



RADIO DIGITAL, DINÁMICA DE APRENDIZAJE EN COMUNICADORES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Digital radio, a learning dynamic for social communicators at the University of Guayaquil

ANTONIA LORENA ALARCÓN QUIÑÓNEZ
Universidad de Guayaquil, Ecuador

KEYWORDS

Practices
Listener
Digital radio
Teaching
Learning

ABSTRACT

Digital platforms have become a priority in the development of communication, being vital for traditional media to offer a service that allows access to their content at any time, day or place, even allowing them to create a close connection with the public. Radio "La U Online" is a format that appears as the vanguard of digital communication at the University of Guayaquil, based on the academic project of the faculty of social communication. The intention of the communication career is to create this resource for practices pre-professional training of students, interacting with all the academic units of the university.

PALABRAS CLAVE

Prácticas
Oyente
Radio digital
Enseñanza
Aprendizaje

RESUMEN

Las plataformas digitales se han convertido en prioridad dentro del desarrollo de la comunicación, siendo vital para medios tradicionales, ofrecer un servicio que permita acceso a su contenido en cualquier hora, día o lugar, incluso permiten crear una conexión de cercanía con el público. Radio "La U en línea", formato que aparece como vanguardia de la comunicación digital en la Universidad de Guayaquil, a partir del proyecto académico de la Facultad de Comunicación Social. La intención de la carrera de Comunicación es crear este recurso para prácticas pre-profesionales de los estudiantes, interactuando con todas las Unidades Académicas de la Universidad.

Recibido: 19/ 09 / 2022

Aceptado: 21/ 11 / 2022

1. Introducción

La radio, al igual que el resto de los medios de comunicación ha tenido que ir adaptándose a los cambios e innovaciones que se van produciendo gracias al avance de las nuevas tecnologías y la llegada de Internet. (Román y Moreno 2022, p.155).

En la actualidad, las TIC han cambiado la forma en que la sociedad se relaciona, se comunica y aprende, encontramos la mayor cantidad de información disponible en línea. La participación de muchas personas en las redes sociales, convertidos en sitios de recreación, permite al radio oyente interactuar en estos espacios a través de mensajes, comentarios y otras formas de expresión comunicativa, a menudo se observan técnicas y herramientas que están transformando este medio, evidenciando de esta manera nuevas formas de consumo de información a la sociedad, así como las prácticas de la producción de contenidos y la interacción con otros medios de comunicación.

1.1. Migración digital

Se evidencia con la llegada del Internet en el libre mercado, el surgimiento de nuevas posibilidades en diversas áreas, entre ellas la comunicación. El denominado periodismo 2.0 parte de esa nueva manera en transmitir noticias y entretenimiento, aquella forma ha sido y está siendo adquirida por los medios tradicionales que han coexistido en este cambio de paradigma, Castillo (2019). Internet forma parte de la cotidianidad, actualmente el desarrollo ciudadano se expresa en espacios digitales los mismos que fomentan la cooperación e intercambio masivo de información.

La aceptación de la ciudadanía hacia esta convergencia que existe entre los medios tradicionales y las herramientas digitales va en función de las estrategias y administración que adquiera el medio para llegar al mismo público, pero de diferente manera. La migración digital también es determinada por las herramientas de comunicación que se emplee, las Tics, formatos digitales y el uso de las redes sociales para la interactividad con los usuarios.

La comunicación en el escenario digital, la relevancia y el impacto que genera la gestión y el posicionamiento del medio en las redes sociales son los recursos más relevantes para adquirir una base sólida de relación con los clientes, por lo tanto, el público que consume las noticias impartidas por el medio en cuestión. La migración digital de los medios radiales supone una adaptabilidad también en el posicionamiento mediático que posea cada medio, mediante estrategias comunicacionales que capte la atención de los oyentes clásicos y nuevos. Romero (2019).

La sociedad de la información es un proceso complejo de cambio, no es un estado inmóvil en la historia de la evolución comunicativa, es un cambio lo cual acarrea nuevos contextos y oportunidades para que se mejoren exponencialmente la manera en cómo se comunica y como se informa (Martínez-Sala *et al.*, 2021; Chaves-Gil, 2020)

1.2. Radio digital

La radio digital, popularizada por el periodismo 2.0, se basa en la estructura radial análoga transmutada a espacios digitales en internet, como plataformas de streaming, redes sociales o páginas web.

Desde la creación de la radio en el año 1887 por Heinrich Hertz, la comunicación de la época progresó debido a la novedad que suponía esta nueva forma de conectividad y consumo de las noticias. Fue en el año 1906 por Reginald Fessenden quien transmitió el primer programa con música y locución, a partir de entonces la radio tradicional se había estancado en los propios límites que refleja sus propias características.

Como menciona Peña cit. a Anaya (2020), ante esta coyuntura, los programas de comunicación y periodismo deben afrontar un imprescindible proceso de renovación a nivel empresarial, profesional y ético que les permita seguir cumpliendo sus importantes funciones sociales, integrado dentro de mercados cada vez más competitivos y ante públicos más exigentes y autónomos.

El internet llegó para ofrecer un complemento sólido para los medios de comunicación en proceso de mejora. Las radios digitales surgieron para adaptarse a los nuevos contextos periodísticos, bajo nuevas modalidades o formatos, siendo estos más enfocados a grupos de consumidores selectos.

La evolución de la radio, desde su aparición arcaica hasta la empleabilidad que se le otorga en la actualidad, se desglosa en cuatro apartados, los aparatos utilizados, las instituciones, la construcción discursiva y las prácticas sociales, estos son parámetros que presentan la radio desde su creación, en el año 1920, los instrumentos utilizados eran el telégrafo, el teléfono y la radio transmisión, por otro lado, la institucionalidad es completamente diferente a la actual.

Respecto a la modernidad, la radio hace uso del internet, de computadoras, de aplicaciones de streaming, la institucionalidad se caracteriza por modelos individuales que surgen con el nombre de emprendimientos comunicacionales con enfoque radial, en el cual la construcción narrativa se centra en un nicho específico y posee en las prácticas sociales la promoción en redes sociales que favorece al crecimiento de la marca.

1.3. Convergencia digital

La convergencia digital de los medios de comunicación deriva de las presentes herramientas digitales que estructuran y guían a la sociedad contemporánea, en el sector comunicacional se presenta como la denominación de periodismo 2.0, es decir el periodismo que adopta las herramientas y tecnologías de la comunicación e información para realizar sus labores clásicas pero llevadas a nuevos escenarios como las redes sociales y otros.

1.4. La comunicación ante la convergencia digital

Los medios de comunicación deben reestructurarse para superar y adaptarse al proceso que exige la modernidad, debido a que los medios de masas son cada vez más obsoletos frente a los medios digitales, los cuales resaltan no solo por su velocidad en la información, sino también, por la novedosa presentación de contenido y la inmensa competencia que existe por innovar la elaboración de guiones y estructuras periodísticas para captar a la audiencia de dichos clásicos, García (2009).

Como menciona Gonzales (2018), las transformaciones y los cambios relacionados con la producción y consumo de la información que se genera en la actualidad brindan nuevas posibilidades para estructurar en las nuevas tecnologías el desarrollo cotidiano de la información. La masificación y la facilidad para acceder a las tecnologías de la información han transformado a la red en el eje central de la comunicación a nivel global.

Las nuevas estructuras digitales se presentan en todos los campos de medios de comunicación, en la televisión, en la prensa escrita o en la radio. Cada sector informativo adquiere nuevos formatos para innovar en la forma como se consume el entretenimiento y la información de relevancia que impacte a la sociedad.

En el caso de la radio, la convergencia es más lenta debido a formato sonoro. El internet se caracteriza por presentar contenidos audiovisuales, es decir imágenes acompañadas de sonidos, es debido a eso que el formato televisivo migró sus contenidos a la web puesto que es la misma naturaleza comunicativa, por otro lado, las radios ecuatorianas abrieron páginas web con señal digital para transmitir en tiempo real sus contenidos, pero no es atractivo para el oyente clásico debido a su simpleza. Para atraer al público deben incorporar elementos hipertextuales y multimedia que mejoren e ilustren la información que consume el usuario en su página web.

La convergencia digital no solo lleva el elemento clásico del medio de comunicación a poder usarse en la red, también añade elementos gráficos, ilustrativos y otras herramientas digitales que promueven e incentivan el uso por parte del usuario para crear un acercamiento a la marca y crear así una comunicación horizontal entre medio-internauta. El autor también menciona que la manera de informar una noticia ha cambiado del texto al hipertexto. González (2018).

Consultando la trayectoria de la radio española encontramos que esta se adhirió rápidamente a la digitalización insertando en las redacciones y el quehacer informativo equipos informáticos profesionales, no siempre con una estrategia del todo definida (Fernández Sande, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2013), aunque sí con ganas de innovar en nuevos canales de distribución. Lo que no ha cambiado ha sido el producto pues, el reciclaje de programas ha sido la tónica general (Sellas, 2011; Videla y Piñeiro-Otero, 2017).

Según el autor en estos primeros quince años de convivencia con el pódcast, la radio convencional ha sido la realidad de la radio en Internet, aunque ya a partir de 2021 se empieza a escuchar gran cantidad de pódcast nativos que están insertados, ya no solo en plataformas de escucha como pueden ser Spotify, iVoox y otras, sino dentro de las propias páginas web de las radios y también se presta atención a los nuevos oyentes nativos digitales, que usan predominantemente los dispositivos móviles para la escucha (Martínez- Costa et al., 2014; Pedrero et al., 2019).

Una característica fundamental del podcasting es que se trata de un medio que fomenta la participación activa del oyente (González-Oñate et al., 2020). Mientras que en la radio el oyente solo tiene que sintonizar la emisora, constituyéndose en un oyente pasivo, en el podcasting este tiene que buscar la información que desea escuchar a través de alguna de las plataformas que le permiten esta acción, aunque dichas plataformas envíen en ocasiones alertas a sus suscriptores, son estos los que deciden ir a buscar la información para escucharla, descargarla o, por el contrario, posponer la escucha y/o la descarga para cuando lo decida escuchar.

1.5. Podcasting

El origen del término podcasting, fue a finales de 2005 cuando la Oxford University Press (publicación encargada de la edición y actualización de los diccionarios de la Universidad de Oxford) consideró el término podcast, en su acepción en inglés, como la palabra del año, un título que como bien se indica, se da una vez al año (Sellas, 2011, p. 20).

Según sostiene Pascual (2019) el término podcasting significa crear o hacer un pódcast y proviene de unir los términos iPod y broadcasting. En palabras de Pascual, la palabra «fue acuñada en el año 2004 por el periodista inglés Ben Hammersley, cuando escribió un artículo en The Guardian explicando cómo crear tu propia radio online en Internet. Como vemos, en 2004 el reproductor musical iPod estaba de moda, y su nombre se usaba para reflejar la posibilidad de reproducir contenido de audio en un dispositivo portátil. El iPhone y los smartphones aún no habían nacido» (p. 5). Este mismo autor identifica diferentes tipos de pódcast y sostiene que los más populares son: – Podcast radiotelevisivos: los clásicos programas de radio y televisión de noticias, humor, debates

o entretenimiento, que se distribuyen en formato pódcast.

Congresos, convenciones y conferencias: con frecuencia se utilizan podcasts para retransmitir las charlas, conferencias y novedades de un congreso, o una feria. – Educación y formación: son muy populares los pódcast con cursos, clases magistrales, y otro contenido educativo. – Resúmenes y comentarios de actualidad: Muchos de ellos están dedicados a comentar la actualidad de la semana, o de lo que está por venir, (Pascual, 2017, p. 7).

1.5.1. Características del Podcasting

El lenguaje periodístico de la radio siempre ha tenido unas peculiaridades diferentes al de otros medios de comunicación. Martínez Albertos (2004, p. 128) establecía que, dentro de la prensa escrita, la palabra como código lingüístico y la fotografía como icónico eran los lenguajes más importantes. Una clasificación que ya Verón (1969, p. 146.) había realizado de forma más exhaustiva cuando hablaba de la serie visual lingüística donde incluía los textos informativos y los publicitarios, la paralingüística constituida por titulares y pies de foto y la serie visual no lingüística integrada por fotografías y dibujos. También autores como Alonso y Mantilla (1990, p. 258 y ss.), se han detenido en clasificar los códigos que se usan en la información audiovisual, estableciendo el código espacial, el gestual, el escenográfico, el lumínico, el simbólico, el gráfico y el de relación. Con la llegada de Internet y el desarrollo de nuevas tecnologías, los textos escrito, hablado y visual se integran dentro de los diferentes medios de comunicación. No obstante, es cierto que, dependiendo del medio primigenio del que emanan (prensa, radio o televisión) siguen primando unos elementos sobre otros en la producción informativa. En el caso del pódcast, esta toma la forma de hacer periodismo y los métodos de trabajo propios de la radio convencional, pero siguiendo una estructura propia y estableciendo nuevas formas de difusión y distribución que cambian los tiempos y los modos de tratar la información.

La radio como diario hablado seguirá vigente por la gran relevancia que tiene para la audiencia el hecho de poder escuchar posturas contrapuestas, reflexiones y análisis sobre un tema determinado, de la misma forma que se seguirá ahondando en los detalles, las causas y las consecuencias de una forma más profunda cuando se trate de informaciones que pueden crear una cierta alarma social o inseguridad en la ciudadanía. El magazín y los programas en bloque de radio siguen y seguirán teniendo un nicho de mercado dentro del medio, en este momento, más como un producto con una función de entretenimiento que como lugar para la información o la especialización periodística. Una programación que, más tarde, se divide en productos individuales dando lugar a productos diferenciados de radio a la carta, que no pueden ser considerados como pódcast si no se les dota de una estructura determinada para ello, puesto que solamente se hace un corte al principio y al final de cada una de las secciones del magazín o programa en bloque y este se sube la página del medio o a las diferentes plataformas de distribución de audios. (Román-San-Miguel, A. y Moreno Espinosa, P., 2022)

1.5.2. Estructura del Podcasting

El pódcast se alimenta estructuralmente, de la programación radiofónica, pero va a tener una estructura propia que lo va a diferenciar de la radio a la carta. Si la radio convencional busca transmitir la información de manera inmediata y breve, el pódcast es un mejor medio para la reflexión, la opinión, el análisis y la profundidad, en detrimento de la inmediatez informativa.

1.5.3. La U en Línea

Es la radio digital de la Facultad de Comunicación Social, que se incorpora a la web en el año 2019 sin fines de lucro, con intenciones de alcanzar la excelencia académica, está conformado por estudiantes, docentes y autoridades de la Facultad de Comunicación Social, quienes generan contenidos desde las aulas, otorgan calidad como muestra del potencial de los futuros graduados, dejando atrás la mediocridad y alzan la voz para transmitir sin fronteras las buenas prácticas de la comunicación al mundo de la web.

Visión. - Ser la Radio Pública de la Universidad de Guayaquil y la vocera oficial de los futuros profesionales de todas las carreras y Facultades de la UG, caminando juntos a una sola voz, rumbo a la excelencia.

Misión. - Impulsar a las nuevas generaciones de profesionales de la comunidad universitaria, promoviendo la participación de nuestros estudiantes en espacios de diálogo, que se generan desde la Facultad de Comunicación Social con profesionalismo y bajo directrices de sus autoridades, quienes nos conducen por el camino de la excelencia.

1.5.4. Código Deontológico o de Conducta de “La U En Línea”

“La U En Línea”, en acatamiento a las disposiciones obrantes en la Ley Orgánica de Comunicación, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial No. 22 de martes 25 de junio de 2013, expide el presente Código Deontológico o de Conducta, incorporando al mismo las disposiciones y normas que obran del artículo 10 de la ley que se menciona, así como las disposiciones que constan en el Código de Ética de la Asociación Ecuatoriana de

Radiodifusión AER, aprobado en la XXXV Asamblea General Extraordinaria, realizada en la ciudad de Riobamba los días 29 y 30 de Junio del 2012; estableciendo como principios que rigen a la emisora las siguientes disposiciones:

1.- Siguiendo los postulados de la radiodifusión ecuatoriana, “La U En Línea”, en el ejercicio de sus labores propondrá a la difusión de la cultura, la educación y la salud en todos sus aspectos, proporcionando información ágil y veraz a la comunidad, basada en fuentes identificadas y responsables; contribuirá al nivel cultural de la población mediante la difusión de la ciencia, la tecnología y todo conocimiento útil; efectuará programas de recreación musical y artísticos aptos para todos los sectores de la población; difundirá actos, sucesos o eventos sociales, culturales, políticos, religiosos, etc., permitidos por la Constitución del Estado y las Leyes, siempre y cuando tales sucesos no atenten a los derechos humanos, a las buenas costumbres y reputación de las personas y a las tradiciones morales de la comunidad

2.- En ejercicio de los postulados antes mencionados, Radio “La U En Línea”, se compromete a: - Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica; la honra y la reputación de las personas; la intimidad personal y familiar - Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; - Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas; - Respetar el derecho a la presunción de inocencia; - Abstenerse de difundir publirreportajes como si fuese material informativo; - Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias; - Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones; - Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario; - Evitar difundir, de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente; - Asumir las responsabilidades de información y opiniones que se difundan; - Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública. No incitar a los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales - y peligrosos para su salud; - Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades; - Evitar la representación positiva o valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas; - Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente; - Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y, - Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento. - Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de la información de relevancia pública o de interés nacional; - Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas; - Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia; - Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla; - No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística; - Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional; - Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales; - No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y, - Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

3.- Al proclamar su adhesión al estado democrático y de derecho que respete la independencia entre los poderes; un gobierno popular alternativo y representativo; y, la plena e incondicional vigencia de los derechos humanos, entre los cuales destaca la vida, la libertad de conciencia, de religión, de expresión; y, el libre ejercicio de las actividades éticas de los medios de comunicación, Radio “La U En Línea”, podrá transmitir libremente programación apta para todo público las 24 horas de todos los días; para lo cual, invariablemente utilizará un lenguaje culto y apropiado para todas las edades, y que no sea ofensivo a la dignidad y condición humanas.

4.- Para el cumplimiento de lo manifestado en los numerales precedentes, Radio “La U En Línea”, velará por el desempeño de la programación general dentro de los parámetros de ética profesional cuidando de no cometer faltas; evitando la difusión de informaciones cuya autenticidad no haya sido verificada o que causen alarma o conmoción social injustificada. Identificará con claridad y precisión su origen, para efectos de responsabilidad legal de la radio. En los programas informativos o de opinión, abiertos al público o interactivos.

5.- Los conductores de los programas en Radio ““La U En Línea””, no podrán emitir opiniones, o utilizar términos, que impliquen cualquier forma de discriminación; de violación de los derechos y garantías constitucionales; que atenten contra la unidad nacional; o que afecten a la idiosincrasia o identidad cultural de los pueblos o cualquier sector social.

6.- En cualquier circunstancia, Radio ““La U En Línea””, se obliga a respetar los derechos de propiedad intelectual o comercial dentro de su programación, específicamente en lo que hace relación a la transmisión o retransmisión de actos, eventos o programas.

7.- En lo que hace relación a la publicidad comercial, Radio ““La U En Línea””, observará las regulaciones establecidas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, y se regirá por las normas previstas en la Ley, en el

Código de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión AER,

8.- Radio “La U En Línea”, está en libertad de realizar programas o transmitir eventos de entidades religiosas establecidas y reconocidas legalmente en el país, sin que ello implique necesariamente que se identifica con alguna congregación o sector religioso en particular.

9.- Radio “La U En Línea”, en caso de la publicidad comercial, en la propaganda electoral o de adoctrinamiento político, o programaciones de carácter religioso, cuidará que en estas no se utilicen términos, ni expresiones ofensivas contrarias a las buenas costumbres y que respeten los derechos y garantías constitucionales de las personas, que se encuentren dentro de los parámetros establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, en lo dispuesto en el Código de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión AER, y en las normativas que obran de este Código Deontológico, quedando al arbitrio de la radio, rechazarlas si contravienen las disposiciones que se mencionan.

2. Objetivos

Revisar mallas curriculares y contenidos mínimos de la asignatura de radio digital y afines, reconocimiento de las nuevas tecnologías.

Investigar la vinculación de los estudiantes en las plataformas radial digital “La U en línea” como parte de las horas de descarga de prácticas pre-profesionales.

Demostrar resultados de utilidad de la radio en línea en proceso de enseñanza aprendizaje del estudiante de Comunicación Social.

3. Metodología

Estudio de las variables: Las radios digitales; influencia e impacto en estudiantes de octavo y noveno semestre de la carrera de Comunicación de la facultad de Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil.

Enfoque de la investigación: Cualitativa, de carácter descriptiva y exploratoria: Revisión bibliográfica; revisión de mallas curriculares de la asignatura de Radio; revisión de las estadísticas de prácticas pre-profesionales en la radio la U en Línea de la Facultad y otras radios digitales.

Entrevistas estructuradas a tres docentes de la asignatura y una encuesta con preguntas cerradas a ciento diez y ocho estudiantes del octavo y noveno semestre de la carrera de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Guayaquil

4. Resultados

4.1. Malla curricular de la asignatura de producción radial y afines

Tabla 1. Malla curricular de la asignatura de producción radial y afines

Asignatura	Unidad de organización curricular	Resultados de aprendizaje	Contenidos mínimos	Horas de docencia	Aplicación y experimentación	Aprendizaje autónomo	Total
Producción radiofónica I	Profesional	Identifica que la radio es el medio masivo de comunicación por excelencia. Conoce los elementos teóricos-prácticos de la producción radial para la producción de programas radiales.	Lenguaje, guion, géneros, formatos. Los sonidos y los silencios en la radio, voces, música, ruidos o efectos, recursos radiofónicos. La producción radial. Factores negativos y positivos de la producción.	64 horas	32 horas	96 horas	160 horas
Producción radiofónica II	Profesional	Aplica los lenguajes radiofónicos que se manejan en los medios de comunicación.	Información concepto, tipos, características.	64 horas	32 horas	64 horas	160 horas
Teorías y técnicas del sonido	Básica	Conoce el espacio sonoro, su estructura física y los procesos de audición y escucha Utiliza adecuadamente las herramientas de grabación, edición y mezcla del sonido para la producción de proyectos sonoros o audiovisuales	Física del Sonido: Conceptos básico Patrones polares y tipos de micrófono. Técnicas de Grabación del Sonido DAWs –Software de Edición de Sonido. Edición, Mezcla y Masterización.	32 horas	32 horas	32 horas	96 horas

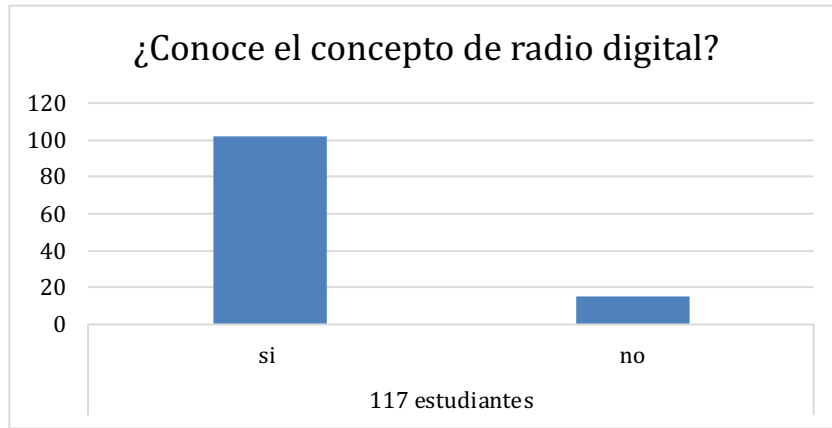
Creación de guiones	Profesional	Realiza guiones para radio, cine y televisión como base de las producciones propuestas por los estudiantes. Reconoce y diferencia la terminología y elementos a utilizarse en los contenidos para cine, radio y televisión.	Terminología del Guión La Génesis del Relato La creación de la trama Caracterización de personajes Diálogos y acción Elementos teóricos del montaje cinematográfico, radial y televisivo	32 horas	32 horas	32 horas	96 horas
---------------------	-------------	---	---	----------	----------	----------	----------

Fuente: Antonia Lorena Alarcón Quiñónez, 2022.

4.2. Análisis de Resultados

4.2.1. Formulario de seis preguntas cerradas a 118 estudiantes de octavo y noveno semestre de la Facultad de Comunicación, a través de la plataforma Google Drive.

Figura 1. Pregunta No. 1. Formulario de preguntas cerradas



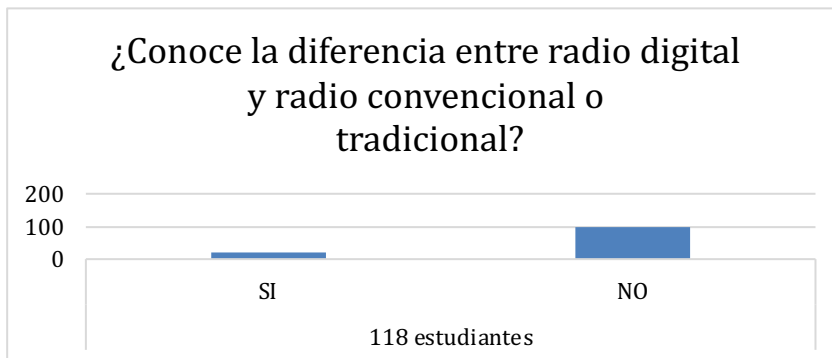
Fuente: Antonia Lorena Alarcón Quiñónez, 2022.

Figura 2. Pregunta No. 2. Formulario de preguntas cerradas



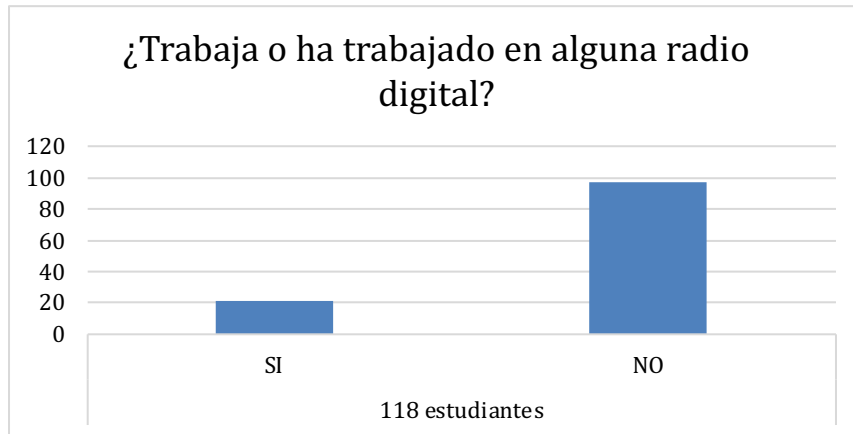
Fuente: Antonia Lorena Alarcón Quiñónez, 2022.

Figura 3. Pregunta No. 3. Formulario de preguntas cerradas



Fuente: Antonia Lorena Alarcón Quiñónez, 2022.

Figura 4. Pregunta No. 4. Formulario de preguntas cerradas



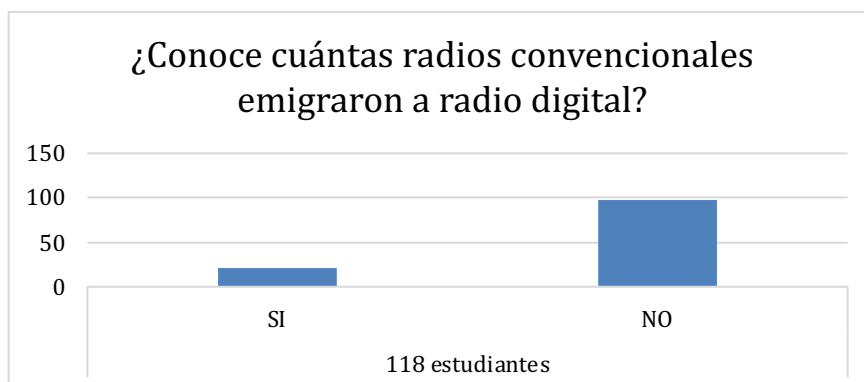
Fuente: Antonia Lorena Alarcón Quiñónez, 2022.

Figura 5. Pregunta No. 5. Formulario de preguntas cerradas



Fuente: Antonia Lorena Alarcón Quiñónez, 2022.

Figura 6. Pregunta No. 6. Formulario de preguntas cerradas



Fuente: Antonia Lorena Alarcón Quiñónez, 2022.

El 87% de los estudiantes respondieron que conoce el concepto de radio digital, 94% contestan que no tienen experiencia en radio digital, 70.1% conoce la diferencia entre radio digital y radio convencional o tradicional, 94% advierte no trabajar en radio digital, 93% no ha tenido prácticas en radio digital, 82.2% conoce cuántas radios convencionales o tradicionales emigraron a radio digital.

4.2.2. Entrevista a docentes de la asignatura de producción radiofónica.

Se aplicó un cuestionario de tres preguntas estructuradas y abiertas, a tres docentes de la asignatura de Producción radiofónica:

- ¿Cómo ha recibido el estudiante de FACSÓ el cambio en el estudio de la radio tradicional a la radio digital?
- ¿Cuántos estudiantes han incursionado en la radio digital?

¿Qué grado de aceptación e impacto tiene este recurso en la esfera pública?

Docente 1.

Para los estudiantes ha sido mucho más fácil aprender con la práctica que les ofrecen las herramientas digitales que les permiten ser productor, locutor y experimentar con audiencias reales a partir de sus proyectos de radio en el espacio digital. Lo que con la enseñanza en un taller universitario no se lograba en su totalidad, pues al verse un espacio de „prueba“, se relajaban y se sujetaban a la prueba y error indefinidamente.

En promedio tengo por aula entre 3 a 4 casos de estudiantes que ya están trabajando o practicando en radio, incluso en la radio La U En Línea de la Universidad de Guayaquil.

Lamentablemente la fascinación por lo visual reina en el ciberespacio. La radio en línea tiene sus adeptos como públicos específicos con un perfil determinado, horarios y costumbres identificadas, pero el medio debe hacer la tarea de generar contenidos concretos y dirigidos para poder atraer a los públicos hacia sus podcast y demás productos comunicacionales al aire en la red.

Docente 2.

1. Se han logrado adaptar rápidamente debido a la facilidad con la que ellos utilizan las plataformas digitales y pueden producir contenidos con mayor facilidad.

2. Los estudiantes que han realizado sus prácticas pre profesionales no remuneradas en La U En Línea y otros quienes también han tenido experiencias en otros medios digitales

3. No han trascendido mayormente a la esfera pública porque se está implementando una parrilla de programación y se requiere de la participación de toda la comunidad universitaria para que se pueda generar mayor contenido entre todas las facultades de la Universidad de Guayaquil.

Docente 3.

El estudiante de la FACSO, ha recibido positivamente este proceso, sobre todo porque son personas que se encuentran en la era tecnológica, y por ende, demandan más conocimientos acordes con su era. Este nuevo sistema, les permite, concebir, gestionar y desarrollar nuevos productos radiofónicos, presentando una radio más productiva, sin perder la esencia misma de este sistema de comunicación.

Considero que, en la Facultad, particularmente en la carrera de Comunicación el 90% de los discentes han realizado prácticas pre-profesionales en la radio digital, exclusivamente en la UG-en línea.

Existe un 80% de aceptación, sobre todo en los jóvenes, es necesario trabajar en la implementación tecnológica para llegar a 100%, con acceso para todos.

5. Discusión

En el estudio comparativo de mallas curriculares de la carrera de Comunicación en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil encontramos la innovación de la asignatura de Radio denominada en la nueva malla como Producción radiofónica con 320 horas, además aparece las asignaturas Teorías y técnicas del sonido y Creación de guiones como ejes transversales por 192 horas. En total 512 horas que están destinadas a la comprensión y aprehensión de contenidos en toda la formación del estudiante.

La Facultad de Comunicación desde el año 2019 implementa la radio digital colgada en el internet, sistema en vivo y podcast, establece como misión las prácticas pre-profesionales de los estudiantes en 240 horas en concordancia con la malla curricular. Revisado el reporte en la plataforma de prácticas pre- profesionales, dato contrastado en el departamento de jefatura de prácticas de la Universidad de Guayaquil encontramos 230 estudiantes que realizaron sus prácticas en radio digital desde el período 2019 ciclo I hasta a la fecha.

El concepto de las docentes asignadas a la asignatura, una vez consultadas desde la perspectiva la enseñanza-aprendizaje, desde la práctica y desde la experiencia en radio en línea coincide sus respuestas a la pregunta ¿Cómo ha recibido el estudiante de FACSO el cambio en el estudio de la radio tradicional a la radio digital? destacan su opinión en el aporte importante de la academia donde trasciende el aprendizaje de los estudiantes usando las nuevas tecnologías.

Este nuevo sistema permite a los estudiantes, concebir, gestionar y desarrollar nuevos productos radiofónicos, presentando una radio más productiva.

6. Conclusiones

La investigación demuestra que existe un diez por ciento de estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil que a lo largo de su formación se ha integrado a la práctica en una radio digital. A pesar de existir 150 radios digitales en el Ecuador, no existen convenios para el desarrollo de prácticas pre-profesionales. A partir del 2019 las prácticas se han concentrado en la radio “La U en línea”. como único recurso del estudiante para sus actividades.

Revisando la web se observa que la “La U en línea” se está desarrollando paulatinamente, innovando su programación y ampliando la parrilla. La dinámica de la radio en línea permite al estudiante descubrir su vocación, además de contribuir al cumplimiento del pensum académico de acuerdo con las normativas de educación superior

Referencias

- Castillo-Yépez, C. (2019). Entornos digitales y credibilidad en los medios en época de la posverdad. *INNOVA Research Journal*. Año 3, n°4, pp. 90-101.
- Chaves-Gil, J. I. (2020). Las radios comunitarias, otra comunicación socialmente rentable. El caso de cuatro emisoras de Bogotá. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(2), 57-73 [http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(2\).57-73](http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(2).57-73)
- García Avilés, José Alberto (2009). La comunicación ante la convergencia digital: Algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*. Año 12, n°54, pp. 102-113.
- González, J. (2018). Convergencia digital y multipantallas: nuevos escenarios y consumos
- Martínez-Sala, A.-M., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 57-80. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>
- Peña, J. (2020). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49403>
- Román-San-Miguel, A. y Moreno Espinosa, P. (2022). Redacción periodística en la radio: de la radio convencional al podcasting. 1. Editorial Gedisa. Recuperado de <https://elibro.net/en/ereader/uguayaquil/217492?page=163>.
- Romero L., Rivera D. (2019). La comunicación en el escenario digital. Pearson. <https://www.lauenlinea.net>