

edmetic

Revista de Educación Mediática y TIC



**Programar una radio social en la universidad: el propósito Penélope de
UniRadio**

Schedule a social radio university program: purpose UniRadio's Penelope

Fecha de recepción: 07/07/2013
Fecha de revisión: 22/09/2013
Fecha de aceptación: 13/10/2013

*Programar una radio social en la universidad: el Propósito Penélope de
UniRadio*

Schedule a social radio university program: purpose UniRadio's Penelope

**Paloma Contreras¹ Pulido, Manuel González Mairena² & José I. Agüaded
Gómez³**

Resumen:

Las radios universitarias españolas han logrado un sitio con nombre propio en el panorama comunicativo actual del país. Esto ha sido debido al incremento de número de emisoras que se han creado en casi una treintena de universidades en España, así como al trabajo coordinado y colaborativo entre ellas. Pero además, estas radios se están convirtiendo en plataformas de expresión para numerosos colectivos, asociaciones y ONGs que encuentran en ellas no sólo un lugar para informar o dar a conocer acciones puntuales, sino la posibilidad de transformar su propia realidad. Por tanto, podemos hablar de emisoras universitarias que se enmarcan dentro del modelo de Comunicación para el cambio social, que, más que buscar productos de mucha envergadura y el impacto masivo en las audiencias, trataría de mejorar la vida de las personas y su contexto a través de su participación activa de las mismas en el medio. Este es el modelo elegido por UniRadio, la radio de la Universidad de Huelva, donde a través del proyecto denominado "Propósito Penélope" pretende desarrollar una programación que sea la red donde se teja un entramado colaborativo local que parte del seno mismo de la radio de una institución como la universidad.

Palabras claves: radio; universidad; comunicación; cambio social.

Abstract:

University radio stations in Spain have achieved a site name in the current communications landscape in the country. This is because of the number of stations that have been created in almost thirty universities in Spain, as well as coordinated and collaborative work between them. In addition, these radios are becoming platforms of expression for many groups, associations and NGOs that are in it not only because it is a place to report or disclose actions, but the ability to transform their own reality. Therefore, we can talk about college radios that are within the model of social change communication, which, rather than seeking major products and the massive impact on audiences, actually try to improve people's life and their context through active participation in the same

¹ Universidad de Huelva. paloma.contreras@uhu.es.

² Universidad de Huelva. manuel.glez@dfesp.uhu.es.

³ Universidad de Huelva. aguaded@uhu.es.

medium. This is the model chosen by UniRadio, radio at the University of Huelva, where through the project entitled 'Purpose Penelope' aims to develop a schedule which has to be the network where they work out local collaborative net inside the core of the radio, in an institution such as college.

Keywords: radio; university; communication; social change.

1. Introducción

En los últimos tiempos, hablar de medios sociales, tanto televisión como radio, se hace principalmente para vincularlo a la expansión que éstos han tenido en internet y sobre todo a las posibilidades de participación que las redes sociales les ha dado a los usuarios de los mismos. Sin embargo, en la presente publicación, utilizamos el concepto de "radio social" como medio para la participación de la ciudadanía, independientemente de si lo hacen a través de las redes sociales o no. Más bien se trata de exponer las posibilidades de utilización del medio para que los usuarios se conviertan en productores de contenidos, muy similar al concepto de "prosumidores" acuñado por Alvin Toffler (1980), pero con un objetivo claro de transformación del entorno y de visibilización de realidades poco cercanas a la sociedad.

Por tanto, en este artículo trataremos de exponer un modelo de radio social, pero referido al modelo de "Comunicación para el cambio social", tal y como lo define el Consorcio de la Comunicación para el Cambio Social⁴ (2003), , en este caso centrado en las emisoras universitarias de España. Para ello se expondrá en primer lugar el panorama actual de dichas emisoras, su eclosión en los últimos tiempos, pero también sus dificultades para la consolidación y mantenimiento de las mismas. Por otro lado nos detendremos a buscar las relaciones que pueden existir para que las radios universitarias sean consideradas a la vez medios enmarcados en el tipo de comunicación que aquí tratamos. Por último, se dedicará un importante espacio para exponer uno de los proyectos que marcan la filosofía de toda la programación de la radio de la Universidad de Huelva, UniRadio: el Propósito Penélope, que pretende impregnar de reflexiones, pero sobre todo de acciones, una programación en la que sus comunicadores son los propios protagonistas de los contenidos que pretenden ser transmitidos con el objetivo de mejorar su

⁴El Consorcio de Comunicación para el Cambio Social (CCCS) es una organización sin fines de lucro y que cuenta con consultores de diversos países: http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/cfsc_consortium_brochure_spanish.pdf.

realidad.

2. Las radios universitarias en España: modelos propios de contenidos y programación

Hablar hoy día de la radio universitaria en España es hacerlo, en términos cuantitativos y cualitativos, de calidad y de fenómeno que supera lo emergente para convertirse en consolidación incuestionable. Lo que comenzaron siendo iniciativas que no superaban la decena de experiencias, se ha convertido hoy en un cúmulo de casi treinta emisoras que expanden voces desde las instituciones de enseñanza superior en muy distintas formas. Como ya se apuntaba en publicaciones anteriores “va a depender de si la radio se ha creado para que alumnos de estudios de comunicación realicen allí sus prácticas o que además de estos, puedan participar alumnos de otras titulaciones, profesores e incluso PAS. También están aquellas que dependen directamente de los gabinetes de comunicación de los rectorados o aquellas que han sido creadas por asociaciones insertas dentro del ámbito universitario [...]” (Aguaded y Contreras-Pulido, 2011: 5).

Este auge sin duda ha venido precedido por el inefable apoyo que las tecnologías y principalmente Internet han aportado a la radio en general y a la universitaria en particular. En el caso de estas últimas, cabe destacar que en la mayoría de las ocasiones, la dificultad para que las instituciones universitarias apostaran por crear este tipo de medio de comunicación en su seno provenía de la imposibilidad de poder emitir en FM, por incurrir en una posible ilegalidad ya que la legislación actual no tiene en cuenta a emisoras de radio provenientes de instituciones públicas como las universitarias⁵. Así, al expandirse el medio radio a través de internet y al no suponer en muchos casos, de una inversión extremadamente costosa, comenzaron a proliferar estas experiencias mediáticas en el seno de numerosas universidades, con el

⁵ Se puede consultar la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 en el siguiente enlace <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>.

beneplácito de los equipos rectorales, pero también de la comunidad universitaria en general.

Ante esta realidad, cabe destacar igualmente otra de las dificultades de expansión y consolidación de este tipo de radios, y es la situación de inestabilidad en la que algunas de estas emisoras se encuentran inmersas y que provoca a veces su desaparición o cese de actividad temporal. Esto se debe, como afirma Perona (2012: 38) "a la frágil estructura sobre la que, salvo algunas excepciones, se sustentan este tipo de medios de comunicación: organización y dependencia difusa, voluntariado temporal, escaso o nulo presupuesto tras la inversión inicial, etc."

La realidad hoy día nos lleva a reconocer que una vez superados los obstáculos iniciales y gracias indiscutiblemente, al trabajo colaborativo y la conformación de redes que se ha articulado a raíz de la creación de la Asociación Nacional de Radios Universitarias de España (ARU), el panorama es bastante alentador: un total de 24 emisoras universitarias conforman actualmente esta asociación.

En este contexto se puede entrever por tanto que los contenidos programáticos de las estaciones de radio van a tener una enorme variabilidad dependiendo de la idiosincrasia de las emisoras, pero también de cuestiones comunes en cuanto a la búsqueda de un mayor impacto en el público frente a emisoras convencionales, con mayor número de recursos y de expansión.

Por ello, las radios universitarias no tienen más remedio que buscar un nicho en los contenidos generalistas para lograr esa complementariedad y a la vez la especialización en temáticas que cuentan con menos espacio -o incluso nulo- en el resto de emisoras (Perona, 2009; Agueda y Contreras-Pulido, 2011).

Otra de las premisas a tener en cuenta en estos medios y sus programaciones, es que éstas han de contar con el sesgo de servicio público que se espera de unos medios que nacen en el seno de una institución como la universidad. Para conseguirlo, al igual que han de existir temáticas que

demanda la comunidad universitaria, también deben tener cabida "contenidos dedicados al estudio y a la investigación científica, así como a temáticas y a colectivos que si no fuera por la existencia de este tipo de medios de comunicación, serían casi invisibles a la sociedad" (Aguaded y Contreras-Pulido, 2011: 7)

Esta filosofía de servicio público ha hecho que muchas programaciones de las radios universitarias españolas estén impregnadas por ejemplo, de espacios dedicados a la conciencia social a través del formato de cuñas. Estas transiciones han sido usadas en vez de para emitir publicidad, algo que por ley no les está permitido al ser entendidas como emisoras sin ánimo de lucro, para introducir espacios para la reflexión y la visión crítica de la realidad⁶.

Pero volviendo a los contenidos y temáticas que hacen visibles las radios universitarias, en ellas se les da espacio a numerosos colectivos, asociaciones, ONGs o personas anónimas que trabajan en pro de una verdadera transformación social. En muchos casos, estos colectivos que ya están organizados previamente y que cuentan con usuarios activos a los que les aúnan una misma reivindicación o preocupación, llegan a la radio universitaria buscando tener voz en la opinión pública o darse a conocer ante una realidad que les aboca a la invisibilidad.

Esto por tanto, como veremos a continuación, convierte a estos medios de comunicación en plataformas idóneas para hacer una verdadera comunicación para el cambio social y otra forma de hacer radio posible.

3. La radio universitaria como herramienta para el cambio social

Hablar de Comunicación para el cambio social conlleva acercarse a términos como comunicación alternativa, participativa o para el desarrollo. Son

⁶ Véase el caso por ejemplo de las campañas de cuñas sociales de UniRadio http://www.uhu.es/uniradio/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=16&Itemid=5 o de Onda Capus con su campaña 09 http://www.ondacampus.es/varios.php?id_tabla=71.

conceptos que se han ido manejando principalmente a partir de los años 70 y 80 y sobre todo en América Latina, con el resurgimiento de medios comunitarios y educativos. Gumucio (2011: 3) define este modelo como “un paradigma reformulado, que rescata y profundiza el camino recorrido por la comunicación para el desarrollo y por la comunicación participativa, mientras incorpora algunas nociones innovadoras y progresistas de los modelos de modernización”. Concretamente, para el Consorcio de la Comunicación para el Cambio Social (2003), este tipo de comunicación se entiende como “un proceso de diálogo público y privado a partir del cual las gentes deciden quiénes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesitan y cómo se pueden administrar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas; es decir, son los propios grupos humanos quienes deben decidir de forma autónoma sobre su devenir, a través de un proceso dialógico y participativo que genere conocimiento y acción”. En definitiva, el interés se centra en la transformación del entorno desde sus protagonistas, utilizando para ello los medios de comunicación. Hoy día estas posibilidades se acentúan gracias a las ventajas que ofrecen las tecnologías y las redes de comunicación social.

Por otra parte, la puesta en práctica de proyectos que conlleven este tipo de filosofía debe tener en cuenta también un factor decisivo, lo que Jenkins (2008) vino a llamar “brecha en la participación”. Hasta ahora se habla en términos de brecha refiriéndose sobre todo al acceso a las tecnologías de manera igualitaria para toda la ciudadanía. Para Jenkins, la brecha en la participación es un problema más estructural y al que hay que mirar de manera holística. Es decir, no consiste en enseñar el manejo de las herramientas, como tampoco consiste en enseñar a leer y a escribir sin más, sino en enseñar “la capacidad de participar en las deliberaciones sobre los temas y conocimientos más relevantes, y sobre las formas de conocimiento que exigen autoridad y respeto.” (Jenkins, 2008: 250).

Por tanto, teniendo en cuenta la perspectiva por un lado de la

Comunicación para el cambio social como transformadora del entorno desde sus propios protagonistas y por otro, la importancia de alfabetizar a la ciudadanía de la que nos habla Jenkins, las radios universitarias tienen una indudable función que acomete ambos objetivos.

En muchos casos las instalaciones de estas emisoras se convierten en aulas improvisadas sobre cómo funciona un medio de comunicación como la radio. Pero además de la visión técnica de esta actividad, también se trabajan otros aspectos fundamentales desde el punto de vista de la educación en medios, como por ejemplo, conocer desde dentro las dinámicas de los medios y ponerse en el lugar del que debe transmitir una idea o una información hace que las personas que participan en ella se conviertan también en más críticas y en mejores analistas de la realidad que nos muestran los media.

Y por otro lado, al ser plataformas donde colectivos vinculados al Tercer sector, además de dar a conocer sus actividades, enseñan, conciencian y comparten con la ciudadanía sus inquietudes, las convierten igualmente en medios de transformación social real.

Son características que marcan una programación, la de las radios universitarias, que ya en ocasiones anteriores ha sido denominada como "alternativa" (Vázquez, 2011:52), es decir, que ofrece contenidos con poco o nulo espacio en las emisoras convencionales. Según Perona (2012: 43) esto lo convierte en "un elemento distintivo" de estas emisoras, donde estas diferencias con lo convencional vienen marcadas principalmente porque abordan "la problemática de la exclusión social, que popularizan la ciencia y el conocimiento, que miman la música menos comercial, [...] que posibilitan el acceso y la participación de colectivos minoritarios [...]".

Las radios universitarias así, además de acercar a la ciudadanía las actividades y las inquietudes propias de una institución dinámica y proveedora de los avances y del conocimiento, realizan una labor igualmente de transformación del entorno a través de la comunicación y al servicio de la sociedad.

4. El tercer sector y los “sin voz” en el contexto social de las emisoras universitarias: el caso de UniRadio

Como vemos, las radios universitarias representan un marco paralelo en el ámbito de los medios de comunicación, y se constituyen como espacios de servicio público, y como tales tratan de responder a esa exigencia por la cual, según Robert White (1994: 27) “el fin de los medios públicos no es enriquecer a sus dueños sino buscar el bien común... el sostenimiento de una comunidad democráticamente libre”, donde, añade, “los ciudadanos tienen derecho de acceso a los medios y cada grupo tiene derecho a ser representado propiamente y a recibir información adecuada a sus necesidades”. En esta tesitura, muchas de estas radios universitarias se han convertido en un lugar de encuentro de distintos colectivos, asociaciones, plataformas, voluntariado, que habitualmente se hallan fuera de los contextos comunicativos convencionales, pero que han encontrado un medio de comunicación donde participan como planificadores, productores o intérpretes, de la realidad social en la que se circunscriben.

Con carácter general se puede comprobar cómo se ha implementado “la responsabilidad social de las instituciones universitarias orientadas hacia el desarrollo de su entorno (en términos económicos, medioambientales, de integración cultural y superación de las desigualdades, etcétera)” (Aguilera, 2010: 96). Sin lugar a dudas, las emisoras de estas instituciones cumplen un papel fundamental debido a sus características propias, fuera del carácter competitivo de los grupos mediáticos, capaz de generar una agenda propia que cubra las necesidades de comunicación de los individuos de su entorno (Villanueva, 2008).

En nuestro caso, vamos a poner nuestra mirada en el caso particular de UniRadio, la radio de la Universidad de Huelva, tanto por el acceso a sus contenidos, como por el reconocimiento en este ámbito desde su creación en enero de 2007. En la nómina de premios y galardones obtenidos aparece la

labor social, la participación y el voluntariado, como en las dos menciones honoríficas concedidas por la Universidad Carlos III de Madrid en su I Edición de los Premios de Comunicación a la labor de Servicio Público, el VIII Premio Andaluz de Voluntariado, que reconocía la labor altruista y desinteresada de las personas que componen el medio, el reconocimiento entregado por FEAFES, la Confederación Española que agrupa, desde 1983, a las federaciones y asociaciones de personas con enfermedad mental y a sus familiares de todo el territorio nacional, y el más reciente, obtenido en el último trimestre de 2012, el Premio Nacional de Juventud, en la modalidad de voluntariado, concedido por el Instituto Nacional de Juventud (INJUVE), del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

No obstante, esta emisora fue la radio universitaria pionera en Andalucía, pudiéndose escucharse por ondas en el 103.6 de la FM y a través de Internet en www.uhu.es/uniradio. Partiendo del marco legal que señala el Decreto 174/ 2002 de 11 de Junio del BOJA, esta radio representa “una vocación clara de servicio público a la sociedad y un impulso claro de los valores democráticos de la misma, permitiendo una nueva forma de comunicación social y fomentando la vertebración social en sus variadas formas”. Se configura de este modo en medio de participación para la comunidad universitaria y para la sociedad en general.

Para el cumplimiento de este fin básico, según se recoge en su normativa, UniRadio se respalda en los siguientes objetivos: a) Culturales; b) Recreativos y lúdicos; c) Formativos; d) Informativos. Transversales a estos objetivos aparecen otros dos más como son: Voluntariedad y Desarrollo social.

UniRadio-Radio Universidad de Huelva es una emisora cuyos programas están realizados principalmente por miembros de la comunidad universitaria, que los realizan de manera totalmente voluntaria y altruista. Dado su importante contenido cultural y social, con una clara vocación de servicio público, en ella se facilitan las herramientas necesarias para dar voz a colectivos desfavorecidos como presos, inmigrantes, jóvenes en riesgo de

exclusión social, entre otros; además de ocuparse de temáticas de influjo directo sobre el ciudadano, de su interés, y que pocas veces se tratan en los medios de comunicación convencionales. La equidad e igualdad de género, la intergeneracionalidad, interculturalidad e interracialidad son valores que se defienden y potencian desde las ondas de UniRadio.

Esta emisora universitaria emite las 24 horas del día, y a la semana se realizan más de 65 horas de producción propia para ofrecer un servicio público a la Comunidad Universitaria y a la sociedad onubense en general, fomentando la comunicación, la formación, la cultura, y el entramado social de su entorno.

El tejido asociativo de la comarca se ve respaldado por este medio. Por sus micrófonos pasan colectivos como ADEMO (Asociación de Esclerosis Múltiple Onubense), ARETÉ (Asociación de Superdotados y Personas con Talento de Huelva), la Asociación "Una Jaula de Oro" -dedicada a la violencia de género juvenil-, el Área de Salud Mental del Hospital Juan Ramón Jiménez, internos del Centro Penitenciario de Huelva, el Servicio Atención Comunidad Universitaria o el Proyecto Dos Orillas, quienes difunden de primera mano su labor y sus ideas. Pero no sólo esa es la aportación del tejido asociativo a la emisora, ya que cada semana, como parte invitada de diversos programas, se les da voz a las asociaciones, voluntarios y plataformas tanto de carácter social como cultural.

El hecho de poseer este entramado, donde desde el ámbito universitario se da cobertura al tercer sector y a los colectivos "sin voz", ha hecho que desde la propia radio de la Universidad de Huelva se haya establecido una línea de trabajo en este sentido, bautizada con el nombre de Propósito Penélope. Este Propósito Penélope se fundamenta en la responsabilidad de tejer una red de colaboración, solidaridad y trabajo colectivo en pos de lograr una sociedad más avanzada, basada en principios de solidaridad, igualdad, hermandad y justicia, para colaborar con la evolución de los valores sociales. El objetivo es que por medio de la radio las

ideas y los procedimientos de los agentes sociales que participen lleguen al mayor número de ciudadanos posible. Que la ciudadanía pueda conocer el trabajo de los demás, e incidir así en la red que se teje a diario, haciéndola participe de este propósito, pues como dicen: "Penélope ya está tejiendo su red, os invitamos a tejer con nosotros por el bien de todos los funambulistas".

5. Cómo configurar una parrilla programática donde quepan "todos"

La parrilla de programación de UniRadio contó en la temporada 2012-2013 con un total de 50 programas, lo que supone más de 65 horas semanales de producción propia. Este amplio abanico de posibilidades también hace posible el "configurar una parrilla con la que estar en el aire, no sólo en su ámbito de influencia más próximo (el campus), sino también en el núcleo urbano (social)". Y en esas horas de radio se incrustan el Propósito Penélope que anteriormente hemos señalado. La difusión del tercer sector y de las voces ensombrecidas en la mayoría de canales de comunicación encuentran su espacio en la radio de la Universidad de Huelva por medio de cuatro vías fundamentales: programas semanales, programas mensuales o quincenales, espacios radiofónicos y publicidad social.

El primero de estos bloques corresponde a los programas semanales que son realizados y producidos íntegramente por los propios colectivos que participan de ellos, eligiendo desde sintonías, a secciones y contenidos. Estos programas tienen una duración de 55 minutos, se emiten en una franja determinada de la parrilla semanal, y además las grabaciones se distribuyen posteriormente mediante podcasts de manera libre y gratuita. El listado de estos programas, correspondientes a la temporada 2012-2013, es el que sigue:

- *El zapato roto*. Programa realizado por los internos del Centro Penitenciario de Huelva, en el módulo sociocultural, sirviendo éste para los reclusos como fórmula de reeducación y reinserción social, y como toma de contacto con los medios de comunicación. Por otro lado, los

internos sienten que su voz, sus ideas y sus reflexiones salen de los muros de la prisión y son escuchadas y valoradas por la ciudadanía.

- *Señales de Humo*. Programa realizado por la Asociación Proyecto Dos Orillas, que trata de difundir una nueva fórmula de entender la realidad social, de manera más justa e igualitaria. La Universidad de Huelva ha editado un libro capitulado según las temáticas que se han tratado a lo largo de la vida de este espacio.

- *Mediando*. La mediación social como medio de resolución de conflictos, un programa realizado por profesionales en la materia, que responde a las dudas de los ciudadanos.

- *ONU-noticias*. UniRadio recibió la categoría de "Radio Asociada" de la ONU, desde entonces elabora un programa semanal donde se da redifusión de los diferentes contenidos que allí elaboran, transfiriendo a la sociedad las temáticas sociales que nos rodean en el panorama internacional.

Los programas quincenales o mensuales responden a la misma tipología que los del grupo anterior, con la diferencia de la temporalidad. El hecho de esta periodicidad responde a motivaciones varias, como los contenidos que se tratan, las necesidades para la preparación de los espacios, o el propio funcionamiento de los colectivos que participan. El listado lo componen:

- *Mentalízate*. Programa realizado por los usuarios del Área de Salud Mental del Hospital Juan Ramón Jiménez. Para ellos, y para sus familiares y cuidadores, es una forma de demostrar que su opinión es válida y que, como ciudadanos, tienen mucho que decir.

- *Una jaula de oro*. La Asociación Una Jaula de Oro, dedicada a trabajar en la prevención de la violencia en las relaciones de pareja de jóvenes y adolescentes, trae hasta las ondas esta vertiente de trabajo, con entrevistas, consejos, análisis de la música que escuchan los adolescentes, etc.

- *Supernormales*. El último viernes de cada mes ARETÉ, la Asociación de Superdotados y Personas con Talento de Huelva, lleva a los hogares de la provincia las necesidades de los niños con índices de altas capacidades, solventando la dificultad de las familias lejana a la capital que no pueden intervenir con asiduidad a las reuniones presenciales.
- *Mi pie izquierdo*. Espacio realizado por la Asociación de Esclerosis Múltiple Onubense (ADEMO) que versa tanto sobre las líneas de trabajo y los avances en el conocimiento de los diferentes profesionales dedicados a tratar discapacidades, así como las posibilidades, formulas de integración, entrevistas de vida, y un largo etcétera, de los afectados por alguna discapacidad y de sus cuidadores.
- *Diversos*. Un programa dedicado a la consulta con profesionales e investigadores para que la sociedad asuma con naturalidad la diversidad que ofrece el entramado social.

El tercer bloque lo representan lo que hemos dado en llamar como espacios radiofónicos, que en este caso responden a espacios abiertos a la participación específica de colectivos sociales, pero que no son los responsables de los mismos. Representan ventana abiertas para dar a conocer a voluntarios, asociaciones, grupos en riesgo de exclusión,...., que pasan puntualmente, ya sea para promocionar algún evento programado, o bien por reclutar sus ideas. En UniRadio esta función se desempeña en el espacio "Tendiendo Puentes" que se inserta en el magazine matinal de la emisora, *Campus Activo*, y que es llevado a cabo por los propios responsables de la radio, si bien es cierto que comenzó hace varias temporadas como iniciativa de la Asociación Valdocco. Otro espacio para estos colectivos se encuentra en el programa semanal *En SACU lleno*, que realiza el Servicio de Atención a la Comunidad Universitaria, del que depende directamente el Aula de Voluntariado de la propia universidad.

El último medio que vamos a reseñar, es el de las cuñas sociales. Habría que reseñar que por su carácter de emisora cultural sin ánimo de lucro,

UniRadio no emite publicidad comercial, aunque sí cuñas de promoción de sus programas, cuñas de patrocinio, y cuñas sociales. Estas cuñas sociales bien recogen en pocos segundos el testimonio de las personas que participan del tercer sector o sirven de altavoz para los "sin voz", o bien dan a conocer recursos o información social para el ciudadano. Curiosamente la importancia que cada cuña social presenta *per se*, el nivel de compromiso para la formación integral de la sociedad que representan se manifiesta en el hecho de que no sólo se emitan dentro de la programación diaria, sino que ocupan un espacio, de libre acceso, en el espacio de Fonoteca de su web y en sus podcasts (González-Mairena, 2011: 163). Algunas de estas campañas de cuñas sociales son:

- *Realidad o ficción*. Donde el testimonio de personas de la calle lleva al receptor a ver otro punto de vista de las relaciones alumno-profesor, de la cooperación, la inmigración, la infancia o la vida de los sin techo.
- *Tú decides*. Una campaña para la promoción de hábitos de vida saludable, que contó con la participación de colectivos como ARATI (Asociación para la rehabilitación de alcohólicos y toxicómanos isleños), ARO (Alcohólicos Rehabilitados Onubenses), APRODA (Asociación Andaluza de Profesionales en Drogodependencias y Adicciones), o Proyecto Hombre.
- *Objetivos del Milenio*. Cada uno de los ocho objetivos para el desarrollo del milenio estuvo representado por una cuña donde un colectivo social reflexionaba acerca de los mismos, con el testimonio de miembros de FECONS (Fundación Europea para la Cooperación Norte-Sur), Plataforma Pobreza Cero, Save the children, Seminario de Estudios de la Mujer de la Universidad de Huelva, Infancia sin fronteras, Federación andaluza de Matronas, Comité Anti-sida de Huelva, y Green Peace.
- *Lo que necesita escuchar la gente*. Con los mensajes de esta campaña se pretende transmitir la necesidad real de emitir mensajes

armoniosos, de paz, en consonancia con la voluntad de UniRadio de apostar siempre por temas de rigor y necesarios.

Como se puede ver, este entramado social atraviesa la programación de UniRadio, tejiendo esa red a la que alude su Propósito Penélope, y en la que aquí únicamente hemos hecho referencia a los contenidos de la temporada 2012-2013.

6. Conclusiones

Las radios universitarias representan una realidad contrastada en España, con varias décadas de experiencia y una nómina que va engrosando paulatinamente. Esta realidad propicia el que el abanico de posibilidades que ofertan estos medios aporten nuevas posibilidades en el ámbito de los medios de comunicación. Hemos podido comprobar cómo el cambio social, la participación del tercer sector -asociaciones, voluntarios, ONGs,...- y los colectivos denominados como "sin voz", encuentran en estos diales una alternativa. En el caso concreto de UniRadio, la radio de la Universidad de Huelva, se comprueba cómo forma parte fundamental de sus objetivos, y cómo recientemente ha aglutinado este quehacer de compromiso hacia la sociedad bajo el denominado "Propósito Penélope": una red donde los activos sociales de su entorno inmediato encuentran un espacio de participación, enmendando los errores de comunicación del sistema comercial.

Desde la emisora de la Universidad de Huelva, un ente público, se dan las herramientas necesarias para que nueve colectivos -asociaciones, presos, enfermos mentales, voluntarios y profesionales de la mediación- elaboren y difundan sus propios contenidos, además de emplear los espacios publicitarios para divulgar campañas sociales con las que proseguir con la misión de transferir a la ciudadanía una capacidad de crítica, análisis y conocimiento del entorno social en la que se circunscribe. De este modo se crea una parrilla de programación donde este entramado social está plenamente visible,

demostrando que las radios universitarias bien pueden suponer un cauce para nuevos modelos de difusión, y, en el caso concreto de UniRadio, que otra radio también es posible.

Referencias bibliográficas

- AGUADED-GÓMEZ, J.I. y CONTRERAS-PULIDO, P. (2011). La radio universitaria como servicio público: Modelos de programación. (pp. 3-9). En J. I. Aguaded-Gómez y P. Contreras-Pulido (Coords.) *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo.
- AGUILERA, M. D., FARIAS, P. y BARAYBAR, A. (2010). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Icono 14*, A8/V2, 90-124.
- GONZÁLEZ CONDE, M. J. (2002). Las radios universitarias: información local de primera línea. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán y A. Durán Mañes (eds.) *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- GONZÁLEZ-MAIRENA, M. (2011): La importancia de las pausas: las cuñas sociales de Uniradio. (pp. 162-68). En J. I. Aguaded-Gómez y P. Contreras-Pulido (coords). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. La Coruña: Netbiblo.
- GUMUCIO-DRAGÓN, A. (2011). Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26-39.
- JENKINS, H. (2008). *Convergente cultura: La convergencia de la cultura de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- PERONA, J.J. (2012) Las emisoras universitarias en el contexto digital, programación, nuevos medios y hábitos de escucha. (pp. 37-52). En C. Espino, y D. Martín (coords) *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC.
- PERONA, J.J. (2009). Edu-webs radiofónicas: experiencias españolas de

educación en medios. *Comunicar*, 33, 107-114. DOI: 10.3916/c33-2009-03-001.

VÁZQUEZ, M. (2011). Refrescando las ondas: la presencia de jóvenes en la radio universitaria en España. (pp. 51-61). En J. I. Aguaded-Gómez y P. Contreras-Pulido (coords.) *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo.

VILLANUEVA VALADEZ, C. (2008). *La Radio Universitaria y su función social como instrumento para la integración. (La radio universitaria en la ciudad de Monterrey, Nuevo León)*. Trabajo Suficiencia Investigadora. Madrid: Universidad Complutense.

WHITE, Robert (1994). The New Order and the Third World. (pp. 21-34). In G.Gerbner, H. Mowlana y K. Nordenstreng (eds.) *The Global Media Debate. Its Rise, Fall, and Renewal*. New Jersey: Ablex Publishing.

Cómo citar este artículo:

Contreras Pulido, P., González Mariena, M. y Aguaded Gómez, J. I. (2014). Programar una radio social en la universidad: el propósito Penélope de UniRadio. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 112-130.