

The Radio Education: ¿How approach new audiences?

Sumario

Presentación, En América Latina, Radio en “Caliente”, De Unimedia a Multimedia, Radio Mixta, Conclusiones, Referencias.

Resumen

El propósito de este artículo fue analizar el rol formativo del programa radial “Paidópolis” y su impacto en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de dos Colegios de Bucaramanga: La Escuela Normal Superior de Bucaramanga y el Instituto Santa Bárbara. La información de esta tesis fue obtenida de grupos focales, observación no participante y entrevistas estructuradas y de profundidad. Además, se analizaron documentos. Los resultados del análisis de la información mostraron la necesidad de seguir trabajando en mejorar los contenidos del programa radial “Paidópolis” para construir relaciones más significativas entre éste programa radial y sus principales receptores: Los estudiantes. Igualmente, es importante lograr un mayor reconocimiento entre los profesores y el personal de los colegios para persuadirlos acerca de las ventajas que este programa ofrece en el ámbito educativo. Como conclusión, los hallazgos de este proyecto ofrecen nuevas perspectivas para investigaciones futuras acerca del impacto de la mediación tecnológica, especialmente de la radio como una vía no tradicional que las comunidades virtuales usan para interactuar y aprender.

Palabras clave: Radio, audiencia, mensajes, receptores, educación, sentido.

Abstract

The purpose of this article was to analyze the formative role of Paidopolis’ radio program and its impact in the learning process of the students from two high schools in Bucaramanga: Escuela Normal Superior de Bucaramanga and Instituto Santa Bárbara. Data for this thesis was obtained from focus groups, non-participant observation, and structured and in-depth interviews. Also, documents were analyzed. Results from the data analysis showed the need to keep working in improving Paidopoli’s radio contents to build more meaningful relationships between this radio program and its main receivers: the students. Moreover, it is important to gain recognition among professors and high school’s staff to persuade them about the advantages that this program offers in educational based-settings. As a conclusion, findings offer avenues for future research about the impact of computer mediated technology –CMT, especially the radio as a non-traditional way that virtual communities use to interact and to learn.

Key words: radio, audience, messages, receivers, education, meaning.

Artículo: Recibido Octubre 15 de 2010; Aprobado Noviembre 11 de 2010

Iván Darío Montoya: Comunicador Social y Periodista, Magister en Pedagogía de la Universidad Industrial de Santander; Decano de la Facultad de Comunicación Social y Artes Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, - UNAB- Colombia.

Correo Electrónico: imontoya@unab.edu.co

La Radio Educación:

¿Cómo acercarse a las Nuevas Audiencias?

Iván Darío Montoya

Presentación

El tema de los medios en la educación se inició en América Latina en los últimos cuarenta años. Arturo Merayo Pérez (2000) se refiere a los inicios de la radio-educación en el mundo, y señala que la misma comienza aproximadamente en el año 1923 cuando ya unas treinta universidades norteamericanas y otras europeas contaban con sus propios servicios de radiodifusión. Por ese entonces la radio le apostaba a un esquema de información y muy pronto logró grados de aceptación y penetración sorprendentes. Hacia los años treinta la radio se convirtió no sólo en un medio de masas, sino también en un medio prestigioso desde el punto de vista informativo y con desarrollo técnico más notable.

La Segunda Guerra Mundial mostró las posibilidades que la radio ofrecía no sólo como arma de guerra, sino como instrumento para el adoctrinamiento ideológico al servicio de los poderes políticos beligerantes. Posterior al conflicto ese medio de comunicación de gran cobertura adquiere un reconocimiento y evolución que bien vale la pena recordar aquí, aunque sea sucintamente. Cómo a lo largo de las últimas cinco décadas el concepto de radio educativa se ha ido modificando sustancialmente. Arturo Merayo (2000) se refiere a ese proceso y lo sintetiza desde la década del cincuenta hasta los años noventa.

En la década de los cincuenta la radio educativa es concebida como un instrumento complementario de la enseñanza reglada que se imparte en los centros académicos, y como sustitutiva de las clases presenciales. Las escuelas radiofónicas que ponen en marcha estas actividades demuestran en primer lugar, que es posible hacer educación popular en el campo de la educación formal y, en segundo lugar, que es posible hacerlo por radio en combinación con otros medios.

Por otra parte, el trabajo de numerosas radios populares se orienta directamente a la llamada "educación no formal con adultos" mediante el desarrollo de la participación ciudadana (Merayo, 2000). Se propone que la radio se convierta en un medio de comunicación efectivo en el seno de las localidades en las que opera. Es decir, el objetivo es favorecer el intercambio de los pequeños grupos locales para que estas comunidades puedan expresar sus demandas, sus experiencias y propuestas mediante un diálogo en el que la radio asume el papel de difusor pluralista. Este intercambio revierte en el fortalecimiento de esas mismas comunidades, en la medida en que pueden escoger libremente sus propios procesos de desarrollo y definir -también por sí mismas- sus propios procesos culturales.

Ya en la década de los sesenta el éxito generado atrae la atención de organismos internacionales como la UNESCO y de instituciones nacionales que apoyan programas para los países en vías de desarrollo. Los nuevos medios educativos -tal era el nombre que solía darse a la radio y la televisión en la década de los sesenta- hicieron su aparición en muchos países, a menudo con la ayuda de un organismo exterior. Se considera que la función de la radio educativa debe ser denunciar,

protestar e interpelar y de esta manera se hace presente en los movimientos sociales.

Pero no se limita a dar la palabra para que las mayorías populares se expresen sobre su mundo y su realidad, aspira a que las palabras tengan un contenido político. Es decir, se pretende que la radio contribuya a la transformación del sistema político y económico dominante, desde el convencimiento de que la propuesta educativa no se logra si no se analizan las causas y efectos de las condiciones de vida que ponen a la masa social en una situación de desventaja.

En las décadas de los setenta y ochenta las radios se convierten en espacios donde el pueblo va pronunciando un discurso propio. Esa participación con la palabra les permite avanzar en la formación de un saber y un hacer, orientados a acumular las fuerzas y los conocimientos necesarios para confrontarse con el poder. La función de la radio educativa en estos años es marcadamente política y reivindicativa y su objetivo, apoyar a las organizaciones populares en sus movilizaciones y reclamaciones. De este modo, las radios educativas se erigen en canales de una expresión popular que, por otra parte, aparece absolutamente marginada de la radio comercial.

A la par de esta perspectiva, se presentan los trabajos financiados por organismos como el Banco Mundial que, en un informe denominado, "La Radio al servicio de la Educación y el Desarrollo", insiste en la utilización de este medio para dos enfoques importantes que son, la educación a distancia y la extensión de la escuela. En este sentido, la radio ofrece indudables posibilidades a la hora de reducir los costos de la enseñanza tradicional. Además, con la educación a distancia se logra que un mayor número de individuos pueda tener acceso al sistema educativo resolviendo así, al menos parcialmente, los problemas de distancia y tiempo que presentan los sistemas educativos tradicionales.

Pero, por otra parte, se van extendiendo los contenidos educativos a otras estaciones que no lo son propiamente; se trata de una educación no formal que incide en aspectos relacionados con la motivación, la información de servicio público, la modificación de conductas, la divulgación de cuestiones de interés social, entre otros.

En América Latina

En la década de los noventa, especialmente en Latinoamérica, la radio educativa se redefine y

comienza a intentar competir con las emisoras comerciales, si no en la consecución de beneficios económicos vía ingresos publicitarios, sí en la búsqueda de audiencias masivas. Consiguientemente, la relación de la radio con sus públicos se modifica; la idea es también lograr que el discurso popular sea escuchado por las masas y así alcance mayor legitimación.

A finales del siglo XX surgieron y se desarrollaron las escuelas radiofónicas, con su oferta de radio clases; por otro lado, los planificadores pugnaron por conquistar e insertar en la radio y en la TV espacios educativos; o, para especificarlo con más precisión, espacios instructivos. Mario Kaplún (2001) sostiene que, en ambos casos, respondían a una misma meta, enseñar por radio, o enseñar por televisión (pp. 67-68).

Pero indagemos un poco más qué ha sucedido con algunas de estas experiencias que a la postre fueron un fracaso, por cuanto se comprobó que las audiencias eran mínimas, en consideración a los altos porcentajes de analfabetismo y la amplia cobertura ofrecida por ese medio.

Muchos fueron los intentos por construir propuestas curriculares alternativas a través de las llamadas radio escuelas en países como Colombia, México, Brasil, Ecuador, Venezuela y Bolivia. Mario Kaplún (2001) señala que en 1973 luego de crearse la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER, un total de 42 instituciones educativas de 17 países de América Latina, operaban sin excepción como escuelas radiofónicas, ofreciendo programas de alfabetización e instrucción básica.

No obstante diez años más tarde, asegura Kaplún (2001) sólo una tercera parte de sus afiliados continuaban funcionando de manera parcial como radio escuelas y las restantes habían suprimido las clases por radio. Un análisis de los sistemas de Educación Radiofónica, liderada por la misma ALER en el año 1982, arrojó la evidencia de que en su modalidad inicial de Escuelas Radiofónicas, las emisoras habían trabajado con reducidas audiencias controladas que representaban a lo sumo el 10 por ciento de la audiencia potencial total.

Michel Schaay (1983) señala que en Bolivia, es evidente que, en algunos aspectos, la situación difiere de otros países de América Latina. La circulación comparable de periódicos y revistas, según el autor es muy bajo, en contraste con el gran número de estaciones de radio. Para una



población de poco más de 5 millones de habitantes, hay cerca de 150 lugares registrados, un promedio mucho más alto que el gigante de la radiodifusión de los países como México y Brasil.

En Riobamba, la capital de la provincia agraria pobres de Chimborazo, en Ecuador en 1962, fue fundada la ERPE que significa Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, con una tarea importante en el ámbito de la educación de adultos. Al principio, ERPE se dividió en tres secciones: la educación, la administración y los servicios de radio. Los programas educativos no sólo enseñaban a la población indígena a leer y escribir, sino que también persiguieron motivar la conciencia social.

Kaplun (2001) expresa que por ejemplo, la totalidad de los múltiples servicios de alfabetización y educación básica a distancia que operaban en Brasil a comienzos de los años ochenta, lograban atender a noventa mil alumnos. Si se considera que la población analfabeta del país llegaba por ese entonces a los veintitrés millones de adultos, resulta que esa enseñanza a distancia alcanzaba a cubrir apenas el 0.39% de su población neta (Díaz Bordenave citado por Mario Kaplún, 2001, p. 68).

En Venezuela ocurrió otro tanto, con el Programa de Educación Elemental por la Radio (IRPA), proyecto que en 1983 reunía un total de cinco mil alumnos matriculados en todo el país. Según datos posteriores de 1990 contaba con apenas 304 alumnos en la etapa de alfabetización y otros 623 en la educación básica de adultos. Ninguna de las dos cifras de alumnos vinculados en los dos períodos citados corresponde al elevado déficit educacional venezolano, a las expectativas de cobertura que se depositan en un sistema masivo de enseñanza a distancia y al hecho de que la institución emitía sus cursos por cinco emisoras - incluidas Caracas y Maracaibo, las dos urbes más pobladas del país (Martínez Terrero José, citado por Mario Kaplún, 2001, p. 70).

Pero más allá de la relación radio - público, la pregunta es, ¿qué tanto se escuchan los mensajes y cuál es el nivel de participación de los receptores que garantice la audiencia? Hoy la respuesta ha inquietado a los investigadores de audiencias que han visto en éstas el motivo que da vigencia a las radios y sus programas, bien sea desde lo eminentemente comercial, o del interés público, que es donde se agrupan las radios educativas.

Pero, ¿cómo acercarse a esas audiencias plurales y heterogéneas a partir de la emisión de

mensajes educativos que emplean la radio como vehículo masivo de formación? Es imprescindible hablar de un medio radial cuyos mensajes por naturaleza afectan la atención y el modo de vida del grueso de la población, en zonas diversas, urbanas y rurales. Esos contenidos esencialmente deben satisfacer la necesidad grupal, la formación de sociedades más igualitarias, la generación de comunidades plurales y la investigación e interpretación de realidades que faciliten su mejoramiento, renovación y adecuada construcción.

Gabriel Gómez y Juan Quintero (2003) sostienen que “la radio puede, y debe asumir la función educativa, y también enfatizan en la necesidad de explorar nuevos modelos y estrategias escolares que permitan a ésta, desde lo educativo, dejar de ser un instrumento. La relación de la educación y la radio van más allá de la elaboración de programas que copien el modelo existente en el aula de clase tradicional. Este tipo de programas sólo constituye una forma de entender la labor educativa de la radio, forma que limita seriamente las potencialidades de los medios y de los procesos educativos, al reducir a los primeros a simples instrumentos de difusión y a los segundos a la transmisión de un cuerpo predeterminado de saberes” (p. 45).

Dos aspectos fundamentales pueden justificar que proyectos educativos radiales basen su éxito en la investigación permanente de las audiencias, las cuales en definitiva hacen que las propuestas permanezcan y evolucionen y que sean competitivas frente a la radio comercial: uno es la producción creativa y el otro la reciprocidad de la comunicación que se logra con las respuestas de grupo.

Montoya (2003) señala que la radio de interés pública es aquella que esboza y representa el interés del común, o igual, de todos los miembros de la comunidad organizada, la aceptación de los grupos y sus pensamientos, la discusión y expresión de su multiculturalidad, la escenificación del derecho a la libre personalidad, las diferencias de sexo y/o género, e inclusive las étnicas. El origen filosófico de estas radios rotuladas desde el principio de su existencia, como culturales, fue la difusión de músicas especializadas, también llamadas ‘cultas’, para audiencias escogidas entre los estratos sociales cinco y seis fundamentalmente. Se trataba en un principio de propuestas muy exclusivistas, con un tímido inicio en el dial de AM y que se consolidó en forma posterior en FM, con unas audiencias ciertamente definidas y con

programación casi totalmente musical. Alternativamente esas radios fueron evolucionando hacia otras preferencias por el arte, la literatura y la educación de extensión, pero siempre con lenguajes muy elaborados para esos públicos escogidos.

La pretensión de búsqueda de la audiencia, por supuesto, era hecho importante, pero no sustancial en la expectativa de emisión. Importaban más las audiencias especializadas, también denominadas minorías. Sin embargo, nuevas situaciones como la mayor cobertura y popularización de la radio, la consolidación de los monopolios empresariales, sustancialmente activos en el esquema de Frecuencia Modulada, el auge de la televisión y la carencia de una propuesta a las mayorías, entre otras razones, obligaron a la radio de interés público a generar un escenario diferente basado en la diversidad, la competitividad y en la posibilidad de tener una mayor franja de oyentes.

Radio en “Caliente”

Se planteó una radio más común, que reconoció y emitió productos menos exóticos y que le habló al radio escucha de todo lo que le interesaba; una especie de radio ‘en caliente’, directa, sin aburridos formatos, con esquemas de producción y de expresión sencillos, pero claro está sin olvidar su origen, propósito y distinción de la otras.

Los programas en directo favorecieron el crecimiento de oyentes porque se abrieron los micrófonos para escuchar su pensamiento y su sentimiento. Eso constituyó un beneficio inmediato en la formulación y modificación de las programaciones. Se hizo mayor presencia en lo actos públicos y se transmitieron en directo acontecimientos de la cultura, especialmente del hecho musical. Ese proceso dialógico fortaleció la presencia de las radios públicas en las comunidades, e hizo que se las comenzara a ver como peligrosas ‘competencias’ para la comercial, porque en contraste, ya aparecían en los estudios de audiencia y compitiendo en los estudios de sintonía. Se abrieron paso los programas especializados de concurso, informativos nacionales, e internacionales vía satélite y otros de opinión y actualidad, que indudablemente han favorecido el crecimiento de audiencias, ahora más participativas, más identificadas con estos proyectos y predisuestas a la variedad. Esa interlocución es la que ha permitido otorgar a las radios especializadas, el

impulso a una propuesta integral de comunicación, basada en la emisión de mensajes bien elaborados, que difunden con calidez y calidad acontecimientos educativos de extensión y culturales, en los cuales el oyente no es sólo un asistente ocasional, sino su protagonista.

La interlocución se basa justamente en hacer un tipo de radio de doble vía, rápida, alegre, ágil y participativa que identifique y evite al oyente cambiar el dial. Desaparecieron la rigidez en los discursos, la escolástica, la suficiencia y la verdad revelada. Ahora la radio pública deberá ser una opción de mayorías, pero con una propuesta plural, de buen contenido (Gómez & Quintero, 2003, p. 21-24)

Pero más allá de la relación radio - público, la pregunta es, ¿qué tanto se escucha los mensajes y cuál es el nivel de participación de los receptores que garantice la audiencia?

Hoy la respuesta ha inquietado a los investigadores de audiencias que han visto en éstas el motivo que da vigencia a las radios y sus programas, bien sea desde lo eminentemente comercial, o del interés público, que es donde se agrupan las radios educativas.

Kaplun (2001) se refiere a las audiencias en la radio educativa y expresa que existen unas que son controladas y otras abiertas. Sobre las primeras, las controladas, dice que no han generado éxito en el proceso de educación radial y que por el contrario han alejado a los oyentes del medio masivo. Recuerda una investigación realizada en el año de 1982 por la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), que agrupa cuarenta y dos emisoras en diez y siete países de América Latina, en la que la organización debió enfrentar la evidencia de que en su modalidad inicial de escuelas radiofónicas, habían trabajado para y con reducidas audiencias controladas, que representaban a lo sumo el 10 por ciento de su audiencia potencial total, en tanto que el resto de la misma quedaba desatendida y excluida.

Defiende el uso metodológico de la radio con audiencias “abiertas” y señala que hoy además de la educación formal y la no formal existe la informal. Al respecto, Kaplun (2001) indica “aquí ya no hay un educando a quien se le anuncia y explicita la intención de ofrecerle educación y que, a su vez, se pone expresamente en actitud de recibirla. No supone ni exige del receptor la intencionalidad, la voluntad consciente de “aprender” (p 74).

Por su parte García Dávila y José Meza (1999) insisten en que la investigación



permanente facilita a la radio educativa y popular descubrir vacíos. Estos vacíos y debilidades estarían claramente evidenciados, gracias a otros estudios que recogen las demandas y expectativas de la audiencia con respecto a las radios (sondeos de audiencia, debates de audiencia, entrevistas).

Pero el debate trasciende hoy la evaluación que la radio tradicional ha venido realizando de las audiencias y las ubica en el momento presente, en el que la novedosa radio digital se instala muy cómoda a través del Internet, generando nuevas dinámicas para su emisión, uso y recepción.

De Unimedia a Multimedia

María del Pilar Martínez (2001) precisa que una de las características de 'lo digital' es que la radio pasa de ser un "unimedia" en el que sólo contaba con el sonido para ser de ahora en adelante más "multimedia", un universo de síntesis. La radio digital deja de ser sólo sonido radiofónico, para integrarse en otro lenguaje con el que se complementa. También los procesos de producción se modifican: es la radio de siempre con las ventajas e inconvenientes de un universo multimedia. Con el apellido "digital", los medios tradicionales - prensa, radio, televisión-, claramente diferenciados en cuanto a ámbitos de trabajo, lenguajes y públicos, se encuentran ahora mismo utilizando las mismas tecnologías y soportes de comunicación. La radio convive con otros servicios de audio, texto e imágenes y forma parte de una cadena integrada de servicios de información, entretenimiento y educación.

La radio abandona su carácter de medio percedero y los soportes digitales, sobre todo la red, detienen la fugacidad de la radio. El orden y el tiempo sincrónico de la secuencia narrativa de la radio caracterizado por el aquí y ahora, se rompe con el consumo diacrónico realizado en diferido y de forma selectiva. La posibilidad de acceder en tiempos distintos al aquí y ahora, está modificando la dinámica de los modelos de producción en la radio, favorece la aparición de los proveedores de contenidos y estimula la sindicación de programación.

La multiplicidad de canales y la posibilidad de interacción que permiten los soportes digitales, favorecen la especialización temática y la personalización de la oferta de programas. Estos nuevos formatos facilitan la sinergia de contenidos entre soportes y el desarrollo de servicios complementarios o de valor añadido al

mensaje principal de la radio. Al mismo tiempo se modifica la estructura de trabajo de los actuales radiodifusores, que comienzan a adoptar un perfil más cercano al de proveedor de contenidos que al de radiodifusor tradicional. Un concepto que ha tardado en conquistar Europa. La radio es el medio de comunicación más extendido, con mayor presencia y credibilidad social. El 97% de las familias europeas cuenta con receptor de radio, y aquellas que afirman tener receptor suman una media de 5 aparatos por hogar. La recepción móvil también es elevada: el 90% de los vehículos que circulan en Europa tienen receptor de radio.

Pero a partir de ahora se inicia un recambio del parque de receptores que no sólo es cambio tecnológico, sino que conlleva un cambio de estrategia de la oferta de servicios y de consumo; junto a la señal de audio, las empresas suministran servicios de valor añadido. La tecnología digital está produciendo la convergencia de las terminales de recepción; los aparatos son portátiles y multipropósito con una tecnología flexible y transparente, capaz de absorber nuevos cambios y de fácil utilización.

Al cambiar la forma de hacer y presentar la oferta de los mensajes, se establece otra forma de acceso y consumo y se modifica el modelo de comunicación tradicional de la radio. Se establece un modelo personalizado progresivamente alejado de las audiencias masivas, con diferentes niveles de interactividad y demanda, en el que es posible la lectura diacrónica y sucesiva.

En el inmediato futuro, los radiodifusores buscarán captar oyentes diversificando la oferta de canales y servicios. De esta forma, obtendrán una suma de audiencias de sus diferentes soportes y programas que resulte atractiva para los anunciantes. La fidelidad se construirá en base a la marca. En la búsqueda de oyentes y anunciantes, los radiodifusores adoptarán la estrategia del grupo de comunicación al que pertenecen. La gestión de contenidos, de estudios de audiencias y de publicidad responderá a las políticas globales de las empresas de comunicación convergentes. La radio ha dejado de ser un buen negocio para solitarios.

María del Pilar Martínez (2001) expresa que la radio vive un momento apasionante. Su función comunicativa está consolidada. Su presencia social es indiscutible. La radio está lejos de ser un medio en extinción. Mientras haya oyentes, una vez más hay que afirmar, que la

radio se vuelve a hacer cada vez que se abre un micrófono. Hay que fomentar esa cultura tan saludable de que en la mejor radio está todavía por hacer, como las mejores historias que están esperando que alguien las vuelva a contar y no por ello pierden el arte inicial.

Olivia Rodríguez (2005) manifiesta que el proceso de transición de la tecnología analógica a la digital, ha marcado el surgimiento de los nuevos medios digitales, que han redefinido y expandido las posibilidades de los medios analógicos tradicionales, con lo cual se ha dado lugar al surgimiento de nuevas experiencias textuales y narrativas, nuevos géneros; nuevos caminos de representación del mundo, que van de la interactividad a la realidad virtual; nuevas relaciones de uso y recepción de los medios; nuevas relaciones entre el sujeto y su comunidad; nuevas formas de organización y producción (Lister et al. citado por Rodríguez, 2003, p. 12).

Olivia Rodríguez (2005), señala que la radio participa de la redefinición como nuevo medio. Confronta un cambio tecnológico fundamental, incluso más importante aún que el que vivió con la incorporación de los transistores, la FM y la estereofonía. La transformación que vive la radio es el resultado de la convergencia tecnológica que permite la digitalización, el almacenamiento digital, la hipertextualidad, la compresión de la señal y la automatización de los procesos de producción y transmisión. Así mismo, y a diferencia de los medios tradicionales, se abre un abanico de posibilidades de interacción, de diálogo y participación de la audiencia.

Como nuevo medio tiene la capacidad de producir grandes cantidades de información sonora, ágil manipulación del sonido y almacenamiento de gran cantidad de documentos sonoros en pequeños espacios. Esto no significa que la radio actual desaparezca, sino que deberá tener la capacidad de adaptación a nuevas y diversas circunstancias; como nuevo medio, deberá formular ante el reto de la innovación de contenidos y servicios y esto supone mayores desafíos de imaginación y creatividad. Si no es así, se trabajará con tecnología nueva, pero con contenidos viejos incapaces de motivar al público (Rodríguez, 2005, p. 33).

Lidia Camacho (1999), anota que la radio tiene un lenguaje propio determinado por la organización, yuxtaposición y combinación de la palabra, la música, el silencio y los ruidos. Si bien es cierto, la consolidación del lenguaje

radiofónico no sólo se logró gracias al desarrollo de su tecnología, sino también a que la radio ha conformado su propia gramática (p. 13).

Mario Cebrian Herreros (2001), puntualiza que hasta hace poco tiempo cada medio y cada soporte se centraban en unos contenidos específicos con sus correspondientes lenguajes. Ahora se tiende a las sinergias, intercambios y combinaciones de los contenidos de unos medios con otros (p. 25).

Olivia Rodríguez (2005) expresa que la presencia del lenguaje hipermedios a través de la radio por Internet, significa para la radio la posibilidad de generar propuestas narrativas, expresivas, estéticas. La radio por internet, a través del lenguaje hipermedios ofrece una amplia gama de posibilidades y aplicaciones educativas y culturales, que van desde la generación de materiales de apoyo didáctico hasta la creación de rutas de aprendizaje multimedios.

En este sentido conviene recordar que el sonido es el inicio del proceso de enseñanza-aprendizaje la radio seguirá acogiéndonos en lo más recóndito de nuestro ser; sin embargo de manera progresiva participará en un proceso de construcción de redes sociales, culturales y de conocimiento que determinará el rostro de las sociedades contemporáneas en los próximos años.

Radio Mixta

Rodríguez (2005) manifiesta que en un futuro cercano en Radio Educación los programas radiofónicos deberán ser pensados para que, además de ser transmitidos en amplitud modulada, puedan tener material complementario en internet y al propio tiempo puedan ser incorporados en la propuesta de canales temáticos, dirigidos a los diversos públicos que atiende la emisora. Es indudable que ésta constituye una vasta posibilidad que en el ámbito educativo puede tener múltiples caminos creativos (p. 33).

La oferta mediática educativa se multiplicará con la aparición de emisoras virtuales que inundarán el ciberespacio con novedosas propuestas que alimentarán redes y recursos de hipermedia y que construirán nuevas propuestas metodológicas. La radio dependerá del oyente y no el oyente dependerá de la radio.

Será posible redefinir el papel de la radio educación, en cuanto a la construcción de los mensajes, la aplicación de un modelo pedagógico, la transmisión del conocimiento y la



evaluación del mismo, a partir de una fundamental participación del alumno oyente. Este último intervendrá en forma directa en la construcción de la propuesta temática y de los contenidos creados a partir de ésta.

Asistimos hoy, sin mucha sorpresa, a una nueva faceta real de interacción de la radio con el oyente. Los radioescuchas no serán sujetos pasivos expuestos al bombardeo inmisericorde de mensajes, abrochados a sus sillas sin posibilidad de moverse y ni siquiera hablar, obligados mentalmente al imaginario creado por el emisor.

Serán los nuevos oyentes los que dispongan que mensajes quieren recibir, en que horarios y hasta la periodicidad de los mismos. Ellos determinarán también el direccionamiento de los contenidos, de acuerdo con su necesidad, la extensión de los mensajes y harán la retroalimentación deseada. La educación mediada por la radio digital facilitará también nuevos contextos de participación a los oyentes y permitirá el fortalecimiento de la retroalimentación, porque la información circulará con fluidez en doble vía con inmediatez.

Se propiciará una relación más cercana del alumno con el medio, pues tradicionalmente éste no reconoce la radio como un hecho habitual, sino esporádico, más aún cuando se trata de procesos de enseñanza – aprendizaje que exigirán acciones dialógicas que desde la radio es conveniente generar y madurar. Una de esas acciones será la reflexión crítica, a partir de la construcción de mensajes de retroalimentación, que democratizarán la información y la fortalecerán a partir de la respuesta.

Montoya (2003) señala que el medio de comunicación continuará en la iniciación del proceso, pero el maestro lo garantizará. La combinación de efectos, voces y músicas seguirán dando vida a la radio educación virtual, con el fin de captar la atención de los alumnos. No obstante, será necesario diversificar y proponer nuevos ingredientes de motivación, pues el mensaje radial ampliará su capacidad mental en la elaboración de imágenes, colores y tamaños que le configuren al oyente una especie de nuevo mapa o imaginario.

La radio virtual, penetrará en milésimas de segundo la complejidad de las culturas del mundo con un mensaje más personal, de doble vía, diverso y atractivo que ofrecerá la comodidad de acceso a su programación,

diversidad de contenidos, multiplicidad temática y de canales y posibilidad de retroalimentación inmediata. A modo de periódico electrónico en el que se encuentran imagen y sonido, las emisoras más prestigiosas del mundo presentarán, ya lo hacen, su menú de programación, difundirán noticias ilustradas con fotografías, dibujos y hasta videos, personalizarán las voces y los mensajes de sus locutores y periodistas y establecerán contacto directo con sus oyentes. Es decir, no sólo les hablarán, sino que también les escucharán. En ese juego de palabras, el infinito universo de la comunicación tendrá su verdadera dimensión, que es la democratización de la palabra, el derecho real a la libre y espontánea expresión y la construcción de una sociedad más plural, participativa y democrática.

Conclusiones

Ciertamente la experiencia de caracterizar las audiencias puede ser un punto de partida para una redefinición del concepto de radio educativa, pero es claro que la oferta mediática se ha ampliado de manera significativa, mediante la aparición y promoción de estaciones de radio virtual, que inundan los espacios de recepción, con propuestas ventajosas para las audiencias.

Asistimos a escenarios virtuales en los que la radio es posible para un oyente más exigente que escucha lo que quiere, cuando quiere y como quiere. Esto significa que contrario a la radio tradicional vía aire, que reclama audiencias cautivas, la radio virtual se dispone en el tiempo y el espacio al oyente.

La ubicuidad del oyente que reclama la radio tradicional, ha sido replantada por la radio virtual. Decenas de estas emisoras que ya se pueden sintonizar a través del computador, colocan en el ciber espacio paquetes de programas de toda índole, incluyendo los educativos, que se escuchan cualquier día y a cualquier hora, facilitando incluso una respuesta inmediata.

La comodidad para el oyente no es sólo la de acceder a cualquier hora al programa radial, sino también retroalimentar sus contenidos. La cobertura amplia, el impacto y la diversidad que satisfacen todos los gustos y la posibilidad de acceder a contenidos de particular interés para el receptor, incluyendo claro está los educativos, traducen en mayores audiencias que son halagadas y atraídas por una radio más incluyente.

No obstante, es preciso resaltar que las audiencias cautivas y delimitadas a través de la radio tradicional, facilitan en procesos de formación un seguimiento personalizado que la convierten en una propuesta original en la difusión y propagación del hecho educativo a oyentes específicos. Las razones para su reconocimiento como una opción fundamental para el replanteamiento de la radio educativa desde sus audiencias, son varias. La primera tiene que ver con su método original de enseñanza – aprendizaje, basado en una comunicación dialógica, es decir de doble vía, que compromete a su vez la labor mancomunada de profesor – alumno, que los atrae, los informa y también los involucra, convirtiéndolos en oyentes, pero también en protagonistas.

En segundo lugar, la metodología del programa en la radio tradicional precisa para su audiencia, un ordenamiento en el desarrollo, mediante la propuesta de secciones, que a la manera de hilos conductores, van generando información y reflexión y ambientes calidos y oportunos de aprendizaje, contando cosas que son novedosas, emocionantes y gratas.

Referencias

- Camacho, L. (1999). *La imagen radiofónica*. Méjico: Mac Graw Hill.
- Cebrián Herreros, M. (2001). *La Radio en la Convergencia Multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Gómez, G & Quintero, J. (2003). *Diagnóstico del Servicio de Radiodifusión de Interés Público*. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones – Acción Cultural Popular.
- Meza, J. (1999). “De Radio en Radio: El escenario radiofónico”. *Revista Latina de Comunicación Social* (20). Sitio internet: www.publicaciones/Latina_1999cag.htm. Consultado el 20 de febrero de 2008.
- Kaplún, M. (2001). A la educación por la comunicación. *Colección Intiyán CIESPAL* 41.
- Lister, Martín, Et al (2003). *New media: A critical introduction*. Londrés: Routledge Editions.
- Martínez, María del Pilar. (2001). Un nuevo paradigma para la Radio. *Sala de Prensa Web para Profesionales Iberoamericanos* 28(2).
- Merayo, A. (2000). *Identidad, sentido y uso de la radio educativa*. *Memorias III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 387-404. Sitio internet: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-educativa.html>. Consultada el 20 de febrero de 2008.
- Montoya, Iván. (2003). Audiencias en Radios de Interés Público. *Memorias Seminario Internacional: El Periodismo Radiofónico Frente a las Nuevas Tecnologías y la Globalización*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia – Radio Francia Internacional.
- Rodríguez, O. (2005). México: Nuevas opciones en la radio. *Periódico Al Tablero* 33. Ministerio de Educación Nacional de Colombia. Sitio internet: www.mineducación.gov.co/1621/article_87606. Consultado el 12 de febrero de 2008.
- Schaay, M. (1983). Escuelas Radiofónicas de América Latina. Edición de la revisión de las transmisiones internacionales, 80. Sitio internet: http://www.pateplumaradio.com/latinder/radioch_oolahтна. Consultado el 12 de julio de 2009.