

Reorientando la enseñanza de la radio

Emma RODERO ANTÓN

ata, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you

provided by Portal de Revistas Científicas

Recibido: 21/11/2012

Aceptado: 23/01/2013

Resumen

La radio siempre ha sido un medio de comunicación con gran capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos. Y en este contexto la era de Internet se debe entender más como una nueva oportunidad de superación que como un problema. Pero la realidad radiofónica no puede cambiar sin comportar también un reflejo transformativo en la enseñanza que del medio se realiza en las facultades de comunicación. Por eso, hoy en día se hace necesario transformar las materias dedicadas a su aprendizaje con el objetivo de formar estudiantes que conciban el medio como multimodal, que adquieran distintas habilidades de producción radiofónica adaptadas a los nuevos condicionamientos de recepción de los oyentes y que tengan capacidad para diseñar y desplegar nuevas estrategias comunicativas en un entorno mediático competitivo y en continua interacción.

Palabras clave: enseñanza; radio; internet; redes sociales

Reorienting radio education

Abstract

Radio has always been a medium of communication with great ability to adapt to technological changes. And in this context the Internet age must be understood more as a new opportunity to overcome itself than as a problem. But this change can not be produced without modifying and adapting the teaching of radio in the university. Therefore, today it is necessary to transform the subjects involved in its learning in order to train students that conceive the medium as multimodal, acquire different radio production skills adapted to the new conditions of listening and be able to design and deploy new communication strategies in a competitive media environment and ongoing interaction.

Keywords: education; radio; Internet; social networking

Referencia normalizada

RODERO ANTÓN, Emma (2013): "Reorientando la enseñanza de la radio". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. especial marzo, págs.: 381-389. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Desarrollo. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

Este texto tiene por objetivo analizar algunas variables que deben ser introducidas en la enseñanza de la radio para adaptar su aprendizaje a un perfil profesional propiciado por un nuevo modelo de comunicación radiofónico. En este sentido, una de las competencias más importantes de cara a la formación de los nuevos profesionales de la radio habría de ser la capacidad de planificar de manera estratégica nuevos productos con capacidad de generar sinergias en distintos soportes. Así, la planificación estratégica multimodal permitiría abrir nuevas oportunidades de mercado y ser una alternativa a los manidos programas/productos de la radio convencional. Por supuesto, el segundo gran puntal de formación del nuevo profesional de la radio descansaría en un intenso conocimiento de las posibilidades sonoras de Internet con especial incidencia en las principales experiencias de la radio on-line, el análisis de comportamiento y

modalidades de escucha de la audiencia así como la creación de comunidades virtuales de oyentes a través de las redes sociales.

No debemos olvidar que es éste un ámbito donde la radio está creciendo en la actualidad y donde queda aún terreno por explorar. Y el tercer gran ámbito de actuación sería la producción radiofónica, donde se hace necesaria una formación más específica en el conocimiento del sonido con el objetivo de que los estudiantes realicen productos caracterizados por una mejor adaptación sonora al medio, con mayor potencial creativo, con mayor riqueza y variedad en el uso del lenguaje y ajustados a las nuevas condiciones de recepción de la audiencia, tanto desde el punto de vista del procesamiento auditivo como en los nuevos hábitos de escucha. Esta sería una posible fórmula para contribuir a formar profesionales de la radio que puedan integrarse y aportar sus ideas a esta nueva reconversión del medio.

2. Metodología

El método empleado para la elaboración de este artículo ha sido el estudio de caso empleando las fuentes documentales relacionadas con el tema para analizar la situación actual de la radio así como el contexto social y tecnológico en el que se desarrolla. De esta manera, primero se ha realizado una revisión de la bibliografía existente acerca de la docencia en radio así como de sus posibilidades educativas. Después se ha realizado una revisión de materias impartidas sobre el medio en los grados universitarios de comunicación y, por último, se ha analizado el contexto mediático actual como marco de desarrollo del nuevo modelo de radio que aquí se propone. Así pues la revisión y el análisis de todas estas fuentes documentales y bibliográficas permiten plantear una renovación de la enseñanza de la radio en los términos que a continuación se exponen.

3. Desarrollo

Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta en esta nueva era de la comunicación es pensar en los medios tradicionales como soportes complementarios de contenidos. Por tanto, las estrategias de comunicación deben estar planificadas desplegando un conjunto de líneas de actuación que abarquen distintos soportes mediáticos. Se busca la interconexión de todos los lenguajes y así cualquier medio de reciente creación no alcanza la plenitud hasta que no incluye todas las posibilidades: audio, imagen e información añadida. Y en esta batalla se encuentra la radio. Por eso, la tecnología se ha encargado ya de incorporar ese elemento expresivo tanto en la radio digital como en la radio en Internet. En este contexto, la enseñanza de las materias de radio debería abandonar la planificación y producción aislada de productos/programas radiofónicos que hasta ahora sencillamente se integraban en una parrilla de programación convencional. Como resulta lógico, en las materias de radio hasta ahora se enseña radio, es decir, a diseñar, producir y realizar espacios radiofónicos de distinto género: informativos, ficción o publicidad. Lo que se pretende con este planteamiento es avanzar un paso más ampliando la estrategia de planificación tanto en su fase inicial, antes de elaborar el producto, como especialmente en su aplicación final.

Ambos aspectos discurren indisolublemente unidos porque siempre se planifica en función del destino del producto.

Ampliar la estrategia de planificación inicial implica enseñar a nuestros estudiantes que el espacio radiofónico que ellos realicen no sólo tiene un destino, el tradicional acomodo en una parrilla de programación de una emisora convencional. Lo más rápido y fácil de pensar es, sin duda, Internet. No debemos olvidar que la radio online es el medio que más está creciendo, con incrementos de más del 30% cada año. Eso significa en España una audiencia de más de 15 millones de oyentes que escuchan como promedio una hora y media de radio (Audioemotion, 2012). Pero dentro del ciberespacio, existen diferentes opciones que condicionan la elaboración del producto. La más clara es destinar el programa a una emisora de radio que cuente con una página web, bien combinando la emisión en convencional o bien porque emite sólo a través de Internet. Desde este punto de vista cabe recordar que según un estudio realizado recientemente (Martínez-Costa, et al., 2012), la sinergia y retroalimentación entre los contenidos y tratamientos narrativos de los contenidos emitidos en antena y los de la red aún no está resuelta.

En cualquiera de estos dos casos, aunque son más similares a una radio convencional, ya conviene dejar claro que es necesario planificar el programa radiofónico teniendo en cuenta que el oyente de radio on line no se comporta exactamente igual que el de la radio tradicional. Lo más importante en este caso es enseñar a nuestros alumnos a planificar ese espacio radiofónico teniendo presentes los condicionantes de recepción de esta nueva manera de escuchar la radio y conociendo a fondo el perfil y comportamiento de este usuario-oyente. Desde este punto de vista es importante pensar que la propia multiplicidad de intereses de los usuarios impone diversos y muy variados contenidos, más incluso que la radio actual, que puedan satisfacer los gustos y aficiones de los usuarios. Pero junto a todo ello, una característica importante en Internet es la ruptura de la sujeción a una temporalidad. Internet favorece un acceso directo e inmediato a una información demandada por el usuario, lo cual supone que debe disponer en cualquier momento de aquellos contenidos que sean de su interés; en definitiva, esto obliga a ofrecer en las páginas contenidos grabados.

Pero la estrategia multimodal implica que no podemos conformarnos únicamente con un formato que de manera convencional podría ser un espacio de radio en directo. La red permite ahora una opción que presenta múltiples aplicaciones: el podcast. Los podcasts ofrecen la independencia y libertad que permite el hecho de que algo sea grabado, por lo que se puede consultar en cualquier lugar y en cualquier momento, algo que no siempre es posible con la radio. Esto implica un cambio sustancial en las rutinas de elaboración y producción de contenidos con respecto a las formas tradicionales. Su flexibilidad permite al oyente decidir no sólo sobre el contenido sino también sobre la forma de escucha, en cualquier momento o lugar (time-shifting), eliminando la sujeción temporal de la radio tradicional. Por eso, el presentador de la BBC, Peter Day, emplea el término 'Radio-Me' (Day, 2005) para representar un nuevo modo de comunicación donde el oyente se convierte en sujeto activo. "O podcasting começa a inaugurar novas formas de sociabilidade e a constituir toda uma rede de identificações culturais, valorizadas e prestigiadas pelos usuários" (Herschmann y

Kischinhevsky, 2008: 104). Por eso, autores como Neumark (2006: 216) se refieren al podcast como un ‘gap medium’ que conecta el mundo real con el virtual. Pero, a pesar del crecimiento que este formato de audio está experimentando, todavía se trata de una opción poco conocida y desarrollada entre los jóvenes (Hernández, et al., 2008). Por todo ello, si cabe es aún más importante explicar este formato en la enseñanza de la radio.

Por último, la estrategia multimodal empleando podcast puede complementarse con diversas opciones que implican diversos soportes: blogs con pequeños fragmentos de audio o productos más elaborados en formato podcast, audios colocados en banners, podcast con imagen fija o en movimiento, etc.

Si la estrategia multimodal se ha puesto en funcionamiento, los estudiantes pueden diseñar un sistema ‘cooption’ donde se combinen las emisiones tradicionales con la emisión on-line y el formato podcast. Este sistema podría estar estructurado en tres grandes apartados: un potente servicio de fonoteca, un servicio documental y los servicios de participación destinados a la interactividad.

En primer lugar, el servicio de fonoteca o audio debería englobar todos los sonidos del programa/proyecto radiofónico. Debería ser una parte muy destacada de la página web principal que cuente con la posibilidad de escuchar el espacio más reciente, bien a través de un reproductor o bien con la descarga a través de podcast. A través del podcast, además de permitir la descarga del programa correspondiente, el usuario debería poder suscribirse al servicio gratuitamente a través de diversos sistemas: iTunes, MyYahoo, Zune, Google Reader, ZENCast o RSS Feed. Esta parte debería incluir informaciones añadidas, posibles sumarios del programa con posibilidad de suscripción, descripciones, datos complementarios de los temas que se tratan en los espacios, etc., siempre utilizando diversos medios: audio, imagen y texto.

En segundo lugar, el servicio documental debería estar integrado por el conjunto de información añadida que permite ampliar el conocimiento del oyente sobre la programa en sí: historia del espacio, posibles momentos claves del programa, locutores, secciones... Todo ello con la posibilidad de incluir resúmenes en audio, vídeos y de interactuar con estos contenidos. En este caso, se pueden diseñar secciones donde el oyente pueda proponer temas a tratar en sucesivos programas o bien valore aquellos que ya se han tratado. Tampoco estaría de más una sección de Preguntas Frecuentes. Aquí también se pueden recoger entrevistas con los guionistas/responsables del programa.

Junto a la planificación estratégica multimodal, el otro gran reto de la enseñanza de la radio se centra en las posibilidades de interactividad que las nuevas condiciones tecnológicas ofrecen a los oyentes. Las audiencias, especialmente las formadas por jóvenes, empiezan a demandar contenidos con elevada capacidad interactiva. Desde este punto de vista pues se hace necesario enseñar radio no sólo realizando ese programa aislado sino enmarcándolo dentro de una estrategia global interactiva (Kiousis, 2002).

Aunque la participación de los oyentes a través del teléfono siempre ha sido propiciada por la radio, sin duda, es ahora cuando esta posibilidad de interactuar se amplía, tanto en forma como en eficacia. Los usuarios tienen capacidad “para manipular

e influir directamente en su experiencia con los medios de comunicación y de comunicarse con los demás a través de estos mismos medios” (Castells, 2003: 257). Por tanto, a la hora de planificar un espacio radiofónico, será necesario también establecer una estrategia de interactividad así como habilitar las herramientas necesarias para la creación de una comunidad virtual de oyentes.

Uno de los principales beneficios que ofrece la convergencia tecnológica es la posibilidad de sumar a la comunidad de oyentes tradicionales, una nueva comunidad virtual (Rheingold, 2000: 1). Para lograr este objetivo, es necesario planificar servicios participativos, tanto pasivos como activos. Los pasivos son aquellos en los que los oyentes tienen la posibilidad de participar pero sin una interacción real. En este caso, se pueden mencionar diversos tipos de encuestas o juegos con preguntas sobre el programa donde se ofrecen respuestas cerradas. También se pueden habilitar sistemas de votación a través de los cuales el oyente puede dar su opinión sobre qué debería pasar en el programa o qué temas deben abordarse.

Pero es en los servicios activos donde el oyente cuenta con la posibilidad real de interactuar y realizar sus aportaciones al programa. Por eso, es aquí donde el estudiante debería prestar más atención. Normalmente estos servicios suelen ofrecerse dentro de páginas *Blog* o *Discusión*. Estas secciones deberían permitir la suscripción a través de RSS y ATOM. Estas páginas interactivas deberían contemplar la posibilidad de suscripción por parte de los usuarios así como determinadas facilidades de interacción tanto sincrónica como asincrónica. La comunicación sincrónica puede desarrollarse a través de un chat sobre cuestiones que rodean al programa. La comunicación asincrónica se puede habilitar a través de varias secciones bien con carácter general o específico. Pueden planificarse secciones generales donde los oyentes intercambien opiniones sobre el programa o bien secciones con carácter específico configuradas por temas concretos que pueden estar o no relacionados con la temática del programa. Una de estas secciones específicas puede estar destinada a resolver dudas, otra puede estar dirigida a intercambiar opiniones o bien a comentarios de los oyentes. También pueden plantearse secciones que no tengan relación directa con el programa. Otra opción importante para los posibles oyentes del programa sería la posibilidad de incluir una página para los fans del espacio donde puedan colgar sus fotos o donde puedan concertar encuentros entre ellos, por ejemplo, cuando el programa se emita en directo desde una determinada localidad. Una última posibilidad, no descartable aunque fuera en un futuro, una vez que el programa fuera suficiente conocido, sería incluir una página dedicada al merchandising. Aquí podrían ofrecerse todo tipo de productos relacionados con el programa directa o indirectamente: desde los audios de secciones señaladas, a posibles libros o bien artículos de todo tipo con el nombre del programa: camisetas, tazas, calendarios, etc. Esta página cumpliría así dos funciones: una de promoción del programa pero la otra de reforzar el sentimiento de comunidad de los oyentes.

Sin duda, todo ello debería complementarse con el uso de las redes sociales, Facebook and Twitter principalmente. Lo más importante en este sentido es no abrir estas páginas sin tener los objetivos claros. No se trata de tener una red social porque está de moda sino que debe haber una persona responsable que la dinamice y que

tenga claro cuáles son sus funciones. Por tanto, estas redes sociales deben dinamizarse en la conversación pero también dotarse de contenido ofreciendo así un valor añadido al oyente. Gracias, por tanto, a este conjunto de posibilidades interactivas, ampliadas también con las redes sociales, es como puede conseguirse crear una auténtica ‘virtual community’ o ‘virtual public sphere’, en palabras de Klein (2009).

Junto a la estrategia multimodal y a la interactividad, el tercer aspecto donde cabe incidir es en la renovación expresiva y formal que tanto reclama la radio. Es ésta una asignatura pendiente del medio que tiene en parte solución si invertimos en formar a los futuros profesionales incidiendo especialmente en este aspecto.

Además de la necesidad de mantener una temática variada, con contenidos especializados y presentada con nuevos géneros radiofónicos, los nuevos contenidos radiofónicos deberían ofrecerse con una cuidada elaboración formal. Desde el momento en que un usuario de Internet sabe que puede reclamar un determinado producto, se incrementan sus exigencias no sólo en contenido sino también en la forma de presentación. En realidad se trata de rescatar el espíritu imaginativo y solvente con el que el medio se ha visto obligado a reaccionar cada vez que se ha enfrentado a una coyuntura de cambio, y que, de una u otra manera, se traduce en la evolución y transformación de su producto. Por eso, es importante en la nueva radio provocar una renovación formal que se aleje del empobrecimiento expresivo que ofrece la actual. Por tanto, si el lenguaje radiofónico no está compuesto únicamente de la palabra, habrá que emplear junto a ella otros recursos como la música, los efectos sonoros y los silencios. Y formar a los estudiantes en descubrir la potencialidad expresiva de las combinaciones sonoras. No olvidemos que son estos componentes del lenguaje radiofónico – los cuatro – los que constituyen la materia prima de la radio, con aquellos con los que dibujamos su esencia, los que nos permiten transportar al oyente a mundos imaginarios sólo a través del sonido. Si no los empleamos a fondo y no buscamos distintas formas de combinación provocando novedosas estructuras rítmicas en el mensaje sonoro, habremos perdido la mayor potencialidad del medio radiofónico: su expresividad. La radio en Internet tiene la posibilidad y los medios para abandonar esa radio inválida.

Junto a ello, si existe un elemento que se ha descuidado especialmente en la radio en los últimos tiempos, este ha sido la locución. Éste sería otro aspecto donde la enseñanza de la radio debería focalizar. De unos primeros años en los que la exigencia en este aspecto era extrema, hemos pasado en los tiempos de la radio informativa a olvidar por completo que de la calidad de esa presentación depende el éxito del producto radiofónico. Por tanto, si la voz es un instrumento determinante en el éxito de la recepción del mensaje radiofónico, debemos convenir que es un aspecto que no debería descuidarse en el medio. Los profesionales de la radio no reciben casi formación en un aspecto clave del proceso de emisión radiofónico. Si de nuevo pensamos en esa audiencia que será cada vez más exigente, éste es un aspecto que debería cambiar. Esto implica la recuperación para el medio de los procesos de selección de voces para cuidar que sean educadas y trabajadas, con unos requerimientos vocales ajustados a los contenidos que se busca transmitir y, en segundo lugar, con timbres variados para garantizar la producción de cualquier tipo de contenido radiofónico. Y esto implica formarlas previamente antes de salir de la facultad.

Por último, otra deficiencia de la radio que debería ser subsanada haciendo hincapié en la formación es el montaje. La radio actual ha relegado el montaje a un segundo plano. Priman así los contenidos más sencillos de elaborar, aquellos ausentes de postproducción. En esta economía productiva, la radio entiende que es mejor, lo más rápido, lo inmediato, a ser posible en directo para ganar el tiempo del montaje. Por tanto, este es el último reto que proponemos en la enseñanza de la radio. Es precisamente la nueva tecnología la que no sólo favorece sino especialmente facilita nuevas formas de presentación a través del montaje, empleando los recursos técnicos de la radio. Hoy en día hay editores de sonido con los que realizar producciones radiofónicas muy complejas en muy poco tiempo y con una gran facilidad de uso. Además, muchos de estos programas pueden conseguirse fácilmente en Internet. Es decir, nunca como ahora ha resultado tan sencillo realizar una compleja producción radiofónica. Nunca como antes la radio ha podido recrear ambientes, construir paisajes sonoros, evocar imágenes mentales de manera tan sencilla y rápida como ahora. Éste es un punto clave fácilmente abordable en la enseñanza de la radio.

4. Conclusiones

El objetivo de este artículo era proponer una serie de aspectos a integrar en la enseñanza de la radio para lograr un doble reto: formar mejor a los futuros profesionales creando un nuevo perfil de radiofonista, pero especialmente conseguir con ello implantar un nuevo modelo de comunicación radiofónico que permita su adaptación a las nuevas tecnologías.

Este conjunto de factores pasan por desplegar tres estrategias principales que pueden integrarse en los temarios de las asignaturas de radio. La primera estrategia consiste en enseñar a los alumnos a planificar espacios radiofónicos con capacidad de generar sinergias en distintos soportes, es decir, programas multimodales. Esto implica pensar en diseñar productos para la web en sus diferentes modalidades y, además, usar el audio en complemento con la imagen, fija o en movimiento, y el texto. En este sentido, el gran puntal de formación del nuevo profesional de la radio descansaría en un intenso conocimiento de las posibilidades sonoras de Internet con especial incidencia en las principales experiencias de la radio on-line, el análisis de comportamiento y las modalidades de escucha de la audiencia. No debemos olvidar que es éste un ámbito donde la radio está creciendo en la actualidad y donde queda aún terreno por explorar. La segunda de las estrategias, cada vez más importante pasa por la creación de comunidades virtuales de oyentes a través de las posibilidades que ofrece la web así como las redes sociales. A través de la instrumentación de una serie de herramientas interactivas se trataría de que los oyentes satisfagan tres tipos de necesidades: funcionales, sociales y psicológicas, creando así un fuerte vínculo con el programa radiofónico y un sentimiento de pertenencia a una comunidad. Los datos indican que las emisoras aún no están explotando este recurso. La tercera estrategia a desplegar en la enseñanza de la radio sería la formación más específica en el conocimiento del sonido con el objetivo de que los estudiantes realicen productos caracterizados por una mejor adaptación sonora al medio, con mayor potencial creativo, con mayor riqueza y variedad en el uso del lenguaje y ajustados a las nuevas condiciones

de recepción de la audiencia, tanto desde el punto de vista del procesamiento auditivo como en los nuevos hábitos de escucha.

Esta sería una posible fórmula para contribuir a formar profesionales de la radio que puedan integrarse y aportar sus ideas a esta nueva reconversión del medio.

5. Referencias bibliográficas

- AUDIOEMOTION (2012): <http://www.audioemotion.es/>. [fecha de consulta: 15 de octubre de 2012].
- BARTHES, Roland (1982): *Littérature et Réalité*. Paris, Seuil.
- BLANCO, María; LÓPEZ, Alfonso José y RODERO, Emma (2008): “Podcast como medio de comunicación en internet”. Conferencia IADIS Ibero-Americana WWW/Internet 2008, en: http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200819R082.pdf. [fecha de consulta: 15 de octubre de 2012].
- CASTELLS, Manuel (2003): *La galaxia internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona, De bolsillo.
- DAY, Peter (2005): “In Business”, en *BBC Radio 4*, en radio4/news/inbusiness/inbusiness_20050508.shtml. [fecha de consulta: 15 de octubre de 2012].
- GUINALÍU, Miguel (2003): “La Comunidad Virtual”, en: <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/comunidades>. [fecha de consulta: 15 de octubre de 2012].
- HERSCHMANN, Micael y KISCHINHEVSKY, Marcelo (2008): “A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento”. *Revista Famecos*, nº 37, pp. 101-106.
- KIOUSIS, Spiro (2002): “Interactivity: a concept explication”. *New Media & Society*, nº 4(3), pp. 355–383.
- KLEIN, Bethany (2009): “Contrasting interactivities: BBC Radio message boards and listener participation”. *The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media*, nº 7(1), pp. 11-26.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. del Pilar; MORENO, Elsa y AMOEDO, Avelino (2012): “La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional”, *Anagramas*, nº 10 (20), pp. 165-180.
- NEUMARK, Norie (2006): “Different Spaces, Different Times: Exploring Possibilities for Cross-Platform”. *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, nº 12(2), pp. 213-224.
- RHEINGOLD, Howard (2000): *The virtual community*. London, MIT Press.
- RODERO, Emma (2011): “Welcome to pod-drama-cast and to a new listening experience: The virtual community of The Archers”. *Comunicação e Sociedade*, nº 20, pp. 43-61.

WANG, Youcheng; YU, Quaehee y FESENMAIER, Daniel R. (2002): “Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing”. *Tourism Management*, nº 23, pp. 407-417.

Emma RODERO ANTÓN

Universitat Pompeu Fabra (UPF, Barcelona)
Facultat de Ciències Socials i de Comunicació. Departamento de Comunicación
Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad
emma.rodero@upf.edu