

Área 4: Experiencias universitarias en comunicación periodística a través de revistas, radios y televisiones propias.

Título: La participación de la Universidad de Vigo en la radio *on line* (II): ante el cambio tecnológico

Autora: Aurora García González y Mercedes Román Portas. Profesoras Titulares de la Universidad de Vigo. España.

Correo e.: auroragg@uvigo.es

Palabras clave: Radio, comunicación, universidad, Nuevas tecnologías, Internet

Resumen:

La participación de la Universidad de Vigo en la radio “on line” que ya se ha abordado en páginas de este mismo congreso, y ha sido objeto de discusión en el precedente Congreso Iberoamericano (noviembre 2004, Santiago de Compostela), encuentra su punto de despegue precisamente en el advenimiento del cambio tecnológico. La llegada de las nuevas tecnologías ha propiciado una profunda transformación del mundo de la radio, que está empezando a afectar radicalmente al concepto mismo del medio y a no pocas de sus funciones.

En estas páginas se realiza una aproximación a la participación de la Universidad de Vigo en la radio *on line*. Como realidad comunicativa se trata de un objeto de estudio que merece cierta consideración, ya que se trata de un fenómeno de envergadura que no es posible obviar. Es preciso contemplarlo de cerca, para calibrar su verdadera dimensión, analizar sus características y extraer consecuencias. Se trata de averiguar qué nos dice esta realidad.

Y de entrada lo que nos presenta es la presencia activa de sucesivas generaciones de alumnos que se incorporan al número de los proveedores de contenidos para Internet. Todos ellos de la licenciatura de Publicidad y RR.PP. La Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación cuenta con un invisible equipo de trabajadores que, de manera continuada y podría decirse que progresiva, suministra contenidos radiofónicos a la red a través de una plataforma que se conoce con el nombre de Onda Universitaria y que es posible localizar en una dirección url.

Se trata de una presencia reducida pero constante, silenciosa pero eficaz que periódicamente se introduce en la red con sus productos comunicativos. Absolutamente ignorado por docentes y personal de la propia Universidad de Vigo, escasamente conocido entre los mismos alumnos, sólo quienes tienen una verdadera vocación se sienten impelidos a participar en el esfuerzo creativo.

Ante el hecho contundente de su existencia cabe plantearse algunas preguntas: ¿Se trata de una nueva forma de participación? ¿Es un nuevo modo de expresión? ¿Un experimento creativo? ¿Un modo de comunicación? Estas preguntas no parecen tener una respuesta unívoca ni evidente.

Abstract:

The participation of the University of Vigo in the online radio, that has already been dealt with in some pages of this Congress and has been discussed in the previous Latin American Congress (Santiago de Compostela, November 2004), finds its point of take-off in the technical change. The boom of the new technologies has favored a profound transformation in the radio environment that is starting to radically affect the same concept of the medium and many of its functions.

In these pages we do an approach to the participation of the University of Vigo in the online radio. As a communicative reality it is a focus of study that deserves some consideration, because it has already some importance that is impossible to ignore. It is necessary to watch it closely, to measure its own dimension, analyze its characteristics and draw consequences. It is about to find out what this reality is telling us.

From the start what is shown is the active presence of consecutive generations of students that join to the increasing number of content providers in the Internet. All of them with an Advertising or Public Relations degree. The School of Social Science and Communication has an invisible team of workers that, in a stable way and even progressive, supplies radio content to the net through a platform known with the name University Wave that can be located in a url address.

It is a small but consistent presence, silent but efficient, that periodically introduces in the net with its own communicative products. Absolutely ignored by the teaching staff and personnel of the own University of Vigo, scarcely known by the students, only the ones with a real strong vocation feel the impulse to participate in the creative effort.

In front of the strong fact of its own existence we can make some questions: is it a new way to participate?, is it a new way to express?, is it a creative experiment?, a new mean to communicate? These questions don't seem to have an univocal and evident answer.

La participación de la Universidad de Vigo en la radio on line (II): ante el cambio tecnológico

La participación de la Universidad de Vigo en la radio "on line" ya se ha abordado en sesiones anteriores de esta misma reunión científica, y ha sido objeto de discusión en el precedente Congreso Iberoamericano (noviembre 2004, Santiago de Compostela). Esta participación arranca precisamente del advenimiento del cambio tecnológico. La creciente implantación de nuevas tecnologías ha propiciado una profunda transformación del mundo de la radio, que está empezando a afectar radicalmente al concepto mismo del medio y a no pocas de sus funciones.

En estas páginas se realiza una aproximación a la participación de la Universidad de Vigo en la radio *on line*. Como realidad comunicativa se trata de un objeto de estudio que merece cierta consideración, ya que se trata de un fenómeno de envergadura que no es posible obviar. Es preciso contemplarlo de cerca, para calibrar su verdadera dimensión, analizar sus características y extraer consecuencias. Se trata de averiguar qué nos dice esta realidad.

De entrada este fenómeno habla de la presencia activa de sucesivas generaciones de alumnos universitarios que se incorporan al número de los nuevos proveedores de contenidos para Internet. En el caso que se trata, todos proceden de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Vigo.

La Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación cuenta desde el año 2002, con un equipo de trabajadores que, de manera continuada y podría decirse que progresiva, suministra contenidos radiofónicos a la red a través de una plataforma que se conoce con el nombre de Onda Universitaria y que es posible localizar en una dirección url. Así se ha presentado en la comunicación que constituye la primera parte de este trabajo.

Se trata de una presencia reducida pero constante, silenciosa pero eficaz que periódicamente introduce en la red sus productos comunicativos. Este equipo trabaja de manera casi anónima. Relativamente ignorado por docentes y personal de la propia Universidad de Vigo, escasamente conocido entre los mismos alumnos, sólo quienes tienen una verdadera vocación se sienten impelidos a participar en el esfuerzo que representa esta iniciativa creativa.

Ante el hecho contundente de su existencia cabe formularse algunas preguntas: ¿se trata de una nueva forma de participación? ¿es un nuevo modo de expresión? ¿Un experimento creativo? ¿un modo de comunicación? Estos interrogantes no parecen tener una respuesta unívoca ni evidente.

En España, a diferencia de lo que sucede en países como Estados Unidos o México, no existe una gran presencia de la Universidad en la radio, las necesidades de este público en nuestro país están desatendidas por lo que resulta alentador comprobar los esfuerzos que se están realizando desde el ámbito académico para acceder a esta nueva plataforma de comunicación, tal vez como resultado del interés de la población universitaria por las nuevas tecnologías y el entorno radiofónico.

Sea por la carencia de otros cauces para poner en práctica sus conocimientos, sea por el gran entusiasmo con que acometen en trabajo, o por la atracción del riesgo ante la novedad, el hecho incontestable es que se ha producido lenta pero inexorablemente un aumento de producción de programas radiofónicos hechos por y para los universitarios.

El proceso de digitalización de la radio está demostrando además la necesidad de nuevos profesionales analistas de audiencia y analistas de programación, con el objeto de saber en todo momento, con la mayor precisión posible, a qué grupos de público desea dirigirse. Con el fenómeno de la fragmentación de las audiencias interesa observar cómo se mueven y van cambiando esos grupos y obtener el perfil, lo más exacto posible, de cada uno de ellos con el objeto de poder adecuar el producto comunicativo a lo que cada uno de esos grupos necesita. De manera genérica, nos encontramos con que aquellas profesiones que tenían un trabajo un tanto rutinario, en cuanto se centraban en la realización de operaciones técnicas o comunicativas que implicaban cierta reiteración, están siendo suplantadas por otras que conllevan funciones más creativas y parece que los jóvenes universitarios españoles están aceptando el reto. Vayamos por pasos en lo que respecta a la Universidad de Vigo.

1. La formación universitaria en radio

En la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, que tiene su sede en Pontevedra, se imparten dos licenciaturas del ámbito comunicativo: la de Comunicación audiovisual y la de Publicidad y Relaciones Públicas. Paradójicamente los alumnos que ingresan en la licenciatura de Publicidad cursan en el primer año de su carrera una asignatura, de duración cuatrimestral, que los introduce directamente en el conocimiento del medio radiofónico: "Teoría y técnica de la comunicación radiofónica", mientras que los alumnos de comunicación audiovisual no la tienen prevista en su plan de estudios. Estos últimos se aproximan al medio radiofónico más adelantada su formación académica.

La Facultad no dispone de emisora convencional aunque sí está dotada de un estudio de radio en el que los alumnos realizan sus prácticas. Cabe destacar que a pesar de la escasa duración de la materia y del igualmente escaso tiempo dedicado a las prácticas, cunde entre los alumnos de manera eficaz un interés por los temas relacionados con la elaboración de contenidos, que es lo propiamente suyo, y que se expresa entre otras manifestaciones en esta participación, sostenimiento y puesta en la red de programas radiofónicos de su propia producción.

Con solo esta inmersión inicial en el medio radiofónico, que a los alumnos no les es posible proseguir dada la estructura que ha adquirido el plan de estudios que cursan, es posible advertir la presencia de habilidades o disponibilidades espontáneas para la profesión. En total desde que comenzó la iniciativa de Onda Universitaria han cursado la asignatura unos 300 alumnos. De ellos alrededor de 30 participan de manera habitual o colaboran en la elaboración de programas para la radio "on line". De entre ellos una pequeña parte se ocupa directamente de incorporar sus trabajos a la red, de una manera corporativa.

A la vista de los resultados es posible colegir que con un poco más de empeño podrían obtenerse significativos logros en la comunicación radiofónica. Si esto ocurre con un plan que aborda la radio solamente de refilón, y con la escasa motivación que caracteriza a los alumnos de esta licenciatura, ¿qué ocurriría si se les prestará un poco más de dedicación?

Para los estudiantes de la Universidad de Vigo, y más en concreto para los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas, Onda Universitaria, la radio en Internet que se estrenó hace casi tres años, se presenta más bien como un cauce, una posibilidad de “colgar” en la red sus programas de radio, sin trabas ni cortapisas de ningún género. Se trata de un camino fácil y andadero que proporciona muchas satisfacciones, en medio de la hostilidad que empiezan a descubrir en su campo de trabajo profesional.

Es evidente que los alumnos de la facultad pontevedresa prefieren esta forma de participación para producir sus programas de radio, quizás por entenderla en apariencia menos comprometida. No es posible despreciar la fuerte impronta que marca el carácter gallego.

2. Los contenidos que se producen

En medio de la dificultad que comporta iniciarse en una nueva experiencia, la Universidad de Vigo ha tenido una significativa presencia en la programación de Onda Universitaria desde sus orígenes. Adquirir la agudeza necesaria para obtener una visión en profundidad de la evolución de las tecnologías se ha conseguido, desde luego por medio de pequeños aunque importantes pasos, gracias al entrelazamiento de la teoría y de la técnica de la comunicación cuyos resultados precisan en la actualidad de profesionales especialmente dotados para realizar esa síntesis.

Para estudiar y analizar la producción radiofónica de los estudiantes de la Universidad de Vigo hay que recurrir a la página web www.radiogu.com de fácil acceso y manejo.

A la primera experiencia se sumaron nuevas iniciativas. Actualmente la oferta incluye los siguientes programas cabecera, que a su vez amparan sucesivas ediciones dentro de cada uno de los títulos (todos ellos realizados por los alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo):

1. Programas en gallego:

PROGRAMAS EN GALLEGO	
Título	Número de ediciones
<i>Contos do mundo</i>	3
<i>A voz da tua queixa</i>	1
<i>Camiño de Santiago</i>	5
<i>Galicia de festa en festa</i>	3

**Contos do mundo*

Este programa radiofónico incluye tres ediciones de carácter temático que fueron emitidas entre los meses de febrero y marzo de 2003. El contenido de estos programas se centra en la recuperación de fábulas de distintos países y culturas.

**A voz da tua queixa*

Se trata también de una emisión en gallego en la que se admiten observaciones críticas de los alumnos o del personal del ámbito universitario, como una vía más para exponer aquellos argumentos de lo que no funciona o de las principales carencias o fallas en el sistema.

**Camiño de Santiago*

Se trata de una serie temática de carácter documental sobre las rutas del Camino de Santiago. En cada episodio se recorre imaginariamente una etapa de una ruta diferente. Hasta el momento se han emitido cinco programas y están pendientes de emisión los restantes hasta completar todas las rutas jacobeanas conocidas. Los espacios emitidos hasta ahora son: "Vía de la Plata", "Camino inglés", "Camino del Norte", "Camino francés" y "Santiago de Compostela", en este orden.

**Galicia de festa en festa*

Con él se intenta destacar las características típicas de la fiesta gallega.

2. Programas en castellano:

PROGRAMAS EN CASTELLANO	
Título	Número de ediciones
<i>Rincones gallegos</i>	7
<i>El desván</i>	5
<i>Miscelánea</i>	2
<i>Programa en espiral</i>	5
<i>¿Sabías que?</i>	2
<i>Informativos</i>	3
<i>El túnel del tiempo</i>	4
<i>Música de cine</i>	4

**Rincones gallegos*

**El desván*

Bajo esta cabecera se incluyen una serie de ocho programas de tipo magazine que proponen temas variados referidos al cine, la música y la literatura. Se trata de dar unas pinceladas que animen a la lectura o al conocimiento de algunos tesoros culturales que presenten interés aunque no estén de actualidad cronológicamente.

**Miscelánea*

En este caso se han producido dos ediciones y resulta un programa atípico que trata de presentar adaptaciones radiofónicas de narraciones breves de autores. En el primero de ellos se narra un cuento de Pedro Salinas, que es una narración

breve de prosa poética. Y en el segundo se reproduce una narración sobre el famoso asesino londinense Jack el destripador.

**Programa en espiral*

Esta cabecera da título a una serie de programas de recuperación histórica de la música, como componente primordial del lenguaje radiofónico. Es además, en intención de sus creadores, un homenaje a la cultura musical española. “Programa en espiral” es un título amplio que tiene la intención de albergar numerosos espacios breves en los que se registran las evoluciones de la música a partir de los años 80.

**¿Sabías que?*

Se trata de un programa de tipo temático que aspira a invitar a la población estudiantil universitaria a plantear curiosidades o preguntas a las que desearía obtener respuesta, relativas al ámbito académico.

**Científicos ilustres*

Con este título se ofrecen una serie de mini-espacios culturales, de tipo temático, que presentan una breve reseña biográfica de personajes del entorno científico.

**Informativos*

Es el programa tipo de la producción radiofónica, en este caso preparado para una doble emisión. Los Informativos Uvigo.es se corresponden con el resultado del trabajo de prácticas de los alumnos de la Licenciatura de Publicidad y RR.PP. No tiene mucho sentido el doble destino debido a que su contenido es de caducidad inmediata. Pero han sido aprovechados en la medida en que la oportunidad de adaptarlo a las nuevas tecnologías se presentaba como un reto.

**El túnel del tiempo*

El programa se compone de cuatro emisiones distanciadas con una periodicidad aproximadamente semanal, dedicadas a la historia de la publicidad en la radio.

**Música de cine*

Programa que emplea películas de reconocido prestigio cinematográfico no sólo en cuanto a su factura sino también en cuanto a su banda sonora.

Todos estos programas tienen en común haber sido creados, realizados y producidos por alumnos de la licenciatura de Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Vigo. La temática es variada y no siempre relacionada con el ámbito universitario, pero sí con la propia comunidad geográfica. Se observa que pesa más en estos universitarios el componente autóctono que el entorno académico o cultural.

La calidad del sonido de estas producciones es escasa, aunque va mejorando con un ritmo de progresión exponencial. Se aprecia que el audio está comprimido en baja frecuencia, y esto dificulta la recepción. Y la duración es irregular. Oscila entre los 5 y los 60 minutos, algo muy poco apropiado para la oferta en la web. Se puede decir que se realizan a título de ensayo o de manera experimental.

3. Algunas peculiaridades

El papel protagonista de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha obligado a las instituciones tanto públicas como privadas, a incorporarlas y utilizarlas como herramientas en los procesos de aprendizaje. Por esta razón, los alumnos de la Universidad de Vigo las emplean en sus habituales actividades académicas con el fin de mejorar su formación y como medio para dar respuestas a los problemas, tan frecuentes, de comunicación.

Sobre la producción radiofónica que estos universitarios preparan para Internet es posible establecer las siguientes peculiaridades:

1. Pese a tratarse de alumnos de formación publicitaria en ciernes no se ha contabilizado ninguna producción publicitaria, ni en formato cuña, ni banners ni otra ninguna forma de presencia publicitaria en la red.

2. Parece tratarse de un tímido intento de expresión, un tanteo de las ondas o de la red que podría llegar a invertir el concepto mismo de radio. Se produce para el propio consumo y para ver si se es capaz. Se percibe todavía cierto miedo y falta audacia en las propuestas.

3. Puesto que se trata de una radio para dentro las propuestas hablan de Galicia, de leyendas y tradiciones, de cuentos y narraciones, de preocupaciones académicas y de descubrimientos para sí mismos, que se alegran de compartir.

Podría decirse que es más bien una radio "hacia dentro": la implosión de la radio en Internet.

4. Algunas diferencias

De la misma manera es posible hablar de algunas transformaciones que inciden directamente en el quehacer radiofónico y pueden muy bien reflejar las preocupaciones de quienes trabajan en el medio.

Las nuevas tecnologías para la comunicación ya no son tan nuevas, los cambios son tan rápidos que lo que hoy es novedoso mañana ya no lo es. El desarrollo de multimedia, de base de datos interactivas, de plataformas de comunicación e intercambio como Internet ha revolucionado y hecho cambiar las concepciones de tiempo, espacio, organización, productividad y estilos de vida.

1. En primer término estos trabajos rompen con los conceptos clásicos de espacio y tiempo manejados en el ámbito radiofónico. Toda la historia del medio se reconduce a una carrera contra reloj para informar a tiempo de los acontecimientos. La radio ha sido y continúa siendo el primer medio para la retransmisión de acontecimientos urgentes. En el contexto al que nos referimos no se contempla la información más que como experimento y de poco éxito, por lo que no se trata de realizar programas de información.

2. Los contenidos adquieren una dimensión documental. Y se abre cauce para una mayor profundización en los temas de interés que se proponen. En

general son documentos más explicativos y se abunda en la aportación de datos en apoyo de los asuntos que se hayan tratado o que hayan resultado de interés.

3. Persiste en la radio “on line” como telón de fondo aún no superado el concepto convencional de radio. De hecho no se contempla la posibilidad de Chat o de respuesta inmediata, a pesar de perfilarse una radio más personalizada a la medida de cada oyente.

4. Cambia también el concepto de audiencia. En los trabajos analizados no queda claro a quién están dirigidos los programas; vuelve a plantearse la cuestión de la implosión de la radio en Internet. Es posible que estos programas estén dirigidos a una audiencia de tanteo con temor de no ser escuchados.

5. Parece poco asumido o con insuficiente responsabilidad el intercambio de roles que las nuevas tecnologías han traído consigo. El papel de emisor se desempeña con poca fortuna y menos rigor.

En suma la producción radiofónica procedente de los universitarios en Galicia está aún por hacer, pero el balance inicial es positivo. Las primeras pruebas evidencian un alto interés por parte de los estudiantes pero un escaso respaldo institucional para hacer frente a los retos de la radio de los próximos años. Es una demanda poco atendida.

Resulta interesante el hecho de haber sabido introducirse en el trabajo de creación y producción de contenidos y principalmente haber sido capaces de estar desde el principio presentes en la radio en Internet. Como cualquier proyecto éste es humanamente perfectible.

BIBLIOGRAFÍA

CANGA LAREQUI, J. "Las contribuciones de la red, Internet e información periodística: medios, productos y profesión". Comunicación presentada en las Jornadas sobre *Divulgación del conocimiento en la sociedad de la Información*. EGAP. Santiago de Compostela, 10 a 12 de marzo de 2003.

CEBRIÁN HERREROS, M. "Expansión e incertidumbre en la radio", en *Telos* Nº 51, abril-junio 2002.

GARCÍA GONZALEZ, A. "Los compromisos de la nueva radio digital" en *Estudios de Periodística IX*. Fundación cultural Forum filatélico. Madrid. 2001.

MENDUNI, E. *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet*. Il Mulino. Bologna. 2001.

PROT, R. *Dictionnaire de la radio*. Presses Universitaires de Grenoble. Grenoble. 1997.