

**Formación y desarrollo cultural de la audiencia,
retos del nuevo universo radiofónico ¹**

Francisco Sierra Caballero ²

Si una experiencia define los itinerarios culturales de la experiencia comunicativa tardomoderna es sin duda la complejidad. La desterritorialización y aculturación producidas por la dialéctica acelerada del cambio social en la época contemporánea convierten hoy la comunicación itinerante en norma del consumo cultural, desformalizando los puntos de anclaje de la experiencia, al punto de condensar en la metáfora de la navegación el único marco posible, y deseable, del actual orden social y simbólico, con el que se construyen los campos del imaginario social. Tal lógica sociocomunicativa está dando lugar, en consecuencia, a numerosos y complejos problemas de difícil resolución y conocimiento. La polivalencia y transversalidad de los procesos de información y conocimiento a través de las nuevas tecnologías electrónicas prefiguran el enclave teórico de un contexto emergente cuya potencia exige, en este sentido, un mayor esfuerzo de reflexividad de parte de los investigadores, como ya de hecho sucede con las prácticas culturales a las que se ven abocados el conjunto de los actores sociales.

La nueva ecología de la comunicación exige una ética y una cultura del diálogo y del aprendizaje de las multimediasiones culturales, que haga factible la apropiación simbólica, y material, del universo de la información, a partir de la problemática tensión entre la identidad y la diferencia, la unidad y la pluralidad, que invariablemente nos muestra la experiencia cotidiana en la que vivimos y materializamos la producción y reproducción de las representaciones sociales. El reto de medios tradicionales como la radio es anticipar una mirada

¹ Ponencia desarrollada el 25 de julio de 2000 en el curso denominado “*La Radio a la búsqueda de sus oyentes*”, celebrado en la Universidad de Almería en actividad conjunta de la misma y la Universidad Internacional de Andalucía.

² Profesor titular de Periodismo en la Universidad de Sevilla. Al cerrarse la presente edición (marzo de 2006) es decano de la Facultad de Comunicación de la misma.

de futuro, un intento de proyección histórica sobre la utilización y desarrollo educativo y cultural del medio capaz de esbozar las distintas alternativas y obstáculos que aparecen en el escenario mediático en relación a las necesidades actuales y futuras de la sociedad, la economía y la cultura posmodernas. Una tarea esta altamente difícil y contradictoria.

El primer problema que se nos plantea, al pensar sobre la radio y la educación y la cultura contemporánea, es ser capaces de vislumbrar las dinámicas y lógicas sociales que harían posible una configuración distinta del universo audiovisual en un mundo que se empeña en cambiar aceleradamente, construyendo nuevas formas de realización económica y de hegemonía política y social. Cambios acelerados que, como consecuencia, cuestionan seriamente la pertinencia metodológica de una educación para la democracia pensada según los criterios validados por la comunicación participativa y las experiencias de radio comunitaria en pasadas décadas. Y que, por añadidura, se traduce en la multiplicación de los interrogantes sobre el potencial del medio radiofónico como base de la educación y la dinamización cultural en el nuevo escenario de la “*sociedad reflexiva*”. A este respecto, los interrogantes que se plantean al definir la dimensión formativa de la radio en el horizonte estratégico de la nueva sociedad de la información son múltiples: ¿Qué lugar debe ocupar socialmente el medio radiofónico? ¿Qué tipo de influencias y relaciones se establecen entre radio y medio cultural en la actual revolución multimedia? ¿A partir de qué vínculos se debe articular la experiencia de los públicos en relación a la industria del sector? ¿Cómo construir un equilibrio en las formas, contenidos y expresión cultural adecuada a los nuevos tiempos? Pero sobre todo, ¿qué posibilidades, alcance y limitaciones podemos anticipar en relación al uso educativo y cultural de la radiodifusión?

EL FRACASO DE LA EDUCACIÓN RADIAL

Cuando a principios del siglo XX, David Sarnoff elabora su famoso memorándum para General Marconi definiendo la radio como una técnica de difusión cultural y de entretenimiento que puede prestar un valioso servicio público a la educación y al desarrollo social, el padre de la radio moderna nunca imaginó qué lejos quedaría de las pretensiones de la RCA la aceptación de su propuesta para el consumo masivo del nuevo equipamiento electrónico entre las familias acomodadas de los Estados Unidos, al definir como un lucrativo negocio publicitario, este nuevo medio masivo de comunicación. La orientación mercantilista y la dependencia financiera de los anunciantes, determinaría en el surgimiento del medio radiofónico una organización netamente instrumental del espectro, alejándose de toda veleidad pedagógica o divulgativa

La continuidad en el ingreso, la necesidad de abundantes fuentes de financiación y la propia presión económica de la industria publicitaria darían en breve al traste con su proyecto, desechado rápidamente desde un principio por las presiones y la lógica social impuesta por el factor determinante de la publicidad. Apenas dos meses después de la propuesta de Sarnoff, ATT funda, en Nueva York, la emisora WAAF, cuyo modelo de organización marcará el desarrollo de la radio en una dirección diametralmente opuesta al modelo basado en la cultura de servicio público sugerido por Sarnoff.

Desde que el fundador de la BBC hiciera célebre el ideario de la comunicación pública y sus funciones –informar, educar y entretener–, el desarrollo de la cultura mediática ha eludido cualquier realización concreta del objetivo modernizador de la educación, más allá de la clara influencia informal de los programas en la socialización y conocimiento de las audiencias. Las diferencias de criterio entre los profesionales de la radio y los educadores explica en parte este desencuentro apenas apuntado y percibido por los responsables de la política cultural, en la práctica y en la teoría, pues el ámbito científico que pudiera dar sustento a esta integración –la Comunicación Educativa– es asimismo una academia invisible apenas percibida por educadores y comunicólogos como campo de mutua colaboración científica y profesional.

Todos conocen la célebre referencia al dramaturgo alemán Bertolt Brecht, que en un artículo de los años treinta imaginaba las infinitas posibilidades del nuevo medio radiofónico advirtiendo que la radio podía ser el más maravilloso sistema de comunicación pública imaginable, si era capaz de recibir y no sólo de transmitir, de hacer que los oyentes escucharan, pero que también hablaran, de relacionarlos y no de aislarlos. Desde entonces, la estética auricular prácticamente no ha cambiado las relaciones entre productores y oyentes, y mucho menos las relaciones sociales en las que tiene lugar la experiencia radiofónica, predominando la perspectiva de la radio como medio de difusión, como canal de emisión de mensajes, de acuerdo a la lógica informacional, o bien como práctica significativa, sin que se haya procurado pensar la experiencia cultural de los oyentes, más allá de la dimensión estética o lúdica anticipada por la planificación del mercado.

La investigación de audiencias en radio se ha limitado hasta el momento a determinar el perfil medio del oyente en términos de consumo, según el sexo, edad, hábitos y niveles económicos, rutinas de exposición al medio, etc., con el fin de adaptar los contenidos y formatos a las peculiaridades concretas del target, limitando la capacidad de selección y participación de los receptores al

proceso de recepción y retroalimentación del mensaje. En lo fundamental, la lógica de este proceso se mantiene incluso en medio de fuertes perturbaciones y contradictorios cambios del ecosistema informativo, relegando cualquier alternativa cultural, participativa o innovadora por improductiva, utópica o “*impopular*”, pese a las tendencias que apunta la digitalización y descentralización mediática.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y CAMBIO SOCIAL. PENSAR LAS REDES CULTURALES Y DE SOCIALIZACIÓN

El espectro radiofónico experimenta hoy, como el resto de la industria mediática, un intenso y profundo proceso de reestructuración que está modificando no sólo la organización empresarial y productiva del medio, sino además sus pautas de programación y funcionamiento, las normas de estandarización tecnológica y, desde luego, las prácticas de mediación con las audiencias, en un complejo proceso de articulación que hace previsible a corto plazo la emergencia de un nuevo sistema de registro y consumo audiovisual, en un contexto –el de la nueva lógica hipermedia– que abre nuevos horizontes culturales e inaugura nuevas culturas mediáticas con las que debemos pensar de manera bien distinta el sentido y la estructura de la radiodifusión pública en relación a la actividad social general. La nueva competencia convergente intermedio e intramedio está significando, de momento, nuevas respuestas en la programación y diseño de la realización radiofónica, así como tentativas diversas de imaginación y creatividad entre los profesionales del medio. La aparición de la radiodifusión digital por cable y satélite y el incremento de la oferta de un nuevo concepto de servicio audiovisual avanzado que traerá la mejora significativa en la calidad de la señal de la frecuencia modulada y la introducción de nuevas prestaciones en el sector hace previsible una revolución mediática de tan impactante alcance como en su momento la introducción en las redacciones de los nuevos equipamientos informáticos.

No cabe sin embargo deducir de estas nuevas realidades que el futuro de la radio digital nos encamine a un modelo de interacción radiofónica centrada en las audiencias:

1. Primero, porque si bien es cierto que la cultura digital hará factible un entorno audiovisual necesariamente diverso y personalizado, las estrategias que condicionan esta evolución, en términos económicos, responden a una cultura política liberal y mercantil. Ya sea bajo control del Estado o del capital, la radiodifusión se ha integrado en una lógica organizativa de mercado, jerarquizando y discriminando, de acuerdo a criterios de rentabilidad económica

y/o de control político en menor medida, el desarrollo creativo del medio. La lógica del beneficio económico domina el régimen de explotación y, desde luego, la política de programación de la radio pública y privada, en un momento además en que la revolución multimediática ha alterado la tradicional y relativa independencia de la radio, vinculando las decisiones en materia de programación a los objetivos de los grandes grupos de propiedad en sus estrategias de control y ampliación del mercado. Por otro lado, cuando en España, por ejemplo, ha surgido un movimiento de asociacionismo y promoción de las radios libres o comunitarias directamente vinculadas al movimiento juvenil los poderes públicos y, en especial, las empresas de radiodifusión privadas se han encargado de cercenar cualquier intento de apertura de nuevos espacios de comunicación, para ajustar el sistema nacional de radiodifusión al patrón industrial, con la connivencia incluso de la Unión Europea, que aún hoy carece de una política comunicativa de apoyo a las radios comunitarias o a los medios de interés social, comprometidos como están los poderes públicos y las autoridades de la Unión con los grandes grupos multimedia que operan en el espacio único del mercado euro.

En Europa, las emisiones radiofónicas no lucrativas han sido sometidas al imperativo comercial del poder económico desapareciendo prácticamente del dial por absorción de las grandes empresas nacionales y los operadores multimedia, o simplemente desapareciendo ante la imposibilidad de mantener la diversidad y originalidad de sus propuestas en un espectro uniforme y culturalmente poco proclive a la experimentación de nuevas propuestas.

Nos encontramos pues con el primer impedimento objetivo para el desarrollo de este tipo de actividades: la imposibilidad legal de obtener licencias de emisión especiales con fines educativos. La radio educativa y cultural no ha sido seriamente contemplada en los sistemas jurídicos nacionales como bien público de interés social, regulado según principios del servicio público universal accesible a grupos, comunidades y asociaciones locales.

El proceso de cambio experimentado intensivamente en el medio durante la década de los ochenta supuso de hecho, en primer lugar, la crisis y ruptura del consenso histórico en el audiovisual sobre el papel de la radiodifusión como servicio público esencial tutelado o dirigido por la intervención del Estado. La reactivación del mercado publicitario, el cambio tecnológico iniciado con la introducción masiva de los nuevos sistemas satelitales y de digitalización, el cambio estructural del sector y del mercado junto con el proceso de concentración y centralización acelerada de la industria fueron procesos que acompañaron al boom de la *“década dorada de la radio en España”* como un proceso de normalización y homogeneización de la oferta programática del

medio de clara vocación conservadora que a medio plazo supuso *“la imposición de una norma estética dominante, la disolución y absorción de formas culturales contestatarias y, sobre todo, la utilización del medio radiofónico como un instrumento de socialización que funciona de acuerdo a las pautas de consumo más compulsivas”* (ANSUR, 1991: 37).

Todavía hoy la radio comercial española permanece anclada en un modelo heredado del pasado, en una radio que –como bien ha criticado el profesor Gómez Mompert– ha sido fraguada en la comunicación del pasado dictatorial y adaptada a la democracia por la competencia desesperada del libre mercado: *“aunque formalmente parece haberse renovado, el discurso interiorizado de sus locutores-figura se ha maquillado”* (Gómez Mompert, 1991: 13). Nuestra radio ciertamente es una radio tradicional, de mucho predicamento, esto es, con muchos predicadores massmediáticos, de ahí fenómenos como la tertulia. *“El magazine contenedor en la actual oferta de la radio española es el espacio estrella de la denominada programación convencional, y su peso específico está determinado por la personalidad y notoriedad de su conductor, de tal manera que su identificación por parte de la audiencia no acostumbra a producirse por el nombre del programa sino por el del que lo presenta”* (Martí, 1990: 44). *“El discurso-espectáculo de la radio estelar española se tiñe alternativamente de discurso moral, discurso informativo, discurso publicitario, discurso dogmático, discurso populista, discurso poético, etc...”* (Gómez Mompert, 1991: 29).

2. El futuro de la radio digital no presupone, en segundo lugar, un cambio significativo de la conformación del sistema radiofónico en la medida que, como demuestra el proceso de diferenciación del nuevo entorno radiofónico iniciado con la explosión de las emisoras FM, esta tendencia a la segmentación de audiencias y a la especialización de los contenidos programáticos se ha realizado hasta la fecha de acuerdo a la lógica de la rentabilidad comercial, sin que ello haya supuesto dinamización alguna del medio radiofónico, más allá de la previsible racionalidad de la explotación publicitaria de grupos de oyentes homogéneos vinculados entre sí por ciertos roles sociales, intereses o necesidades anticipados por los programadores y anunciantes. *“Desde una perspectiva comercial, la radiodifusión segmenta su mensaje ideológico, al igual que las industrias elaboradoras de bienes de diferente índole diferencian sus productos buscando segmentos de mercado que se identifiquen con sus características básicas y los consuman. La raíz última de la especialización en la radio comercial, la venta de un bien inmaterial (el mensaje) y su criterio de actuación viene marcado por la lógica del beneficio económico y se nutre de las pautas de comportamiento generadas por la dinámica de la economía de mercado, para aplicarlas al consumo de los bienes ideológicos, aunque las*

audiencias no son mercancías, sino adquirientes de mercancías que permiten determinar y decrecer históricamente el valor de la fuerza de trabajo. Para el capital, el ciclo mercantil termina con el hecho de la adquisición, con la realización de las mercancías, con la demanda efectiva, y no con el uso doméstico de las mismas que ya entra en la esfera de la reproducción de la fuerza de trabajo y en la reproducción familiar” (Martí, 1990: 103).

En definitiva, las consideraciones económicas y de producción han limitado poderosamente la evaluación de los contenidos de programación en perjuicio de la audiencia y la creatividad, a la hora de establecer criterios de definición radiofónica en relación a los hábitos de recepción de los oyentes, al sistema de expectativas públicas o a las necesidades radicales de la comunicación: *“En aplicación de los criterios antedichos, la radio comercial debe aligerar sus estructuras de cara a producir programas baratos; en segundo lugar, éstos deben conectar con los gustos de la audiencia para conseguir que, en la medida que aumente el número de oyentes aumente la publicidad que constituye su única fuente de financiación. Las motivaciones educativas, culturales y lingüísticas se hallan o bien excluidas de los criterios de programación, o bien constituyen una componente residual de los mismos. Lo problemático de esta estrategia productiva es que no se apoya sistemáticamente en la investigación sobre los supuestos gustos de la audiencia, sino que en los planteamientos empresariales continúan dominando aún las intuiciones; aunque, como también es cierto, las actuales condiciones de competencia exigen que esta labor se lleve a cabo como ya ha sucedido en algunos cambios importantes de cadenas de radio” (Martí, 1990: 64).*

Como resultado de esta lógica, en la tipología funcional de géneros de la radio española, predominan los programas musicales basados en listas de éxitos, los programas magazines, los concursos y contenidos de entretenimiento y, en menor medida, los boletines informativos y los servicios de noticias genéricos o específicos. El triángulo información-entretenimiento-información atraviesa el ritmo de programas crestas y horas valle con la que se nutre en nuestro país el dial, tanto en AM como en FM, sin que exista posibilidad alguna de otras opciones, como la educación, y otros géneros y formatos más experimentales, como el documental histórico o la ficción experimental. Programas dramáticos de elaborada producción como las adaptaciones literarias, los docudramas y el radioteatro son prácticamente inexistentes en el dial, salvo en excepcionales casos como Radio 3, que en los últimos meses ha apostado, con acierto, por recuperar el género de la radionovela para jóvenes con la producción interactiva *“Sitiringa”*, que abrirá, como no, un espacio de encuentro en Internet.

Domina así pues en nuestro universo radiofónico una estructura de programación seriada y repetitiva que tiende a la homogeneidad, a la monotonía y a la precariedad en la producción, al regirse casi exclusivamente la planeación y organización industrial del sector por la consecución de un mayor índice en los datos registrados por el Estudio General de Medios (EGM), ante la imperiosa necesidad económica de captar al receptor nómada, a las audiencias fugaces que navegan por el dial, en una espiral competitiva sin solución de continuidad. Al menos pensando en la dimensión educativa y cultural del medio que, por renunciar a este objetivo ha desistido incluso de adaptar sus contenidos experimentalmente a los oyentes más jóvenes. De hecho, *“los programas infantiles nunca han estado históricamente en las programaciones convencionales de las emisoras: a raíz de la competencia de la televisión han ido desapareciendo de la antena, aunque algunas de ellas los conserven de forma residual en horario de fin de semana. La tradicional oferta que hacía la radio a este tipo de público se ha visto superada por la segunda pantalla y, según los últimos estudios de audiencia, la demanda de los niños, sobre todo de los preadolescentes, se concentran en las emisoras que ofrecen programaciones tipo música de listas”* (Martí, 1990: 53).

De tal suerte que, además de alejado de los intereses formativos que demanda la nueva sociedad del conocimiento, el medio radiofónico habla un lenguaje añejo e instrumental poco o nada cercano a los intereses reales de los menores y jóvenes que hoy se acercan a la radio, cuya participación en el medio, si hace décadas era minoritaria, reducida a la experiencia marginal de radios libres como Onda Verde o Radio Clara, hoy podemos certificar que es prácticamente inexistente. La radio, en resumen, ni es educativa, ni es culturalmente ecológica, ni es una radio joven. Estamos ante un medio, al menos en nuestro país, poco funcional desde el punto de vista formativo y contraproducente en relación a los retos y necesidades del desarrollo social.

Ahora bien, ¿qué alternativas ofrece hoy el sistema educativo para cambiar el curso de esta inercia institucional tan cara a la sociedad y a la industria mediática? ¿Es posible pensar en otro modelo de radio articulado en torno a las necesidades estratégicas de formación y conocimiento? ¿Cómo y de qué manera deberían ser redefinidos los tradicionales vínculos antagónicos entre la enseñanza formal y el cultivo de imágenes del sistema audiovisual?

En el mismo sentido que es cuestionable por insuficiente el empeño de los agentes de la industria radiodifusora en relación a los retos de la nueva sociedad cognitiva, cabe preguntarse si en verdad el sistema educativo se ajusta hoy a las necesidades presupuestarias y de disponibilidad espacio-temporal de sus audiencias potenciales más jóvenes para facilitar el acceso a los saberes disponibles en la cultura contemporánea, esto es, si las técnicas, métodos y medios didácticos empleados por los sistemas educativos responden cabalmente a las necesidades de desarrollo social actuales. Desde la década de los sesenta, pedagogos y comunicadores viven ignorando sus respectivas realidades y territorios de vinculación académica y profesional en la ciega competencia de la negación y la inercia institucional: unos respecto a la dimensión revolucionaria de la comunicación y otros respecto a las exigencias insoslayables de la educación. En ambos casos, parece por tanto necesaria, yo diría que urgente, una recualificación de los profesionales de la información y la educación a fin de desarrollar sus habilidades técnicas, su creatividad e imaginación, su dominio y, sobre todo, sus actitudes y percepciones profesionales en relación a las realidades y los lenguajes propios de cada uno de estos campos de la actividad social en la que, en los próximos años, se verán abocados a asumir responsabilidades directas en la materia por la progresiva convergencia de las nuevas tecnologías, las actividades de investigación y desarrollo y, lógicamente, el sector de la educación.

Este proceso de integración y acercamiento entre el universo de la información audiovisual y el sistema educativo debe partir, principalmente, de los profesionales de la enseñanza –sean pedagogos o comunicólogos comprometidos con la educomunicación–, pues el mundo de la enseñanza todavía no ha asumido otros lenguajes distintos a la escritura, marginando como experiencias culturalmente significativas en la socialización del sujeto tardomoderno los lenguajes y sentidos más corporales, como el del oído.

Si como proceso social, la educación consiste básicamente en la transmisión y desarrollo del patrimonio cultural de una generación a otra, ampliando los horizontes cognitivos de visualización histórica por medio del análisis, la crítica y la reflexión sobre sí mismo, parece lógico pensar que el universo sensorial de estímulos, señales, experiencias, memorias y expresiones culturales producidas por los medios audiovisuales, y por la radio, en particular, debe ser objeto de una reconsideración a profundidad de los modelos curriculares, organizativos y paidológicos heredados de la escuela moderna premediática. En otras palabras, hemos de plantearnos seriamente el reto nunca abordado en nuestro país de la radiodifusión educativa. Y aquí pasamos ya, en

nuestra conferencia, de la descripción a la prescripción, de lo que es a lo que debería y podría ser, de la acción a la norma.

LA APUESTA POR LA RADIODIFUSIÓN EDUCATIVA

Si bien es cierto que toda experiencia radiofónica entraña una actividad formativa y es portadora, desde el punto de vista del receptor, de un potencial educativo de cierta o relativa trascendencia cultural, la radiodifusión educativa puede ser definida básicamente por la proyección y diseño instruccional del proceso de mediación radiofónica y del contenido objeto de formalización y conocimiento teórico-práctico dispuesto para ser transmitido sistemáticamente con una clara intencionalidad pedagógica, ya se trate de programas de enseñanza reglada, de formación permanente a distancia, de contenidos extracurriculares o de educación no formal. El uso de la radio con fines educativos comprende pues todas aquellas actividades en las que el espacio, contenido y procesos de la radiodifusión son pensadas en la práctica como parte de un proceso de comunicación y conocimiento. A las que habría que añadir la educación auditiva. Un objetivo este sin duda primordial en la cultura infolítica contemporánea, que demanda de la escuela y los medios de comunicación la posibilidad de aprender a decodificar la información audiovisual, educando críticamente nuestra inteligencia visual y auditiva. Hoy más que nunca, en la sociedad digital, *“tenemos que aprender a escuchar, a desconstruir esos mensajes, analizarlos, desde el prisma de nuestro entorno, de las experiencias cotidianas, extraer lo que nos interesa, aprender a seleccionar, a elegir, desmitificando un medio (como el radiofónico) que está a nuestro alcance”* (Rivera, 1993: 297).

Un medio pionero además, junto a la prensa, en la introducción de nuevas lógicas dentro del sistema de enseñanza y de modernización de los patrones de formación reglada. Desde los años cuarenta, las experiencias internacionales en radiodifusión educativa han sido numerosas y de lo más diversas. Instituciones europeas, canadienses o latinoamericanas, organismos como la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) o prestigiosas empresas públicas como la BBC han venido trabajando en estrategias de alfabetización y formación cultural por radio en colaboración con los centros educativos y organizaciones civiles no lucrativas) a partir de metodologías y principios de intervención pedagógica muy diferentes.

Podemos no obstante distinguir al menos dos tipos de propuestas a este respecto: *“Por una parte está la radio educativa, que prepara, diseña y comunica propuestas educacionales de diferente índole mediatizadas por un*

instrumento, no pensado en esa dirección sino abierto, como es la radio [...] y que ha contribuido y contribuye en sí a la promoción cultural, a la comunicación entre distintas expresiones artísticas, a la información actualizada y oportuna del acontecer mundial, nacional y local, a la distracción y al entretenimiento, y a la diseminación de modos de percepción y análisis de la realidad, lo que explica que en la vida social, junto a otros medios masivos de comunicación se le otorgue un espacio significativo y referencial. Por otro lado, está la intención de utilizar y transformar la radio, o algunos espacios de una programación radial, en un medio educativo. Esto es, otorgarle objetivos específicos dirigidos a públicos muy caracterizados, mediante un medio concebido como de comunicación masiva” (Rodríguez Fuenzalida, 1992: 13).

A nuestro juicio, la perspectiva a abordar en el actual contexto histórico es la de la comunicación para el desarrollo, dentro de cuyo proyecto la radio puede ejercer una valiosa labor de motivación, enseñanza, adquisición de habilidades cognitivas, desarrollo de las identidades culturales, información y conocimiento del entorno, además de, como resultado, el cambio social.

Uno de los valores principales de la radiodifusión educativa es que, como dispositivo de reflexión en las dinámicas de enseñanza-aprendizaje, puede resultar un valioso instrumento de investigación y renovación pedagógica en la simulación de los programas escolares que desarrollen la capacidad expresiva de los educandos, integrando en plataformas conjuntas a los profesionales de la información y a la ciudadanía en el ejercicio del derecho a la comunicación y el conocimiento del medio a través de la palabra, de las técnicas radiales, como proyecto económico, social y cultural administrado por los sujetos de la educación, capaz en el mismo proceso de articular una alternativa semiótica al modelo informacional de comunicación y producción cultural a partir de nuevos presupuestos. *“La radio, de este modo, facilitaría el aprendizaje de distintos códigos para leer y escribir la realidad, puestos al servicio del desarrollo integral del hombre, del desarrollo económico y social, del desarrollo cultural e histórico y de otros que inciden en mejorar integralmente las condiciones y la calidad de vida de los sujetos educativos, particularmente de aquellos sectores sociales en situación de pobreza” (Rodríguez Fuenzalida, 1992: 11).* Desde luego: *“No se trata de competir con otros medios de comunicación, ni siquiera con otras radios, sino de dominar los mecanismos de esa peculiar forma de comunicación social, de reforzar los conocimientos para la vida que han de adquirir los educandos, de continuar aprendiendo por parte de todos, en definitiva de ponernos en situación de emisores-receptores. Se trata de convertir a un simple oyente en un receptor crítico ante los mensajes de los*

medios de comunicación social, que además pueda usar ese lenguaje para mejorar sus relaciones con los demás y con su entorno” (Rivera, 1993: 300).

El medio radiofónico, en efecto, *“elimina distancias y llega a comunidades inaccesibles, aisladas y remotas; amplía las oportunidades educativas de la población [...]; multiplica o acelera el factor tiempo en el proceso de aprendizaje; aporta continuidad al proceso educativo, mediante su acción diaria e ininterrumpida; [y] facilita al auditorio su utilización, por la simplicidad de su manejo y bajo costo”* (Peppino Barale, 1991: 80 y 81). Pero, en sí mismo, no garantiza la transformación cultural necesaria que plantea el nuevo sistema social. Por ello, es necesario esbozar un proyecto educomunicativo que integre la radiodifusión educativa en el contexto más amplio de un modelo pedagógico, social y cultural más amplio, a partir de las nuevas ecologías mediáticas, los cambios en el sistema de producción y en las formas de percepción, representación y conocimiento social. La apuesta por la radiodifusión educativa exige, en otras palabras, una apuesta colectiva por una ecología de la comunicación y la cultura basada en la revolución de los nuevos medios, la multiculturalidad, la participación y el diálogo social como condición para pensar el futuro de la radio al servicio, no ya de la lógica de acumulación de flujos, sino como ecosistema de construcción de universos simbólicos compartidos y apropiados grupal y colectivamente con la participación activa de los sujetos sociales.

La integración de la radio al nuevo supermedio Internet, en el proceso de convergencia digital, de las telecomunicaciones, la información y la comunicación, ya ha anticipado, si bien sólo de forma tentativa, esta tendencia, incluso a nivel del contenido, en algunos programas del tipo *“Cita con Pilar”*, en la que los oyentes participan como coproductores enviando por e-mail sus preguntas, comentarios e informaciones complementarias sobre los diversos temas tratados en el programa. Se trataría, lógicamente, de un nivel elemental de integración, pero lo interesante es que esta como otras muchas experiencias perfilan en los próximos años la interactividad como principal reto y horizonte pensable, e ineludible, en el futuro de la radio educativa y cultural.

HACIA UNA ECOLOGÍA COMPLEJA Y AUTOGESTIONARIA DE LA RADIOEDUCACIÓN

En el marco de la nueva sociedad-red, el sistema de radiodifusión y el conjunto de las instituciones educativas se van a ver radicalmente transformadas a partir de tres tendencias generales:

1. El modelo centralizado de gestión de la información y del conocimiento está experimentando un proceso de implosión y explosión reticular que flexibilizará y multiplicará en poco tiempo las opciones y campos de intervención en esta materia.
2. La lógica informacional, característica de la organización escolar bancaria y del modelo comunicativo de los efectos, está siendo progresivamente desplazado, en la teoría y en la práctica, por una lógica interaccional, constructiva y dialógica que, consecuentemente, exigirá de los profesionales implicados en el campo de las actividades comunicativas nuevos métodos de planeación y definición de las experiencias en radio educativa.
3. Del mismo modo, se observa un paulatino proceso de internacionalización y globalización de los sistemas de radiodifusión, y de los públicos cautivos, tradicionalmente delimitados por las fronteras nacionales, por modelos de regulación transnacionales y diversificados de información y educación, que inaugura un escenario de incertidumbre y nuevos riesgos sobre la función del conocimiento, la identidad cultural, el saber y la actividad de investigación.

En efecto, tales transformaciones del ecosistema comunicativo y el entorno cultural, plantean dudas significativas sobre cómo articular en la sociedad de riesgo esta explosión de diversidad e integración en las estrategias curriculares de la educación formal, cómo distribuir equilibradamente el capital simbólico en un entorno desigual de distribución de la riqueza y del conocimiento en la sociedad digital y a través de qué estrategias metodológicas implementar los nuevos contenidos formativos en un nuevo entorno radiofónico tan convulso y tan mudable que apenas hemos empezado a conocer las características de sus lenguajes y lógicas de mediación que inciden en las prácticas culturales de la ciudadanía, especialmente cuando *“nuestras prácticas comunicativas actuales van muy por delante de nuestros sistemas reflexivos de lenguaje dominantes en la enseñanza”* (Pérez Tornero, 2000: 96).

Lo que, a mi juicio, es quizás más claro es que las respuestas y, desde luego, las estrategias prioritarias en la teoría y la práctica radiofónica para la formación y el desarrollo social deben plantearse desde el ámbito local, en el entorno inmediato y cercano a los actores sociales, redefiniendo el papel a desempeñar por las emisoras locales y de propiedad municipal. *“La defensa de los intereses comunitarios, la participación ciudadana y la necesidad de garantizar la diversidad de actividades sociales y culturales, frente a los productos homogeneizadores y socializantes de hábitos poco útiles al progreso,*

como los ofrecidos por determinadas opciones de cadenas, se encuentran en las raíces que justifican la existencia de estos medios” (Chaparro, 1997: 13). Si por algo tiene valor la radio local es porque puede expresar más vivamente la identidad e intereses que competen a la audiencia y a la comunidad en relación a los distintos intereses nacionales e internacional.

Estamos hablando lógicamente de las agrupaciones de receptores. Si el futuro de la sociedad digital viene dado por lo que algunos apologetas de la nueva cultura informativa describen como la “*ecuación de las tres ces*” –contenidos, convergencia y comunidad–, pareciera lógico que en la radio digital se comiencen a organizar grupos locales de recepción que discutan, se apropien y realicen acciones sobre los mensajes radiados con una visión cultural más amplia que la estrictamente condicionada por las actuales prácticas de consumo masivo y descentrado. Entre otras cosas porque la justificación del carácter difuso y difícilmente valorizable en términos económicos de los productos radiofónicos elaborados hoy es insostenible por el cambio experimentado en la industria de una lógica de la transmisión a una lógica de la edición.

Radios comunitarias, ciudadanas, comunicación popular y educativa, radios libres, participativas, rurales, alternativas, medios de interacción y asociación, de INTER-locución y diálogo social, radios asociativas, el reto es en definitiva democratizar la palabra para democratizar la sociedad considerando, como hace la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, la comunicación un derecho humano universal que nos libera, nos revela y humaniza (AMARC, 1998).

La comunicación es sobre todo intercambio humano: Información y conocimiento, pero sobre todo comunidad, siendo su objetivo supremo la comprensión humana, la cooperación y el desarrollo social y cultural, esto es, la formación. El hombre tiene la necesidad vital de expresarse, debiendo garantizársele por tanto la facultad libre y espontánea de relacionarse dentro de la Comunidad. Es un derecho humano –promulgado en la Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación de la UNESCO- el acceso a todos los bienes de la cultura y la participación libre y democrática. Necesitamos por ello una radio más competente que competitiva, más dialógica que monológica, más interactiva que hiperactiva, y más diversa que densa o saturada.

Existe además el derecho universal a aprender:

- El derecho de saber leer y escribir.
-

- El derecho de formular preguntas y reflexionar.
- El derecho a la imaginación y a la creación.
- El derecho a interpretar el medio circundante y ser protagonista de la historia.
- El derecho a tener acceso a los recursos educativos.
- El derecho a desarrollar las competencias individuales y colectivas.

Apostar en esa vía por la radio local comunitaria no es otra cosa pues que tratar de *“recuperar la capacidad de la gente para controlar su propia vida, de promover los medios adecuados para una participación democrática verdadera, de resguardar la soberanía de los colectivos y de las individualidades frente a cualquier intento autoritario que provenga del Estado, de promover y colocar en el centro de la política democrática los derechos humanos, la no intervención y la paz”* (Rodríguez Fuenzalida, 1992: 135).

Dicho de otro modo, si la palabra no sólo simboliza el mundo; si el verbo tiene además la capacidad de activar el universo de la praxis, ordenando el cosmos social a través de los procesos de significación y conocimiento; si todo sujeto es una conversación con los otros, es diálogo; si la palabra resuelve la comunidad en la palabra; si la cultura, como sentenciara Cassirer, es antes que nada y sobre todo un universo simbólico constitutivo de la naturaleza, del arte, los usos, actos y obras compartidas colectivamente; si *“ciertamente, a todo ello pertenece el poder tomar distancia, como con la palabra. [Si] la palabra -como escribe Gadamer- proporciona el reconocimiento en otros y el reconocerse con otros, en lo conveniente, en la finalidad, en lo justo, en lo que es afirmado por todos aunque sea duro para cada individuo y exija abandonar o renunciar a algo [...] [Si] en la palabra [en fin] reside el secreto de la transmisión de la cultura humana”* (Gadamer, 2000: 16 y 17), creo, como el filósofo alemán, que la labor de nuestra tradición cultural y una garantía de su integridad, y de todo futuro, reside en cultivar entre nosotros las formas excelsas de la palabra : la palabra de la pregunta, que se lleva a sí misma; la palabra de la fábula, que se acredita a sí misma; y la palabra de la reconciliación, que es como la primera y la última. Pues, *“sólo por la reconciliación es superable la otredad, la irreductible alteridad que separa un hombre de otro, y es encumbrada en la maravillosa realidad de un vivir y de un pensar común y solidario”* (Gadamer, 2000: 21). En esta tarea, así sin duda lo observo, la radio es un medio cargado de futuro.

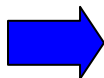
BIBLIOGRAFÍA

- AMARC (1998): *Carta de las radios comunitarias y ciudadanas*, Milán.
-

- ANSUR (1991): “Estrategia multimedia en las ondas españolas. Reestructuración de la industria radiofónica”, en *Voces y Culturas*, número 2/3-Segundo Semestre, Barcelona.
 - CEBRIÁN, Mariano (1983a): *La mediación técnica en la información radiofónica*, Barcelona, Mitre.
 - CEBRIÁN, Mariano (1983b): *Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual*, Madrid, Mezquita.
 - CENECA (1992): *Educación para la comunicación. Manual Latinoamericano*, Santiago de Chile, CENECA/UNESCO.
 - CHAPARRO, Manuel (1997): *Radio pública local*, Madrid, Fragua.
 - CHARLES, Mercedes y OROZCO, Guillermo (Comps.) (1995): *Educación para la recepción*, México, Trillas.
 - CHION, M. (1993): *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Barcelona, Paidós.
 - COMISIÓN EUROPEA (1995): *Libro blanco sobre la educación y la formación. Enseñar y aprender: hacia la sociedad cognitiva*, Bruselas, CEE.
 - DOMÍNGUEZ, M. J. (1990): *Activos y creativos con los medios de comunicación social*, Bogotá, Ediciones Paulinas/UNESCO.
 - ESCHENBACH, J. (1978): *Radiodifusión para la innovación*, Quito, Época.
 - GADAMER, Hans-Georg (2000): *Elogio de la teoría*, Barcelona, Paidós.
 - GARCÍA CANCLINI, N. (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
 - GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís (1991): “La radio estelar en España” en *Voces y Culturas*, número 2/3, Segundo Semestre, Barcelona.
 - MARTÍ MARTÍ, Josep M. (1990): *Modelos de programación radiofónica*, Barcelona, Feed-Back Ediciones.
 - PEPPINO BARALE, Ana María (1991): *Radiodifusión educativa*, México, Gernika.
 - PÉREZ TORNERO, J. M. (Comp.) (2000): *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Barcelona, Paidós.
 - PISCITELLI, Alejandro (1998): *Post/televisión. Ecología de los medios en la era Internet*, Buenos Aires, Paidós.
-

- PRADO, Emilio (1983): *Las radios libres. Teoría y práctica de un movimiento alternativo*, Barcelona, Mitre.
- RÍO APARICIO, Pedro (1990): *La radio en el diseño curricular*, Madrid, Bruño.
- RIVERA, María José (1993): “El mensaje radiofónico: el uso de la radio en la escuela” en Roberto Aparici (coord.), *La revolución de los medios audiovisuales*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- RODRÍGUEZ FUENZALIDA, Eugenio (ed.) (1992): *Alfabetización y postalfabetización por radio*, Madrid, Editorial Popular.
- SIERRA, Francisco (2000): *Información y desarrollo*, Sevilla, Mergablum.
- SIERRA, Francisco (2000): “Medianálisis, navegaciones y migraciones culturales: de la educación para la recepción a las redes culturales instituyentes” en *Perspectivas de la Comunicación en la Cultura y el Desarrollo*, número 1, Universidad de La Frontera, Temuco (Chile).
- SIERRA, Francisco (1999): *Elementos de Teoría de la Información*, Sevilla, MAD.
- UNESCO (1984): *La educación en materia de comunicación*, París, UNESCO.
- VALBUENA, F. (1976): *Receptores y audiencias en el proceso de comunicación*, Madrid, Pablo del Río Editor.
- VV. AA. (1994): *Apuntes de la sociedad interactiva: autopistas inteligentes y negocios multimedia*, Madrid, FUNDESCO/UIMP.
- ZALLO, Ramón (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal.

(ir al inicio del capítulo)



(ir al índice)

