

PERCEPCIONES SOBRE LA CALIDAD DE LA RADIO POR INTERNET DE UNA AUDIENCIA UNIVERSITARIA

Perceptions of web radio quality of an undergraduate audience

Lina María Rendón López

linamaria.rendon@gmail.com

Corporación Universitaria Lasallista (Colombia)

Álvaro Ortega Maldonado

alvort01@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid (España)

Recibido: 07/01/2016

Aceptado: 28/04/2016

240

Resumen

Este trabajo presenta los resultados de una investigación realizada mediante el uso de redes sociales y la radio en internet, entre una emisora comunitaria de Medellín (Colombia) y la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada (España).

La experiencia fue evaluada mediante cuestionarios de elaboración propia. El presente artículo revela los hallazgos resultantes de un segmento de preguntas del cuestionario de evaluación general de la experiencia, que indagan en la percepción de los oyentes respecto a la calidad de los contenidos ofrecidos por la emisora.

Abstract

This article introduces the results of an investigation achieved by using social networks and web radio, divided between a communal radio station in Medellín (Colombia) and Education Science College of the University of Granada (Spain).

The experience was evaluated by using an own production questionnaire. This science article shows the results of a section of questions from the experience's general evaluation questionnaire. This section of questions enquires into listener's perception about the quality of radio station contents.

Palabras Clave: Radio web, radio por internet, interacción con los radioyentes, calidad de contenidos radiofónicos, emociones, podcast.

Keywords: Web radio, podcast, radio listener interaction, radio contents quality, emotions and feelings, podcasting.

La radio por internet y la interacción con las audiencias

Internet ha favorecido el desarrollo y la transformación de los medios de comunicación. La radio no ha sido ajena a esta revolución por lo que ha ido evolucionando tanto en sus formas de producción como de emisión de contenidos, modificando los hábitos de escucha de sus oyentes y de interacción de estos con los productores de contenidos.

Al referirse a la radio web 3.0 el prestigioso catedrático Mariano Cebrián (2008) habla de *Ciberrradio* para argumentar que la nueva era de la radio presenta "un medio cuyos contenidos se conservan durante días o meses, bien sea fragmentados o íntegros, lo que rompe la fugacidad del medio tradicional. Se da el salto de lo sincrónico, o audición simultánea a la emisión, a lo asincrónico, en el que se divorcian los tiempos de emisión y audición, y se deja paso a otros usos y consumos asimétricos entre los usuarios". (p.30).

La posibilidad que ofrece la red a oyentes y emisoras de conectarse sincrónica y asincrónicamente, permite nuevas dinámicas de interactividad y posibilidades de comunicación (López, 2006, 2). De este modo, la emisión puede ser en tiempo real o por servicio de audio a la carta (podcast). Por ello, López (2011, 25), partiendo de estos axiomas conceptuales afirma que la llamada radio 2.0 consiste, fundamentalmente, en crear archivos de sonido y distribuirlos de forma que un usuario pueda descargarlo y escucharlo cuando quiera en un reproductor, por lo general portátil.

Siguiendo estas posibilidades de la radio en internet, varios programas emitidos por una emisora comunitaria de Colombia fueron digitalizados en podcast y escuchados por un audiencia cerrada de España y, tras la creación de un perfil específico en Facebook, sus contenidos fueron dialogados en el ciberespacio, desencadenando propuestas creativas que se desarrollaron en la clase formales y en tiempos de trabajo personal del alumnado, fuera de estas.

Esta experiencia tuvo pues como como finalidad última, favorecer la cooperación intercultural entre comunidades con propósitos educativos, a través de las interacciones generadas entre la radio, videconferencia y las redes sociales.

Las nuevas radios y las estrategias de distribución de contenidos en línea

En este contexto comunitario, libre y alternativo, y continuando con las enseñanzas de Cebrián, 2008, este autor nos recuerda que “las ciberradios alternativas ensayan otros enfoques de mayor intercomunicación en la que todo se pone a disposición de una mejora de la comunicación comunitaria, de la participación y cooperación de todos los usuarios, y cuyo ideal se sitúa en que la organización y orientación no sean de un grupo dirigente, sino resultado de propuestas, debates, decisiones y responsabilidades comunes de todos los implicados” (p. 37)

Estos procesos toman máxima relevancia con los nuevos canales de distribución de contenidos radiofónicos digitales tales como el podcast y la escucha en directo de radio por internet. Geoghegan y Klass (2007) definen el

podcast como un contenido de audio o video disponible en Internet que puede descargarse al computador o a un reproductor portátil. “El podcasting ha supuesto un cambio en la forma de entender la distribución de contenidos audiovisuales y el acceso a los medios por parte de los ciudadanos” (Gelado,s,f). Esta nueva forma de distribución radiofónica consiste en realizar grabaciones sonoras que pueden ser distribuidas usando el formato RSS (Really Simple Syndication,), un formato XML usado para compartir contenidos en la web. Su utilización permite a los usuarios suscribirse y descargar grabaciones automáticamente en el ordenador, tableta o teléfono móvil, para poder transferirlas después, a un reproductor portátil o a la radio del automóvil. Ello permite atribuirle cinco características a este formato: rapidez, automatismo, facilidad de control, portabilidad y disponibilidad (Geoghegan y Klass, 2007, p. 5)

“El *podcasting* por consiguiente es un sistema Radio portátil y autónomo; concebido como una modalidad de la ciberradio, que permite la posibilidad de ubicar y descargar desde la red internet documentos sonoros. Ello lo convierte se convierte en un “*audioblog*” ya que amplía el campo de los *Webblogs* al ámbito del sonido. Se podría hacer cierta analogía entre el *podcasting* mediante los *webblogs* y los periódicos digitales: mientras que el *podcasting* permite una apertura de las emisoras y de las audiencias a la participación por voz, los *webblogs* la facilitan mediante el código escrito. El *podcasting* es pues “un producto independiente y libre a cualquier tipo de difusión sincrónica o asincrónica, ya que facilita al usuario esos documentos registrados, estén o ya no estén disponibles en la Red”. (González, 2009, 56)

Desde este discurso pensamos que la interactividad digital permite imaginar toda clase de evoluciones, en la relación del hombre con su medio. Por ello, subrayamos con Juan Luis Cebrián, que “las redes conectadas entre sí pueden servir para el establecimiento de células de diálogo absolutamente informales, no sometidas a ningún control y capaces de atravesar fronteras”, (Cebrián, 1998, 82).

Estas nuevas formas de distribución e interacción inducen a Martínez, Moreno, y Amoedo (2012, p.175), a afirmar que la “red incrementa, diversifica y amplía estas posibilidades tradicionales de participación de la audiencia de la radio, dándole mayor protagonismo y permitiendo un diálogo o conversación entre los

propios oyentes”. Por ello, estos autores plantean que, “cuando la radio se utiliza la red como soporte de distribución, multiplica sus posibilidades de emisión en directo, y diferido, a audiencias totales y bajo demanda”. (pp.170).

Diseño de la investigación

En este contexto teórico la experiencia analizada en este trabajo, fomentó el trabajo colaborativo a través del uso de diferentes herramientas tecnológico-didácticas que favorecieran el acercamiento entre las culturas y comunidades de España y Colombia. En ella se pretendió concienciar y formar a la población participante en la equidad de género, analizando comparativamente las realidades existentes en ambas las comunidades.

Para ello se promovió la interacción entre una emisora de Radio Comunitaria web 2.0 de Medellín (Zona Radio FM) y una audiencia formada por la totalidad del alumnado del Grado de Maestro de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada, (91 alumnos).

La técnica de muestreo empleada fue de tipo no probabilístico deliberada, acogiéndose a los grupos disponibles para desarrollar la experimentación. La intercomunicación digital se realizó a través de debates en un perfil específico creado en Facebook, combinada con la creación y emisión de programas artesanales de radio-televisión web producidos en las aulas de la Universidad Granada y grabadas en directo, con la participación sincrónica, desde la ciudad de Medellín y mediante videoconferencia de la directora de la emisora, y desde Granada, con quienes participaron en las clases presenciales. Al mismo tiempo se promovió la interacción mediante el chat del perfil.

Como *objetivos específicos* de este prototipo de programa interactivo se marcaron los siguientes:

- Explorar las posibilidades de la radio digital como herramienta para motivar la adquisición de la competencias comunicativas para los futuros docentes que se forman en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada dentro de la materia curricular denominada Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación

- Despertar la creatividad radiofónica mediante la realización de simulaciones multimedia.
- Favorecer el debate en línea sobre las temáticas abordadas por los programas escuchados desde una perspectiva intercultural y solidaria, para con ello favorecer el acercamiento entre pueblos y la lucha solidaria y coordinada por otro mundo posible.

Desarrollo de la investigación

El siguiente esquema muestra las tres etapas en la que se desarrolló este laboratorio de interacción, por el cual la Corporación Simón Bolívar como agencia de educación informal, desde su emisora Zona Radio 88.4 FM, colaboró al enriqueciendo de los participantes en programa de educación formal de la Universidad de Granada (Facultad de Ciencias de la Educación) referido a la materia curricular denominada Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación, del título de Maestro especialista en Educación Primaria.



Fig.1. Etapas de la estrategia formativa

En la primera fase se seleccionaron por parte de los líderes de ambos países tres emisiones del programa de radio llamado *Punto, Cadeneta y chisme*, emitidos por la emisora comunitaria, y realizado por dos mujeres productoras de la emisora, quienes además, habían sido participantes del proceso de Escuela Radiofónica de la Corporación Simón Bolívar. La temática principal de este programa de radio es el análisis de las problemáticas de la mujer desde una perspectiva de la reivindicación de la equidad de género.

Evaluación de la experiencia

El presente trabajo analiza un conjunto de resultados derivados del primer cuestionario general construido para autoevaluar la experiencia por los actores de la Universidad de Granada. Los ítems seleccionados para este trabajo indagan de manera especial sobre indicadores de calidad tales como: la originalidad de las temáticas, las emociones despertadas, el interés suscitado, la adecuación de los fragmentos sonoros incluidos en los programas a los temas abordados, la valoración de la duración de dichos programas, la estimación de la aptitud de los contenidos, de la claridad con que se transmiten los mensajes clave y de calidad global de dichas producciones radiofónicas.

El protocolo del citado cuestionario, además de recabar los datos generales de cada encuestado, organiza sus 32 ítems en cuatro dimensiones. La referida a la *radio digital como taller de emociones y afectos compartidos*, contiene 3 ítems. La siguiente dimensión, que indaga sobre la *calidad técnica y comunicacional de la radio digital*, contiene 9 ítems, de la pregunta 4 a la 12. Una tercera dimensión reflexiona sobre la *capacidad creativa y movilizadora de la radio digital*, compuesta por 9 ítems, de la pregunta 13 a la 21. La última dimensión titulada *la radio nos conciencia y hace madurar*, está compuesta por 10 ítems, del ítem 22 al 32 del cuestionario.

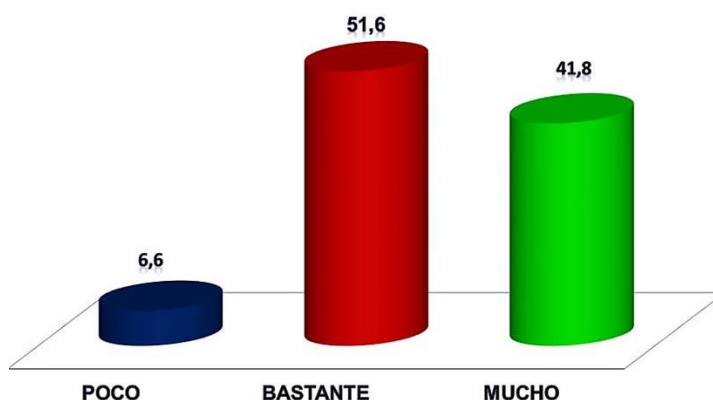
El citado instrumento fue validado previamente a su aplicación, mediante criterio de jueces por expertos en la temática de las Universidades Rey Juan Carlos, Zaragoza y Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), mediante una escala que invitaba a valorar la univocidad, la pertinencia y la relevancia de cada ítem. El formato final del cuestionario, respondido por la

totalidad de la muestra, adoptó el modelo de respuesta cerrada del tipo escala Likert y tras su aplicación, se sometió a un estudio de fiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach que marcó un índice de 0,89 (muy alto para el número de ítems contemplado), lo que indica la gran consistencia y estabilidad de las mediciones que pudieran realizarse en sucesivas aplicaciones del mismo.

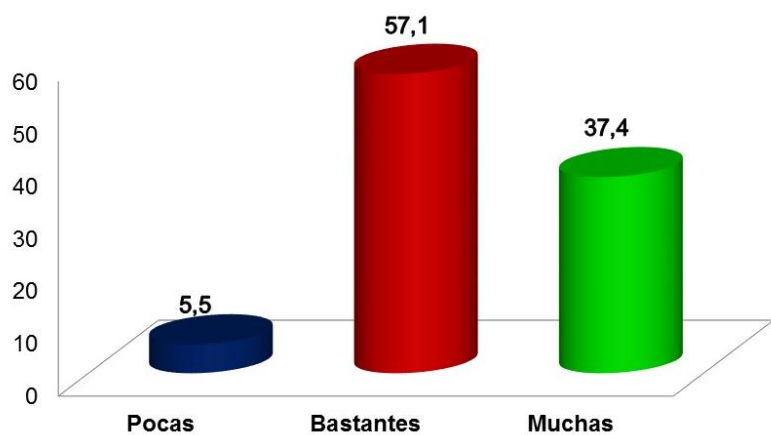
Análisis y discusión de resultados

A continuación se insertan las tablas y gráficos que recogen los datos de cada ítem seleccionado comentando sus peculiaridades.

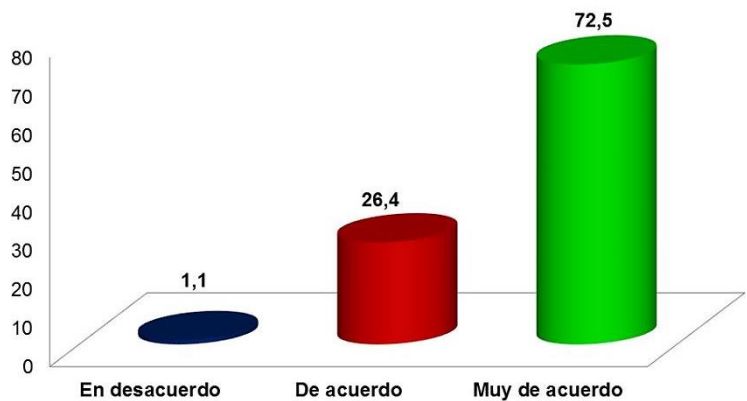
ítem	Puntaje	Frec.	%
El grado de originalidad de las temáticas abordadas en los programas fue:	Muy poca	-	-
	Poca	6	6.6
	Bastante	47	51.6
	Mucha	38	41.8



ítem	Puntaje	Frec.	%
Las emociones que te generaron las voces de las locutoras fueron	Muy poca	-	-
	Poca	5	5.5
	Bastante	52	57.1
	Mucha	34	37.4



ítem	Puntaje	Frec.	%
Los fragmentos musicales que acompañaron a los programas emitidos me parecieron adecuados a las temáticas abordadas.	En desacuerdo	1	1.10
	De acuerdo	24	26.37
	Muy de acuerdo	66	72.53

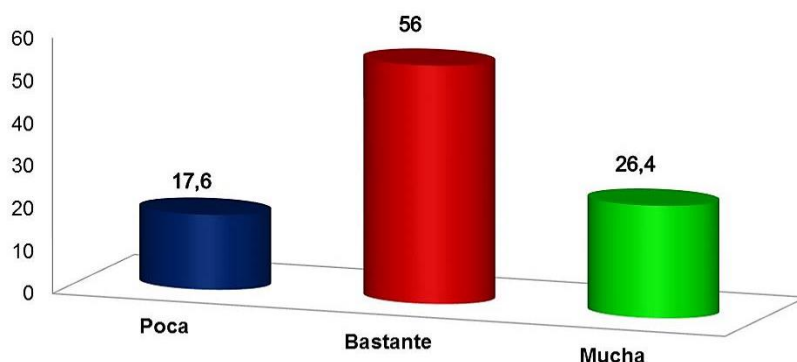


Ocho de cada diez participantes califican como originales las temáticas abordadas, lo que realza el acierto de los gestores del programa al elegir las en sintonía con las inquietudes de los participantes.

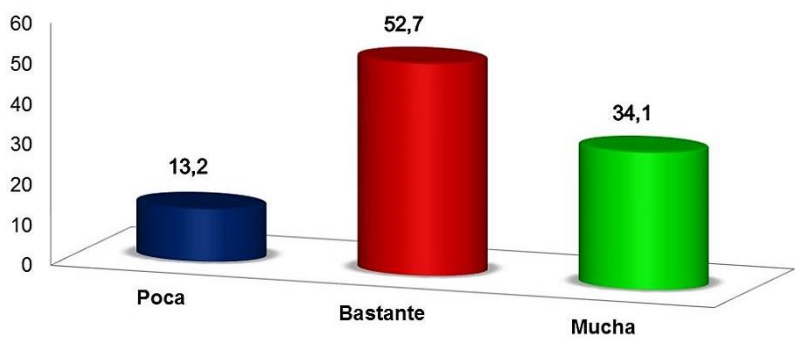
Las voces de las locutoras generaron bastantes/muchas emociones en 8 de cada 10 participantes y, prácticamente la totalidad de ellos, señalaron que los fragmentos musicales elegidos para cada programa fueron adecuados para las temáticas tratadas.

Estas dos últimas valoraciones indican el uso apropiado del lenguaje radiofónico por parte de las realizadoras, y la adecuada interacción voz-música en el refuerzo mutuo del impacto de los mensajes de naturaleza oral-musical.

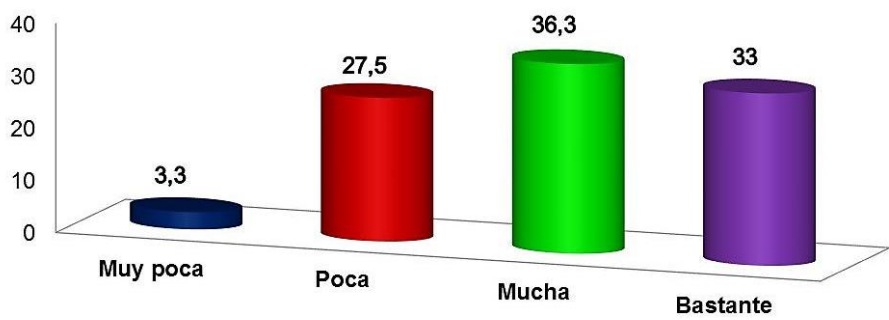
ítem	Puntaje	Frec.	%
¿Cómo de adecuada te pareció la duración de cada programa respecto a la temática abordada? (Programa 1)	Muy poca	-	-
	Poca	16	17.6
	Bastante	51	56
	Mucha	24	26.4

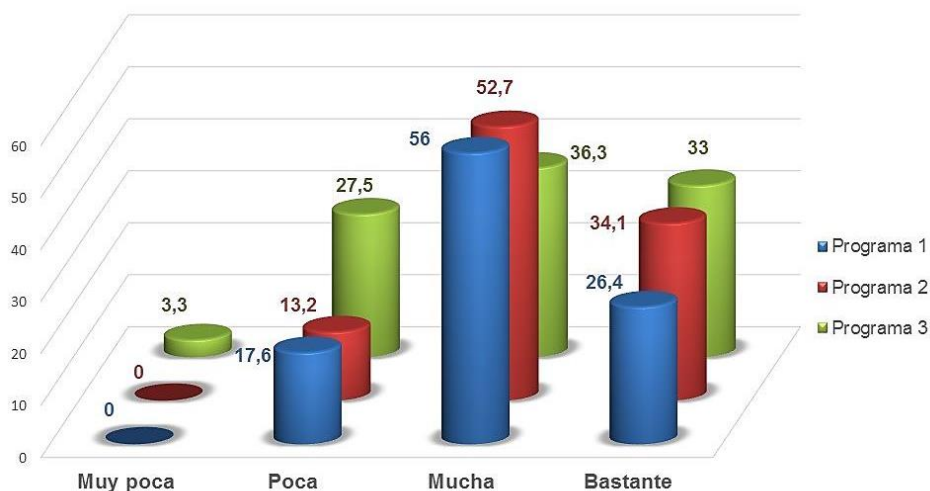


ítem	Puntaje	Frec.	%
¿Cómo de adecuada te pareció la duración de cada programa respecto a la temática abordada? (Programa 2)	Muy poca	-	-
	Poca	12	13.19
	Bastante	48	52.75
	Mucha	31	34.07



ítem	Puntaje	Frec.	%
¿Cómo de adecuada te pareció la duración de cada programa respecto a la temática abordada? (Programa 3)	Muy poca	3	3.30
	Poca	25	27.47
	Bastante	33	36.26
	Mucha	30	32.97

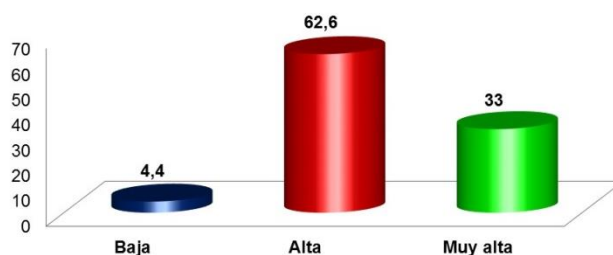




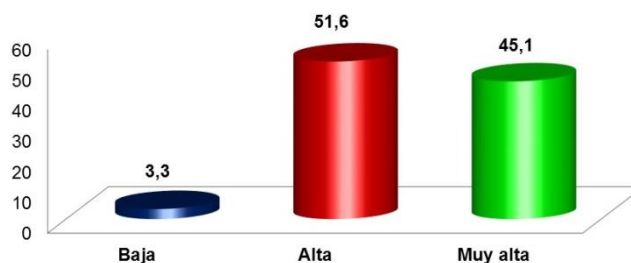
Ocho de cada diez participantes encontraron bastante o muy adecuada la duración del primer y segundo programa respecto a las temáticas abordadas. Esta proporción desciende ligeramente en el caso del tercer programa, cuya duración respecto a las temáticas tratadas es calificada de bastante o muy adecuada por seis de cada diez oyentes.

En conjunto, puede afirmarse que los oyentes consideran razonablemente adecuada la duración de los programas en relación a las temáticas abordadas.

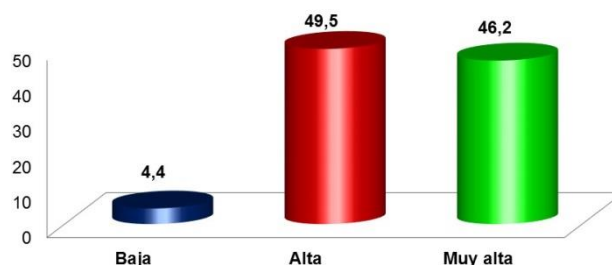
ítem	Puntaje	Frec.	%
Crees que la calidad del contenido de cada programa fue (Programa 1)	Muy poca	-	-
	Poca	4	4.40
	Bastante	57	62.64
	Mucha	30	32.97

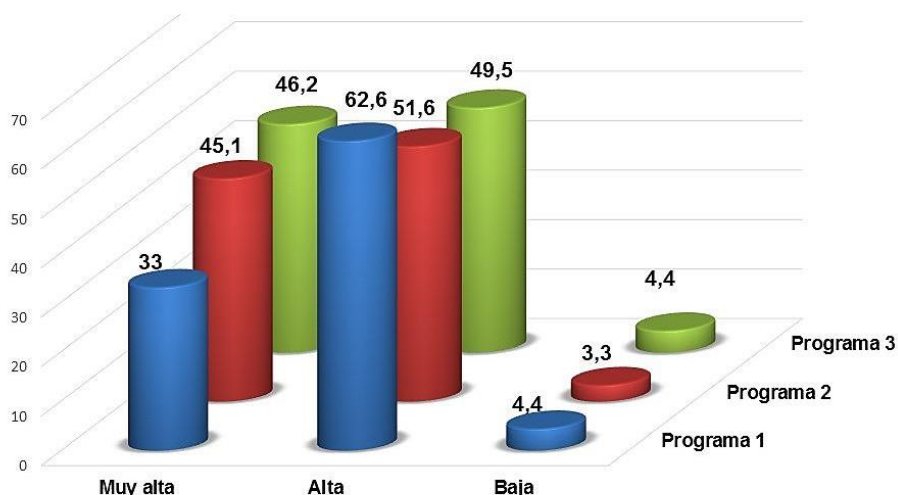


ítem	Puntaje	Frec.	%
Crees que la calidad del contenido de cada programa fue (Programa 2)	Muy poca	0	-
	Poca	3	3.30
	Bastante	47	51.65
	Mucha	41	45.05



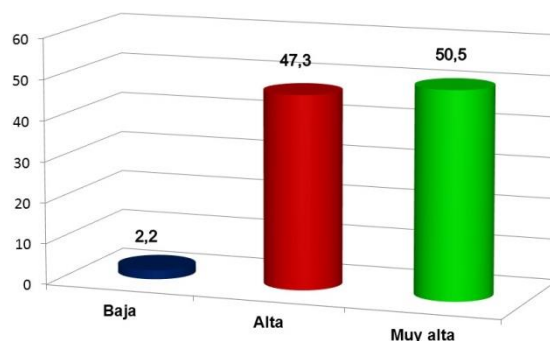
ítem	Puntaje	Frec.	%
Crees que la calidad del contenido de cada programa fue (Programa 3)	Muy poca	0	-
	Poca	4	4.40
	Bastante	45	49.45
	Mucha	42	46.15



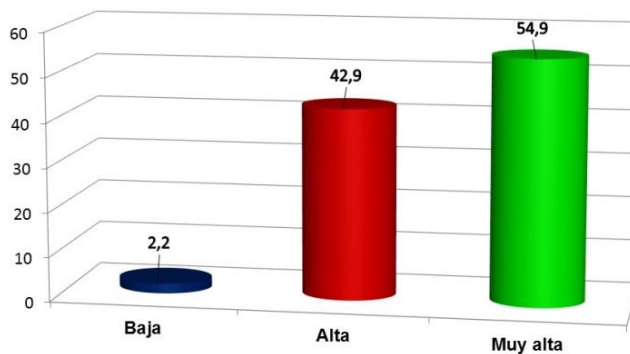


Ocho de cada diez participantes calificaron como alta o muy alta la calidad del contenido de los programas escuchados. Ello es un claro indicador de la eficacia formativa conseguida por los productores del programa en la escuela radiofónica.

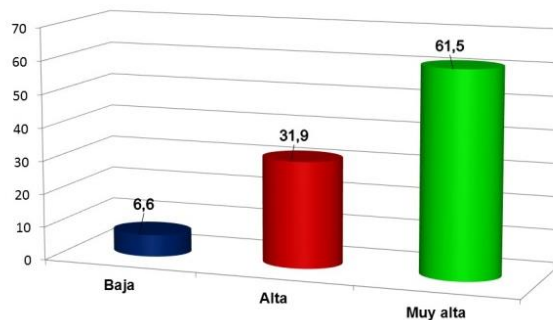
ítem	Puntaje	Frec.	%
Crees que los mensajes clave propuestos por cada programa fueron transmitidos con claridad (Programa 1)	Muy Baja	0	0
	Baja	2	2,20
	Alta	43	47,25
	Muy alta	46	50,55

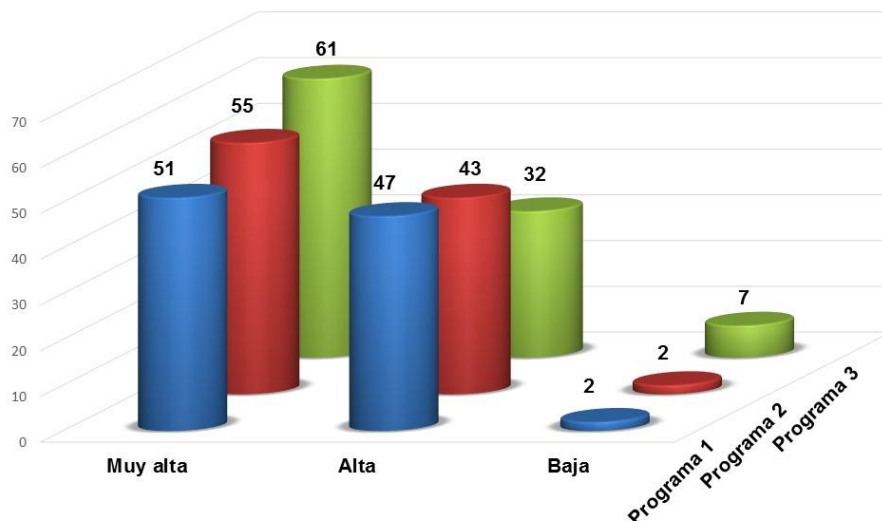


ítem	Puntaje	Frec.	%
Crees que los mensajes clave propuestos por cada programa fueron transmitidos con claridad (Programa 2)	Muy baja	0	0
	Baja	2	2.20
	Alta	39	42.86
	Muy alta	50	54.95



ítem	Puntaje	Frec.	%
Crees que los mensajes clave propuestos por cada programa fueron transmitidos con claridad (Programa 3)	Muy baja	0	0
	Baja	6	6.59
	Alta	29	31.87
	Muy alta	56	61.54

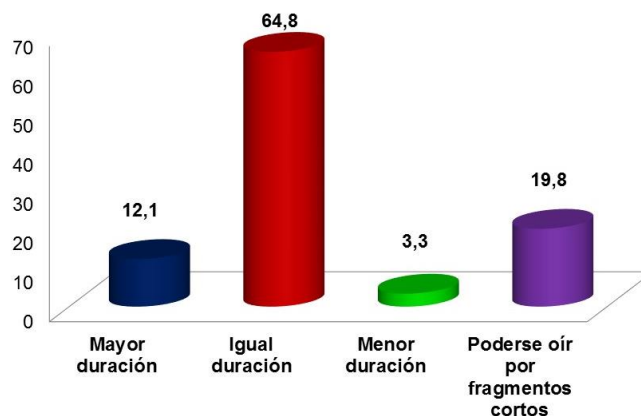




Entre 8 y 9 de cada 10 participantes encontraron claros o muy claros los mensajes expresados en cada uno de los programas. Ello nos muestra la calidad de los guiones elaborados, lo que supone la realización de un trabajo de documentación exhaustivo y la selección de invitados con muy buena capacidad de expresar sus opiniones respecto a las temáticas abordadas.

De forma general podemos concluir que estos programas tienen una naturaleza didáctica, ya que sus contenidos se han tratado, según los oyentes, con claridad, rigor y precisión.

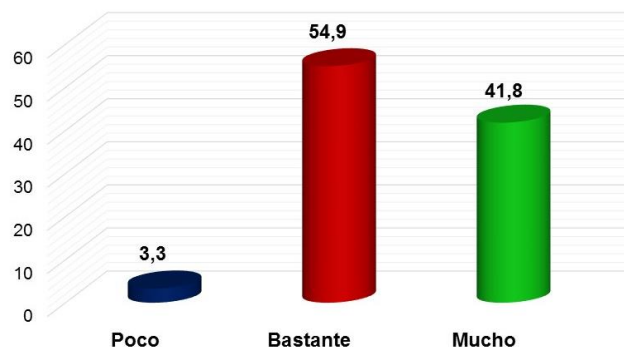
ítem	Puntaje	Frec.	%
¿Crees que los programas escuchados por Internet deben tener una duración diferente a los programas oídos con receptores de radio tradicionales?	Mayor duración	11	12.09
	Igual duración	59	64.84
	Menor duración	3	3.30
	Poderse oír por fragmentos cortos	18	19.78



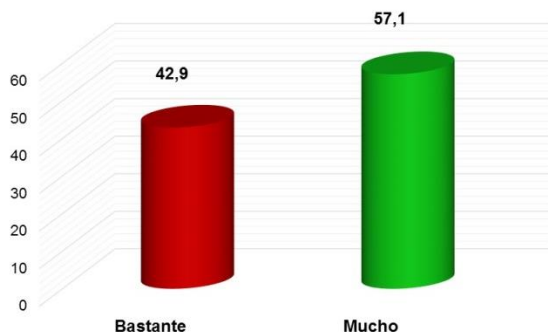
El hecho de que los programas escuchados a través de Internet pueden escucharse de forma fragmentada es un fenómeno que agrada a 2 de cada 10 encuestados. Por otra parte, casi el 70% opina que la duración de los programas emitidos por Internet debe ser la misma que cuando se emiten de forma convencional, siendo porcentajes muy bajos los que opinan que la duración de las emisiones por Internet debe ser diferente.

Debe recordarse que la práctica totalidad de los sujetos que respondieron este cuestionario son nativos digitales, y que su cultura les induce a una nueva forma de escuchar, por ello, 2 de cada 10 resaltan la ventaja de poder escuchar el programa mediante fragmentos cortos.

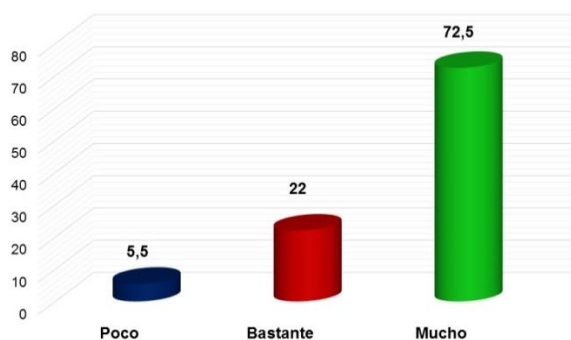
ítem	Puntaje	Frec.	%
Realiza una valoración general de cada programa en función del interés que despertó en ti (Programa 1)	Muy poco	0	0
	Poco	3	3.30
	Bastante	50	54.96
	Mucho	38	41.76



ítem	Puntaje	Frec.	%
Realiza una valoración general de cada programa en función del interés que despertó en ti. (Programa 2)	Muy poco	0	0
	Poco	0	0
	Bastante	39	42.86
	Mucho	52	57.14

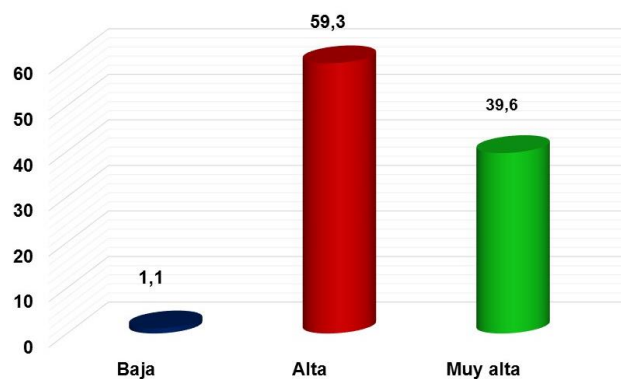


ítem	Puntaje	Frec.	%
Realiza una valoración general de cada programa en función del interés que despertó en ti (programa 3)	Muy poco	0	0
	Poco	5	5.49
	Bastante	20	21.98
	Mucho	66	72.53

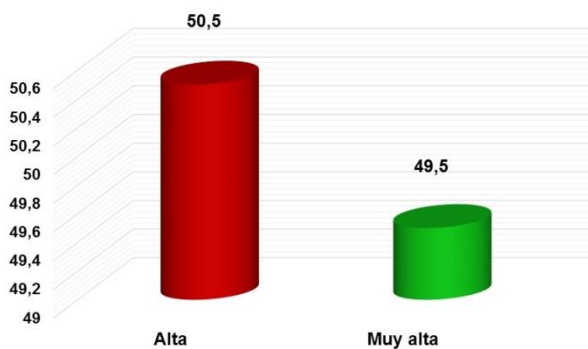


El interés despertado por las temáticas de los 3 programas seleccionados es muy alto (ya que 8 de cada 10 lo consideran bastante o muy alto). Esta opinión tan favorable pone de manifiesto que las temáticas relacionadas con la inequidad de género son muy bien acogidas por la población universitaria destinataria de nuestro programa formativo (recuérdese además, que 7 de cada 10 han sido mujeres).

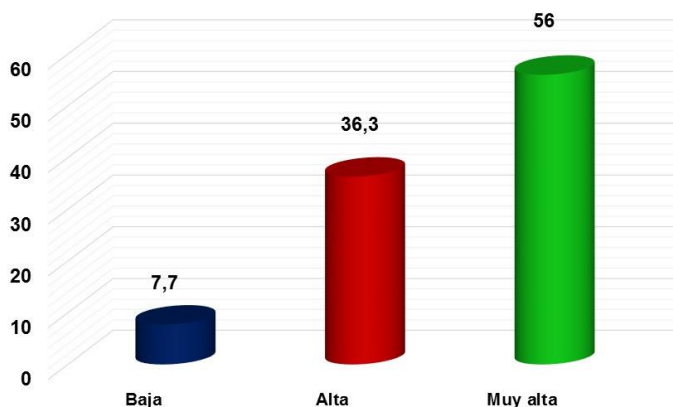
ítem	Puntaje	Frec.	%
Realiza una valoración general de la calidad de cada programa. P.1.	Muy baja	0	0
	Baja	1	1.10
	Alta	54	59.34
	Muy alta	36	39.56

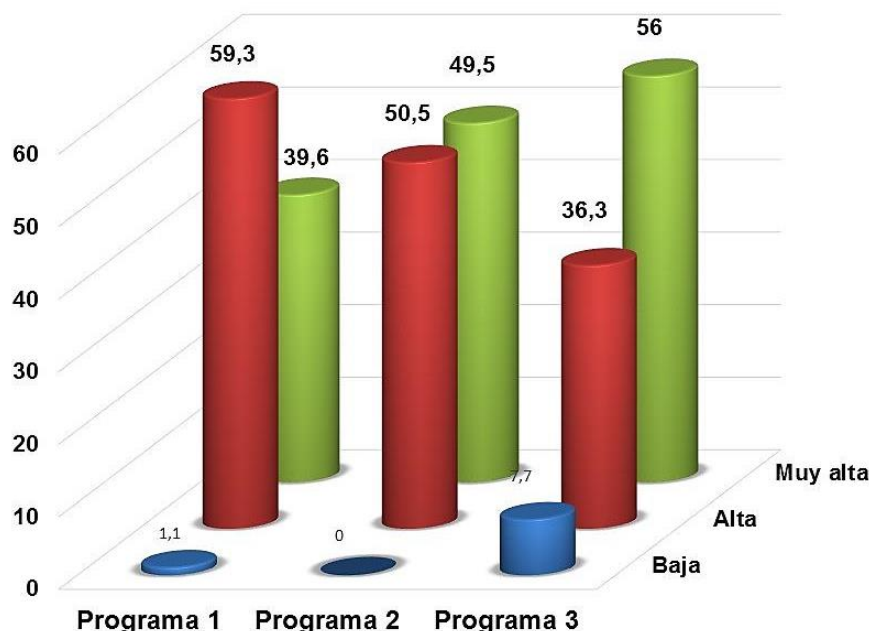


ítem	Puntaje	Frec.	%
Realiza una valoración general de la calidad de cada programa. P 2.	Muy baja	0	0
	Baja	0	0
	Alta	46	50.55
	Muy alta	45	49.45



ítem	Puntaje	Frec.	%
Realiza una valoración general de la calidad de cada programa. P3.	Muy baja	0	0
	Baja	7	7.69
	Alta	33	36.26
	Muy alta	51	56.04





Prácticamente la totalidad de los encuestados califican la calidad de los 3 programas como alta y muy alta. Ello es un indicador del bien hacer de los productores en cuanto a los formatos, contenidos, realización, locución, ambientación musical, selección de los invitados y duración; a fin de cuentas de la buena calidad del lenguaje radiofónico utilizado en dichos programas.

Discusión de resultados y conclusiones

El conjunto de indicadores de calidad seleccionados en este trabajo han sido autoevaluados evaluados positivamente por el colectivo de alumnado que intervinieron en la experiencia como receptores radiofónicos activos.

Las valoraciones sobre calidad general de los programas escuchados y de sus contenidos fueron igualmente muy positivas a pesar de que se trataba de los primeros programas de su género elaborados por los autores en su condición de productores noveles.

De forma consecuente fueron igualmente muy bien valorados el interés despertado por las temáticas de equidad de género incluidas en los programas, la alta originalidad de sus guiones, la claridad con la que se expusieron los

mensajes clave, la emotividad que transmitieron las locutoras y la adecuada duración de dichos programas.

Finalmente conviene señalar que la audiencia, acostumbrada a escuchar radio analógica, no tiene un criterio claro sobre la necesidad y oportunidad de adaptar la duración de los programas de radio a la modalidad de escucha en línea o bajo demanda, así como sobre las ventajas de poder escuchar de forma fragmentada un programa desde la web.

Para terminar, quisiéramos resaltar que el ejercicio de autoevaluación sistemática y crítica de la calidad desde el análisis de la satisfacción, es una buena práctica generadora de cultura digital en las audiencias, que en los próximos años -muy probablemente- escuchen la radio en línea con mayor frecuencia. Tal práctica puede favorecer el surgimiento de nuevos hábitos de escucha selectiva, necesarios antes de que se produzca el denominado “apagón” radiofónico analógico, que ya se anuncia próximo en algunos países avanzados.

Referencias Bibliográficas

- Cebrián, J. L. (1998). *La red*. Barcelona: Círculo de lectores.
- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La cruzjía.
- Gelado, J. A. (2006). De los blogs al podcasting. En J. M. Cerezo, *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital* (180-189). Fundación France Telecom. Recuperado de http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf
- Geoghegan, M. y Klass, D. (2007). *Podcast Solutions. The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. Friendssoft.
- González, M. J. (2009). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de Estudios de Juventud*, n.88.
- López, M. (2006). La Radio por Internet: una radio sin fronteras. *Razón y palabra*, (49). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa3/M%F3nic aL%F3pez.pdf>.
- López, N. (2011). La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano, En M. A. Ortiz

- y N. López (Ed), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era (15-40)*. Madrid: Fragua.
- Martínez, M. P., Moreno, E. y Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. En *Anagramas*. 10 (20). (165-180).