

Área 3: La comunicación universitaria y las tecnologías de Comunicación Información (TCI)

Título: **La participación de la Universidad de Vigo en la radio on- line: Los primeros pasos.**

Autora: Lorena Tenreiro Blanco y Aurora García González. Universidad de Vigo. Pontevedra. España.

Correo e.: lotenreiro@hotmail.com

Palabras clave: Radio on line, nuevos proveedores de contenidos, entorno universitario, Onda Universitaria

Resumen:

Este trabajo estudia Internet como un nuevo soporte que facilita la integración de la radio en la escena digital y, al mismo tiempo, ofrece la posibilidad de añadir nuevos servicios a los sistemas tradicionales de radio, así como la aportación de nuevos proveedores de contenidos. La radio comenzó usando Internet solamente como un instrumento de marketing; las empresas radiodifusoras buscaban en un primer momento una presencia nominal, mostrando sus parrillas de programación y ofreciendo información de sus principales estrellas. Algunos radiodifusores empezaron a incorporar audio en tiempo real, otros después intentaron integrar en sus páginas web las nuevas posibilidades que Internet ofrecía.

Actualmente la radio en Internet busca la interactividad con el público, y ofrece a los oyentes la posibilidad de diseñar sus propias programaciones, la que cada uno desee escuchar. Con la aparición de la tecnología digital, la radio está dejando los modos tradicionales de trabajar y adopta nuevas formas de producción, transmisión y recepción de los contenidos. Es una radio que persigue la interactividad del receptor, que se convierte en un agente activo en el proceso de comunicación; surge así un nuevo modelo de comunicación que tiene en cuenta las preferencias y las necesidades particulares de cada usuario. El canal Emisión Digital es un buen ejemplo de esta nueva radio, Onda Universitaria su mejor exponente, y el caso de la participación de la Universidad de Vigo es paradigmático.

Abstract:

This work studies Internet like a new support that facilitates the integration of the radio in the digital scene and simultaneously the possibility of offering new traditional services to systems of broadcasting. The radio began to use Internet solely like marketing instrument, the broadcasting companies looked for at a first moment a nominal presence, showed its grills of programming and offered information on its main stars. Some transmitters began to incorporate audio in real time, last others happen to integrate in their webpages the new possibilities that Internet offered. At the moment, the radio in Internet looks for the interactivity with the public and offers to the listener the possibility of

designing its own programming, the one that wishes to listen. The radio with the appearance of the digital technology is leaving its traditional schemes of operation and adopts a new form of production, of transmission and reception of the contents. It is one radio that persecutes the interactivity with the receiver that becomes an active agent in the communication process; a new model arises from communication that takes care of preferences and particular necessities of each user. The channel Emisión Digital is a good example of this new radio and Onda Universitaria its better exponent, and the participation of the Universidad de Vigo.

La participación de la Universidad de Vigo en la radio on- line: Los primeros pasos

La radio no ha eludido el reto de estar presente en la nueva infraestructura para la comunicación. Hemos asistido a su incorporación a la red; primeramente con tientos inseguros y después con pasos más firmes. Internet es un nuevo soporte que facilita la integración digital de la radio, y la oferta de nuevos servicios que el medio no podía ofrecer antes. La radio ha comenzado a abandonar sus tradicionales formas y modos de funcionamiento, y como en otras etapas de su historia, el cambio actual tiene un origen tecnológico que afecta a los procesos de producción, a los procesos de transmisión y también a los sistemas de recepción.ⁱ Se implanta una nueva forma de hacer, de contar, de gestionar, de hacer negocio. La radio ha iniciado una revolución que la obliga a romper sus límites habituales de trabajo, para abrirse a otros ámbitos que hasta ahora eran desconocidos.ⁱⁱ

Una expresión que define perfectamente el fenómeno de la radio en Internet es la que proporciona el profesor de la Universidad San Pablo CEU de Valencia, Jesús Sáiz Olmo. En el título de su lección inaugural del curso 1998 -1999 habla de: “una nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos en nuevos medios”. Esta frase resume de manera bastante eficaz la radio en Internet. Se trata de una nueva radio, las primeras experiencias proceden de los años 90, por lo que la alusión a nuevos tiempos hace referencia a una nueva época: el siglo XXI. Sin duda nacerán nuevos modos de hacer radio, de contar las cosas, de comunicar y surgirán nuevos medios, porque todavía están consolidándose aquellas experiencias, que en un futuro no muy lejano podrían conducir a los teóricos a crear una nueva clasificación, en la que la radio en Internet tenga entidad por sí misma como medio de comunicación. La conceptualización de la radio en Internet no es sencilla por tratarse de algo cambiante, que está experimentándose en estos momentos.

Algunos autores piensan que la radio en Internet no es un nuevo medio de comunicación, ya que se sirve de otro medio: Internet para difundir sus contenidos. Otros consideran que es una mezcla de dos medios, la radio como medio tradicional e Internet como nuevo medio. Al margen de todos, sin duda, el tiempo ayudará a esclarecer la importancia de este concepto nuevo, que será consecuencia de su capacidad para proporcionar nuevos modos de comunicar

Entre estos nuevos modos, la máxima expresión se buscará en la interactividad con el perceptor, que pasa de ser un agente pasivo a uno activo en el proceso de comunicación. El profesor Orihuela señala que: “la clave de la comunicación se ha desplazado desde la transmisión de información hacia la producción de contenidos, y en ese desplazamiento, el público sedentario de los medios de comunicación tradicionales se ha convertido en usuario activo. No se limita al consumo de medios interactivos, sino que participa en la producción de contenidos.”ⁱⁱⁱ

El profesor Arturo Merayo también señala el nacimiento de un nuevo tipo de comunicación, individualizada y personalizada, que atiende a las preferencias y necesidades particulares de cada usuario. Se trata de una especie de self-communication, que contrasta con la impersonalidad de los mensajes de los medios de comunicación tradicionales.^{iv} Este nuevo modo de comunicar trae consigo una nueva radio, una radio “hecha para la web y escuchada en la web, que va a ser, sin ninguna duda, una parte esencial de la radio del siglo XXI”.^v

Enrico Menduni señala que la radio (la práctica social que llamamos radio) es como el oído de Internet ^{vi}e insiste en que en la sociedad y paisaje de medios audiovisuales, hace falta el oído y la radio es el mejor medio para esto.^{vii}

En esta nueva etapa de la comunicación, la radio se vuelve visible, adquiere la capacidad de una escucha asincrónica, bidireccional e interactiva, gana la posibilidad de ser archivada y recuperada, de volverse también texto, mejor dicho hipertexto, dejando el carácter volátil e intersticial que le es propio.^{viii} Entre otras cosas, esto quiere decir que la radio on line además de ser escuchada puede ser vista, ya que puede emplear todas las posibilidades multimedia que ofrece la tecnología en Internet. En el escenario de la comunicación radiofónica podemos percibir cambios en los siguientes ámbitos:

Distribución y gestión de la radio. La radio multiplica sus posibilidades de transmisión al producirse un proceso de complementariedad y diversidad de soportes, que le permite utilizar canales diferentes al espectro electromagnético.^{ix}

Nuevas formas de contar. La segunda ruptura con la radio convencional se produce en el terreno del contenido, la radio pasa de ser unimedia, sólo contaba con el sonido, a ser multimedia. 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 precedero, y surge la posibilidad de acceder en tiempos distintos al aquí y ahora; de este modo se está modificando la dinámica de los modelos de producción en la radio, y fomenta la aparición de nuevos proveedores de contenidos.^x Además, la multiplicación de canales y la posibilidad de interacción que permiten los soportes digitales, favorecen la especialización temática y la personalización de la oferta programática.

Nuevo modelo de escuchar la radio. La radio es un medio de comunicación muy extendido, con una gran presencia y credibilidad social. Al cambiar la forma de hacer y de presentar la oferta de los mensajes, se establece otro modo 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 distintos niveles de interactividad, en el que es posible la lectura diacrónica y sucesiva.^{xi}

Como sucedió con otros sectores, las empresas radiofónicas entendieron muy pronto que tenían la obligación de estar presentes en la red, independientemente de cuál fuera el desarrollo y futuro de la radio digital. Internet abría a la radio las puertas de entrada al escenario digital, a la vez que brindaba la posibilidad de ofrecer nuevos servicios, que con los sistemas tradicionales de difusión, o bien no existían, o no era posible llegar al público. En palabras de Cebrián Herreros “escuchar la radio por Internet es rodearse de diversidad de sonidos, de una fonoesfera virtual inalcanzable en el mundo real, en el mundo de la audición radiofónica tradicional.”^{xii}

La radio comenzó empleando la red como un instrumento de marketing. En esa primera etapa, las emisoras de radio mostraban de forma simple sus programaciones y promocionaban a sus principales estrellas; la inclusión de las parrillas de programación de la emisora, tanto de lunes a viernes como las del fin de semana. Su uso a modo de guía para que los oyentes supieran a qué hora y qué duración tenían determinados espacios, era el objetivo perseguido por las empresas radiofónicas.

Poco a poco otras estaciones empezaron a incorporar audio en tiempo real, es decir, redifundían sus programaciones a través de Internet. Los radiodifusores entendían la red como un nuevo soporte de transmisión para la redistribución de los contenidos, que ya se emitían en los soportes analógicos. Según la profesora Pilar Martínez-Costa, es: “una nueva forma de simulcasting o rebroadcasting en tiempo real, al que se le añade texto complementario sobre el estilo, las programaciones, los profesionales, los datos de audiencia y las tarifas publicitarias de la emisora.”^{xiii}

En una tercera etapa se combinaban las posibilidades que ofrecía Internet, integrándolas a la programación tradicional mediante el uso de correo electrónica, foros, etc.

El cuarto estadio de la radio en Internet se orienta hacia una mayor interactividad, mediante el diseño personalizado de cada oyente de la programación que deseaba escuchar.^{xiv} Las empresas radiodifusoras entendieron que con la red nacía una nueva forma de consumir la misma radio, pero ofreciendo la posibilidad de acceder a bancos de datos y archivos de sonido de los programas. De este modo era posible diseñar una oferta radiofónica personalizada, a la hora y en el lugar que el usuario decidiese, convirtiéndose en una oferta de “radio a demanda”.

Posteriormente se desarrolló una nueva forma, la radio from the web, for the web (desde la web y para la web). Se trata de una radio distinta, que ofrece un producto

único, innovador e inusual, y que experimenta tanto con formatos musicales especializados como con programas Talk Shows a la carta.^{xv}

Actualmente, las emisoras de radio a través de la red están adoptando la modalidad de portales, secundando la tendencia de los restantes medios tradicionales, con el objetivo de fortalecer la marca del grupo de comunicación que suele haber detrás. De este modo, los contenidos aparecen fuertemente interrelacionados, provocando una clara sinergia de informaciones y servicios, que facilitan el acceso directo a los sitios de los restantes medios del grupo. Si los primeros tanteos de las emisoras en el ámbito de la red se redujeron a la publicación de sus correspondientes páginas web, hoy son cada vez más numerosos y frecuentes los experimentos e iniciativas que se ponen en marcha en todo el mundo.

Internet establece una forma de radiodifusión distinta a la conocida; por la audiencia es una nueva forma de consumir la misma radio, que posibilita el acceso a bancos de datos de programas y a diseñar su propia oferta radiofónica a la hora y en el lugar que él decida, transformándose en una oferta de radio a la carta. Sin embargo, aún faltan contenidos propios y el porvenir de la radio tiende a la integración mediática, con la posibilidad de ofrecer nuevos servicios. La estrategia de incluir servicios en Internet es para las emisoras parte de las implicaciones que proporciona la era digital, y es dentro de este panorama donde nos encontramos con Onda Universitaria.

Onda Universitaria es una iniciativa que nació al amparo de Emisión Digital, un canal de comunicación musical en la red, perteneciente a El Mundo. Emisión Digital, a través de 20 canales diferentes ofrece contenidos actualizados on-line y canales de audio temáticos. Dispone de tecnologías y recursos de emisión en audio streaming a través de Internet.

Onda Universitaria es uno de los 20 canales temáticos que conforman Emisión Digital, que además de contar con producción propia, se nutre de los programas que realizan las universidades y los estudiantes españoles que no tienen cobertura por falta de repetidores radiofónicos. El objetivo de poner en marcha Onda Universitaria fue ofrecer música y actualidad, realizada por universitarios para universitarios, donde al mismo tiempo, ellos se convertirían en proveedores y público. Internet en general y, Onda Universitaria en particular, se convertirían así en escaparates ideales para los programas radiofónicos realizados en el entorno universitario.

En Onda Universitaria se distinguen dos grandes bloques de contenidos:

- *Plataforma Onda Universitaria*. Aplicación que permite que las universidades, estudiantes, suban sus programas radiofónicos al servidor y compitan por ser escuchados en el canal; ellos mismos los actualizan y promocionan desde la red, y compiten por ser escuchados en el canal. Los mejores programas que se hayan descargado en la plataforma de Onda Universitaria, son seleccionados para conformar la parrilla de programación del Canal Onda Universitaria.

- *Canal Onda Universitaria*. Tiene un formato similar al de una radio lineal con una serie de programas emitidos uno detrás de otro. Estos programas serían una selección de los mejores de la plataforma. La programación está conformada por:

- Programas grabados de la plataforma.
- Programas en directo de los estudiantes desde Emisión Digital.
- Programas de Partners de contenidos.
- Retransmisiones de eventos universitarios.

Onda Universitaria es, por tanto, mucho más que una radio, ya que aprovecha las grandes ventajas de la comunicación por Internet para:

- Permitir al usuario convertirse en proveedor de contenidos.
- Dar libertad total al usuario:
 - Elige a qué hora quiere escuchar los programas.
 - Escuchar los programas tantas veces como desee.
 - Posibilitar al usuario opinar sobre la calidad de los programas a base de ranking de escucha.
- Propender a la comunicación total con los presentadores de los programas en directo a través del chat y de la webcam durante la emisión.

La iniciativa comenzó en noviembre del año 2001, y ha tenido una respuesta contundente. Durante más de dos años, 18 universidades y numerosos estudiantes españoles se han convertido en proveedores de contenidos radiofónicos. 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 estaban 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; puede que por la falta de cauce para el desarrollo práctico de sus conocimientos, tal vez por su gran entusiasmo y audacia ante la novedad, pero el hecho es que se ha producido lenta, pero inexorablemente, un aumento de producción de programas radiofónicos hechos por y para los universitarios.

La Universidad de Vigo no cuenta con una emisora radiofónica propia, pero existe una clara voluntad por parte de la institución para fomentar la práctica radiofónica entre sus estudiantes; algo que queda patente, no sólo con la convocatoria del Vicerrectorado de Extensión Universitaria de tres concursos de creación de programas radiofónicos, en colaboración con la emisora educativa Radio ECCA, sino también en la respuesta afirmativa a la invitación realizada por Emisión Digital para participar en la plataforma radiofónica on-line, Onda Universitaria.

En el año 2002, un grupo de 17 alumnos de la licenciatura en Publicidad y RR. PP, en el campus de Pontevedra, con motivo de la convocatoria del segundo concurso de creación de programas radiofónicos realizada por el Vicerrectorado de Extensión Universitaria de Vigo, presentaron una propuesta de un programa de contenido

antropológico y cultural titulado Habelas Hainas, que nacía con la pretensión de convertirse en el hombre que en las noches de invierno y alrededor del fuego contaba a sus familiares y vecinos historias sobre brujas, seres fantásticos, lugares mágicos ...el programa quería ser el portavoz de la cultura popular gallega.

Este era, sin duda, uno de los mayores tópicos sobre los que se puede hacer un programa, por ese motivo debía ser abordado de un modo distinto y original, explotando al máximo las posibilidades estructurales que ofrece el medio y su lenguaje, pero respetando los requisitos que exigía la convocatoria como eran el uso del idioma gallego, la duración del programa (30 minutos) y la inclusión de indicativos alusivos a los organizadores del concurso.

Habelas Hainas se configuraba como un híbrido entre un programa de carácter documental y de oyentes, en el que tenía también cabida un rincón literario y una breve tertulia.

La propuesta resultó ganadora y a partir del mes de noviembre, decididos los temas, creados los grupos y distribuidas las tareas, entre todo el equipo elaboraron los guiones literarios y técnicos de cada uno de los diez programas que debían realizar, y con una frecuencia semanal acudían a Radio ECCA a grabarlos, posteriormente se emitían a través de esta emisora. Una vez emitidos los programas, la emisora facilitaba a los estudiantes una copia en mini-disk, y fue con ese material con el que a partir del 1 de febrero de 2003 la Universidad de Vigo comenzó su colaboración con Onda Universitaria.

En diciembre de 2002 llega la oferta de Emisión Digital para colgar la producción radiofónica de los alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación en el Canal Onda Universitaria. Para poder hacer efectiva la colaboración tan sólo era necesario cumplir con dos requisitos; los archivos de audio que se subiesen a la plataforma debían estar en formato mp3 y era necesario registrarse en la plataforma.

Los alumnos aceptaron la invitación y el primer archivo que subieron fue el programa piloto de Habelas Hainas que, previamente, había sido editado para eliminar las alusiones a la emisora analógica y a la Universidad de Vigo, el programa final era convertido después en un archivo de audio mp3 en el laboratorio de radio de la facultad por los estudiantes.

Los programas que habían sido escuchados durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2002, a través de los sistemas tradicionales de emisión y recepción radiofónica, se redifundían en Onda Universitaria con una periodicidad semanal. Habelas Hainas, poco a poco, fue haciéndose un hueco en la programación y pese a la baja calidad del sonido, a pequeños errores en la edición, a su larga duración y al idioma en el que estaban realizados, etc., logró ubicarse entre los diez programas más escuchados de la plataforma radiofónica digital.

Pero Habelas Hainas pronto dejó de ser el único programa con el que los alumnos de la Universidad de Vigo participaban en esta emisora on-line, en marzo apareció el primer informativo y tan sólo un mes después un magazín cultural titulado El Desván, estando ya los dos programas pensados y realizados teniendo en cuenta algunos de los rasgos distintivos de la radio en Internet.

La programación radiofónica que se colgó en la red en un primer momento no era más que los programas pensados para la emisión analógica, y habían sido transformados en archivos mp3, pero no se tenían en cuenta las cualidades del nuevo soporte y que afectaban al tiempo, modo y tipo de escucha. Los estudiantes tampoco tenían presentes cuestiones como el peso de los archivos, el ancho de banda necesario para escuchar el programa sin dificultad por los oyentes.

Cuando en marzo surge el primer informativo, los alumnos comienzan a ser conscientes de que la radio on-line es distinta a la radio analógica, y producen espacios de apenas 10 minutos de duración, con un estructura más sencilla, un lenguaje más accesible, eliminando muchos recursos literarios y sonoros de los guiones. La actualidad universitaria es el eje sobre el que se construyen los programas y es precisamente esta circunstancia la que provoca que en un breve período de tiempo se produzcan y pongan a disposición de los oyentes un mayor número de programas. El contenido depende de la actualidad informativa y eso hace que los programas pierdan utilidad e interés rápidamente, los alumnos son conscientes de esta limitación y deciden crear nuevos programas, más ajustados a las características del medio.

El Desván marca un antes y un después dentro de la producción radiofónica realizada por la Universidad de Vigo, se trata de un programa pensado única y exclusivamente para la red, un magazín cultural de menos de 20 minutos de duración en el que la actualidad no marca los contenidos. Por primera vez los estudiantes se daban cuenta de que estaban ante un medio en el que existe la posibilidad de que el oyente acceda en tiempos distintos y de la importancia de adecuar el producto informativo a la audiencia potencial del mismo.

La Universidad de Vigo continúa en la actualidad participando en la plataforma interactiva de Onda Universitaria, pero el modo de trabajar ha cambiado notablemente, algo que evidencia que los estudiantes tienen un nuevo modo de entender la comunicación radiofónica, producto de su adaptación a los nuevos sistemas, medios de producción y difusión.

-
- ⁱ MARTÍNEZ-COSTA, P.: “Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales” en Martínez Costa, P. Et al. *Reinventar la radio*. Eunate. Pamplona. 2001, Pág. 57.
- ⁱⁱ MARTÍNEZ-COSTA, P.: *Op.cit*. Eunate. Pamplona. 2001, Pág. 57.
- ⁱⁱⁱ MARTINEZ-COSTA, P.: “Tendencias de la programación” en *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Martínez- Costa, P. y Moreno Moreno, E. Ed. Ariel. Barcelona. 2003, Pág. 322.
- ^{iv} MERAYO PÉREZ, A.: “Formación, nuevos contenidos y creatividad sonora: apuestas para un tiempo de incertidumbre tecnológica” en Martínez Costa, P. Et al. *Reinventar la radio*. Eunate. Pamplona. 2001, Pág. 290.
- ^v MERAYO PÉREZ, A.: *Op.cit* Eunate. Pamplona. 2001, pág 287.
- ^{vi} MENDUNI, E.: *Op.cit*. Il Mulino. Bologna. 2001, pág 8.
- ^{vii} MENDUNI, E.: *Op.cit*. Il Mulino. Bologna. 2001, pág 218.
- ^{viii} MENDUNI, E.: *Op.cit*. Il Mulino. Bologna. 2001, pág 223-224.
- ^{ix} MARTÍNEZ-COSTA, P.: *Op.cit* . Eunate. Pamplona. 2001, Pág. 58.
- ^x MARTÍNEZ-COSTA, P.: *Op.cit* . Eunate. Pamplona. 2001, Pág. 60.
- ^{xi} MARTÍNEZ-COSTA, P.: *Op.cit* . Eunate. Pamplona. 2001, Pág. 61.
- ^{xii} CEBRIÁN HERREROS, M.: *La radio en la convergencia multimedia*. Ed. Gedisa. Barcelona. 2001, Pág. 77.
- ^{xiii} MARTINEZ-COSTA, P.: *Op.cit*. Ed. Ariel. Barcelona. 2003, Pág. 337.
- ^{xiv} MERAYO PÉREZ, A.: *Op.cit* . Eunate. Pamplona. 2001, Pág. 287.
- ^{xv} MARTINEZ-COSTA, P.: *Op.cit* , Ed. Ariel. Barcelona. 2003, Pág. 337.