

edmetic

Revista de Educación Mediática y TIC



**Contenido, estructura y función social en la programación de las radios
universitarias**

Content, structure and social role in the university radio programming

Fecha de recepción: 30/07/2013
Fecha de revisión: 22/09/2013
Fecha de aceptación: 04/12/2013

*Contenido, estructura y función social en la programación de radio
universitaria española*

Content, structure and social role in the university radio programming

Daniel Martín Pena¹ & Cinta Espino Narvaez²

Resumen:

Las radios universitarias en España, aunque difíciles de clasificar, presentan características y funciones muy parecidas, entre ellas, la función de servicio público que presta a la sociedad. Es por ello que en el artículo que aquí se presenta trataremos de analizar la carta de presentación de este tipo de emisoras, que son las parrillas de programación de las diferentes radios universitarias en España. Partiendo de diferentes estudios previos, veremos qué contenidos ofertan, que estructura tienen las programaciones, qué formatos tienen sus contenidos y qué función social desempeñan sus programaciones. Por último veremos también cómo se aprovechan las pausas presentes en toda parrilla de programación de cualquier emisora de radio, en el caso de las radios universitarias hablaremos de publicidad social, de la publicidad no lucrativa dada la razón de ser de este tipo de emisoras y su imposibilidad de emitir publicidad comercial.

Palabras claves: radio universitaria; función social; servicio público; publicidad social.

Abstract:

College radio stations in Spain have very similar features and functions, including the public service it provides to society, although they are difficult to classify. That is why in the present article we'll try to analyze the cover letter of such stations, which are the programming grids of different college radio stations in Spain. Based on various previous studies, we'll see what content they offer, which structures programs have, which formats have their contents and what social function perform their schedules. Finally we will also see how to take advantage of breaks throughout the schedule of any radio station; particularly in college radio stations we will talk about social advertising, advertising nonprofit given the reason for this type of stations and its inability to issue commercial advertising.

Keywords: college radio; social function; public service; social advertising.

¹ Universidad de Extremadura. gestión@ondacampus.es

² Universidad de Huelva. cinta.espino@uhu.es.

1. Introducción

La propia idiosincrasia de cada una de las radios universitarias en cuanto a su estructura va a marcar en la mayoría de los casos el contenido de la programación. La variedad de sus características como medio de comunicación, sus estructuras y sus objetivos hacen que resulte muy difícil una clasificación tipológica de este tipo de emisoras (Fidalgo 2009). Es por ello que en su programación va a verse reflejado si la emisora se creó para que los alumnos de comunicación realicen sus prácticas, o si la participación está abierta a cualquier persona de la comunidad. También puede depender directamente del gabinete de comunicación de la universidad correspondiente, o haber sido creada por una asociación u organización inserta dentro de la universidad, y que por tanto la participación esté abierta no sólo a la comunidad universitaria, sino también a cualquier organismo, institución u ONG. En cualquier caso, la idea de crear una radio universitaria en estas instituciones educativas de nivel superior, suele tener como fin en la mayoría de los casos, el abrir un canal de participación, donde se expresen inquietudes o se visualice el día a día de la institución, siempre extendiendo a la sociedad la cultura, la ciencia o el conocimiento general que la propia institución genera.

En este sentido, tal y como afirman Aguaded y Contreras (2011: 6), “la búsqueda de contenidos alternativos o especializados en otros casos, no debe suponer en modo alguno, que al final el medio de comunicación creado en el seno de una institución de educación superior se convierta en un medio de ‘intramuros’. Es cierto que una de las características y objetivos fundamentales de las emisoras universitarias debe ser acercar la institución superior – históricamente considerada como un espacio reservado a la élite intelectual-, a la sociedad, dándola a conocer, explicando y, si se quiere, ‘humanizando’ sus actividades”. Entre los usos de la radio como “herramienta pedagógica”, González Conde (2003: 11) recoge la estrategia didáctica de la inserción del medio como recurso para el análisis, interpretación y crítica de contenidos

relacionados con la actualidad y aplicados a las diferentes materias. Según esta autora, otro uso sería “la innovación de hábitos educativos”, donde se incluye como objetivo potenciar la investigación sobre el propio medio. En el caso de las emisoras universitarias, debemos incluir también la creatividad a la hora de llevar a cabo la producción de los programas radiofónicos para divulgar la temática de la que ocupe ese programa. Así, estas emisoras divulgan la cultura, el entretenimiento, el deporte, la literatura, la ciencia, etc.

En el congreso de Alfabetización Mediática de Sevilla en 2010, Jorge Da Cunha-Lima afirmaba que “En la televisión y la radio comercial lo que vende es la audiencia y en las públicas lo que vende es la programación”. Lo que este autor intentaba expresar es que cuanto más audiencia demostrable se tenga, más fácil será de vender la publicidad y por ello más se llenarán las arcas de la empresa. Por el contrario, en las públicas, no es necesaria saber la audiencia porque no puede emitir publicidad y por tanto no ha de venderla, por lo que estas se diferenciarán de las primeras por el resto de su programación.

Es aquí precisamente donde la radio universitaria ha de diferenciarse, en los contenidos. Por ello ha de dedicar sus espacios a lo que normalmente no lo dedica la radio generalista: a cultura, ciencia, exclusión social, colectivos desfavorecidos, etc. Es decir, la radio universitaria deberá dedicarse a emitir contenidos especializados o alternativos para poder llegar al público o audiencia que el resto de medios no sean capaces de llegar. Pero esto no significa en modo alguno que la radio universitaria deba dirigirse a un público minoritario, sino que si quiere que los destinatarios de la programación sea la sociedad entera, deberán implicar en su programación a toda ella, para que la mayoría de estos se vean representados en esa programación.

Podemos afirmar entonces, tal y como lo hace Perona (2012: 41), que “la parrilla al completo es la principal seña de identidad y, sin lugar a dudas, el espejo en el que se refleja o no ese carácter de servicio público del que aseguran hacer honor buena parte de las radios universitarias”.

2. Modelos de programación

Martín-Pena (2013) apunta que «son pocos los autores que se han acercado a la realidad programática de las emisoras universitarias españolas», uno de ellos ha sido Perona (2012: 41), quien ha realizado un estudio reciente sobre los espacios que conforman la oferta radiofónica universitaria, con el objetivo de analizar sus principales características y tendencias, para verificar si en estas emisoras, en realidad y no sólo en intencionalidad, existe el compromiso social y la apuesta por “lo alternativo”. También Marta y Segura (2012: 120) han realizado otro estudio que ha pretendido analizar los modelos de programación existentes en la radio universitaria española para definir, “por un lado, la cartografía de contenidos y por otro, si la producción tiene una finalidad pedagógica y supervisada por profesores y personal de la universidad o se trata de una actividad de ocio que responde a los intereses de determinados grupos de alumnos o profesores”. Para ver los modelos de programación que utilizan las emisoras universitarias acudiremos a Marta y Segura (2012: 113) que señalan los siguientes tipos de parrilla en las emisoras universitarias:

- “Emisoras con parrillas de tipo mosaico con programas temáticos (44,4%).
- Emisoras con parrillas de radiofórmula de listas musicales con programas, microespacios informativos y de divulgación (22%).
- Emisoras que producen programas por los alumnos y son emitidos por otras estaciones mediante convenios de colaboración (22%).
- El resto de emisoras presentan otras propuestas, basadas en programas especiales o coberturas puntuales”.

Así lo muestra también Pagador (2012: 100), quién apunta que una de las principales características de las emisoras universitarias españolas, estriba en su programación, caracterizada por la puesta en marcha de una parrilla mosaico para una audiencia netamente diversificada, que demanda

contenidos de lo más variados. Son una alternativa clara a la programación que ofrecen las radios generalistas online, ya que realizan un tipo de radio en la que prima la radio-creación. La estructura mayoritaria es la parrilla tipo mosaico concretada en espacios de duración breve, del tipo "ventanas" y contenidos fragmentarios que dinamizan el ritmo de la emisión" (Marta y Segura, 2012: 113).

Como podemos observar las posibilidades son variadas y nos permiten diferenciar entre distintos modelos (radio temática y radiofórmula). En este sentido, la radio universitaria puede integrar perfectamente ambos modelos y ofrecer un sistema mixto, de manera que, durante el horario de más audiencia, real o potencial, se explote un modelo temático y, en el resto de la franja diaria, un modelo de radiofórmula (Martín-Pena, 2013: 159-160). Así, se rentabilizaría la producción respecto a las probabilidades de escucha. Pero la premisa fundamental que se observa en los criterios de programación de este tipo de emisoras es la de divulgar, orientar y fortalecer la función social que desarrolla la institución que acoge a dicha emisora. Marta y Segura (2012: 122) corroboran que "tanto la actualidad universitaria como los programas de divulgación de la ciencia y la tecnología están presentes en la mayoría de las parrillas, ejerciendo un servicio social a través de la emisión de toda la información de las actividades desarrolladas, así como de los resultados de investigaciones científicas y la transferencia al sector productivo". Esto afianza una de las características que se vienen recogiendo desde el inicio de este trabajo; el hecho de que las emisoras programan contenidos diferentes a la oferta ofrecida por las convencionales. En este sentido, Romo (1989: 20, citado en Martín-Pena, 2013) señala que "son diferentes porque suenan de otro modo: los locutores son más respetuosos, muchas tienen como finalidad ser participativas, debido a que saben quién y cómo es su público. Son la única posibilidad de escuchar música popular de calidad, procedente de diversos países, canto nuevo o expresiones folklóricas autóctonas. Su intención programática responde a una intención de difusión de la cultura, de

búsqueda del diálogo con la sociedad, de denuncia de problemas sociales construyendo ideas de saber y conocimiento social al servicio de la comunidad y en pos de la justicia social, por encima de la búsqueda de rentabilidad propia de la programación configurada por las emisoras comerciales”.

En 2010, en el reportaje³ grabado por UNIATV en el marco de un curso de verano en la UNIA “Ondas en las universidades: radios universitarias como servicios ciudadanos de comunicación”, Aguaded definía la radio universitaria como “un medio de comunicación de servicio público que pretende ser una alternativa en cuanto a su parrilla, a su filosofía y a su programación, de lo que ofertan las emisoras de radio comerciales. No entra en competencia con la radio comercial, porque busca otra audiencia distinta y oferta una programación muy diferenciada”. Dejaba de manifiesto así que la existencia de estas emisoras universitarias demuestra que otra programación es posible, las radios universitarias son medios puramente participativos, donde no son muchos los que escuchan y pocos los que emiten, como sucede en los medios generalistas, en estas emisoras interviene toda la comunidad universitaria extendiéndose a toda la sociedad, y ejerciendo una labor pura de servicio público. Así, añadía además Aguaded que “las radios universitarias tienen una filosofía muy definida, de servicio público, de implicación de la ciudadanía y de profundización en los valores democráticos, de manera que gran parte de su programación va orientada a estos fines, sin renunciar a lo lúdico, el entretenimiento, la música, como valores esenciales del lenguaje radiofónico”.

En ese mismo curso de verano, y en un reportaje⁴ que el programa TESIS realizó para Canal Sur 2 Andalucía, Vitor Reia-Baptista, afirmaba que las radios universitarias surgen en los años 80, y que algunas surgen al mismo tiempo que las radios piratas y el espíritu era un poco más rebelde o transgresor. Insiste

³ <http://blogs.unia.es/uniatv/archives/1107>

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=2FXSnD0Jw1w>

también en que las radios universitarias han de ser más osadas, más radicales, porque hay cosas que si no se hacen en las radios universitarias, no se van a hacer en los medios comerciales, por lo que les toca innovar y experimentar.

En este mismo reportaje, Aguaded plantea como reto conseguir que los contenidos de calidad de las radios universitarias tengan un respaldo de un grueso de audiencia que los escuche.

3. Contenidos de las programaciones

Perona (2012: 43) apunta que lo distintivo en este tipo de emisoras es la apuesta por contenidos que difícilmente tienen hueco en las parrillas de las emisoras convencionales, esto se traduce en una gran diversidad de programas y espacios “que abordan la problemática de la exclusión social, que popularizan la ciencia y el conocimiento, que miman la música menos comercial e impulsan el trabajo de grupos emergentes, que aúnan cine, literatura, teatro y arte, que posibilitan el acceso y la participación de colectivos minoritarios, que fomentan los viajes culturales, etc.”. A los contenidos que apunta Perona hay que añadir también las producciones más vinculadas al carácter formativo y docente, como es el caso de los contenidos ofrecidos por la emisora de la UNED, que propone una programación diseñada con unos objetivos didácticos que tienen como prioridad el apoyo al estudiante contribuyendo a la creación del esquema de educación a distancia, bajo una estrecha colaboración entre el personal del técnico del CEMAV y la comunidad académica, representada por un numeroso colectivo de docentes muy implicados en la producción de esos materiales didácticos indispensables para los estudiantes virtuales (Martín-Pena, 2013).

“De esta manera, estas emisiones radiales significan nuevas oportunidades y medios didácticos para suscitar en la población una mejor comprensión acerca de las diversas situaciones del entorno” (Pérez Rosas, 2004, 153-186). Una de las características que observa Perona (2012: 43), es el gran número de programas que existen en estas emisoras, la mayoría de ellas

presentan muchos más espacios de los que se pueden contar en una radio convencional:

- “El 71%: Parrillas con más de 20 espacios diferentes.
- El 43%: Parrillas con más de 40 espacios.
- Cerca de un 30% tienen más de 50 programas (Radio Universidad de Salamanca, UniRadio Huelva o Vox UJI Radio)”.

El cuanto a los formatos propuestos, Perona (2012: 44) acuña el término *minimagazine*, del que veremos más adelante su formato, y que en su contenido las temáticas que más se abordan son:

- “64% de espacios sobre aspectos sociales (exclusión, igualdad, solidaridad)
- 57% de espacios sobre investigación científica.
- 50% de espacios sobre el cine.
- 35% de espacios sobre las nuevas tecnologías y los medios sociales.
- 35% de espacios sobre los emprendedores y el empleo.
- 35% de espacios de viajes.
- 35% de espacios de literatura y los libros.
- 29% de espacios de psicología y el desarrollo personal.
- 29% de espacios de salud.
- Y programas que tratan la cultura en sentido amplio (71%)”.

Por su lado, Marta y Segura (2012: 117), y coincidiendo bastante con Perona, destacan los siguientes tipos de contenidos por orden de presencia en las parrillas:

- “Magazines de actualidad, con contenidos básicamente culturales y sociales.
- Espacios musicales.
- Información sobre la propia universidad
- Programas deportivos
- Programas sobre ciencia, tecnología y aplicaciones informáticas.
- Programas de salud y calidad de vida.

- Espacios dedicados a integración social, voluntariado y solidaridad”.

El otro contenido más explotado es la información, en el cual abunda sobre cualquier otro formato, el género de la entrevista (60%), realizada con objeto de profundizar en el conocimiento del personal de las universidades y de la sociedad en general. También se encuentran presentes la actualidad en general, así como las noticias, que tienen que ver con las propias universidades. “Son igualmente significativas las agendas culturales y las agendas más vinculadas a la institución” (Perona, 2012: 45). “La oferta se completa con otra serie de espacios que tratan temas de carácter más específico y minoritario, como cultura japonesa, cifras curiosas, arquitectura, arte, periodismo y medios de comunicación, cuentos, carnaval, fe cristiana, la mitología o el Camino de Santiago” (Marta y Segura, 2012: 120). Aunque es el macrogénero musical, el elemento que predomina mayoritariamente en las parrillas, con un porcentaje que se sitúa alrededor del 80 por ciento. Tras el contenido musical, cada emisora, según sus características intrínsecas, se decanta por una temática distinta: cultura (Radio Universitaria de León o UniRadio Huelva), actualidad informativa (el caso de la extinta Radio Autónoma) o actualidad universitaria (Vox UJI Ràdio), dónde el grado de compromiso e intervención de la universidad en el funcionamiento de la emisora se refleja en claramente en su parrilla (Álvarez y Ramírez, 2005).

Profundizando en estos, otro tema mayoritario que menciona Perona (2012: 43), es la música, que se muestra “a través de programas especializados sobre cerca de una cincuentena de estilos diferentes, lo que redundo en una manifiesta diversidad, que contrasta con las tendencias de las emisoras comerciales por el Contemporary Hit Radio (o lista de éxitos) y el Adult Contemporary. Los estilos más repetidos en las emisoras universitarias son:

- “Rock (72%).
- Música alternativa (57%).
- Música Electrónica (43%).
- Dance (38%).

- Hip hop (29%).

Debemos destacar las propuestas de dos emisoras, por un lado, la 98.3 Radio, que ofrece más de veinte espacios diferentes y musicalmente tematizados, y por otro lado, UPV Ràdio, en la que casi el 90% de su programación aborda todos los estilos musicales, como apunta Revilla (2012: 263), "música clásica, de bandas sonoras de cine, de rap, metálica, blues, de los años 60, actual, independiente, flamenco, de tunas, celta, del mundo, folk... Casi todo el repertorio musical posible se encuentra representado en la programación de UPV Ràdio a través de los diferentes géneros radiofónicos".

Debemos destacar también la estrecha colaboración que las emisoras universitarias tienen con los entes y organismos públicos, organizaciones, instituciones y asociaciones, colaboraciones que se ven reflejadas a lo largo de sus programaciones, aportando un carácter social y de extensión universitaria hacia la sociedad que las acoge. Como conclusión, podemos destacar la gran diversidad y heterogeneidad de contenidos que se manifiesta en el gran número de programas diferentes que proponen las emisoras (Perona, 2012).

4. Formato de los contenidos

Tal y como afirmaba Reia en las declaraciones transcritas en el punto 1 de este artículo, las radios universitarias deben servir para la experimentación y la innovación de nuevos formatos radiofónicos, dado que estos procesos no se llevarían a cabo en las radios comerciales. El formato minimagazine es el que define Perona (2012: 44) como "aquel en el que se combinan diferentes subgéneros informativos (entrevistas, tertulias, noticias, debates, etc.) en espacios de tiempo relativamente breves", y de ellos afirma que "se consagra como una de las fórmulas de transmisión de contenidos más apreciadas por el conjunto de las emisoras universitarias, dado que están presentes en el 64% de las redes". Es este el formato que aglutina mayor diversidad en cuanto a temáticas por su propia razón de ser. Esto puede ser debido a que como

apuntan Marta y Segura (2012) cabe destacar que la parrilla de bloques con grandes magazines resulta inexistente en la programación de las radios universitarias, lo que posiblemente se deba a que el esfuerzo de producción necesario para elaborar grandes magazines escapa a la disponibilidad de estos medios.

Hay que hacer especial mención al especial formato de la programación de la emisora 98.3 radio, de la Universidad de Navarra, que se estructura en la emisión de cápsulas de cinco minutos de duración tocando temáticas muy específicas como la salud, la exclusión social, la economía, el motor, el voluntariado, la publicidad y marketing... Se convierte esta en una forma novedosa de gestionar los contenidos, teniendo en cuenta la inmediatez de la vida de los potenciales oyentes, la difusión a través de internet, redes sociales... "apuestan por la renovación y la actualización constante de los mensajes sonoros y anteponen la brevedad a los espacios de larga duración" (Perona, 2012: 44).

Según su director Ignacio de Lorenzo (2012: 185), esta apuesta por los microespacios "ofrece unas virtudes evidentes para su organización, y sobre todo, para su presencia en la Web". Las ventajas de este tipo de programación son varias (De Lorenzo, 2012: 194):

- Permite concentrar a los redactores en la elaboración de pequeños espacios de alta calidad y mayor frecuencia, en vez de emplearlos en programas más largos y generalistas.
- Al integrarse en un proyecto docente, permite producir en unidades autónomas totalmente realizadas por alumnos, ya desde cursos inferiores, sin tener que esperar a que los alumnos tengan la experiencia suficiente para elaborar un programa largo de calidad (que, y eso permite este tipo de programación flexible, también pueden producir cuando estén preparados).
- Los contenidos de los colaboradores mejoran de calidad, al concentrar su esfuerzo en una pieza breve. Además, la colaboración se hace

menos exigente, algo importante dado que, por la naturaleza universitaria de la emisora, no es remunerada.

- La música, que era un relleno, se convierte en una oportunidad de programación, al seleccionar las canciones adecuadas a cada franja del día en función de la estridencia, ritmo, estilo o tipo de intérprete. Al poner en el centro de la opción programática la música, resulta importante la búsqueda de un estilo musical propio.
- La brevedad y por tanto, el menor tamaño de los programas, permite mantener una calidad de los archivos y reducir el tiempo de descarga en Internet.

Siguiendo con las palabras de Perona (2012) junto con la música y la diversidad temática que emana de los formatos minimagazine y las cápsulas, la Información se erige también como uno de los formatos estrella de las radios universitarias. El resto de programas que podemos encontrar en las radios universitarias y que no han sido nombrados aquí, suelen tener una duración de entre media hora y una hora, tocando temáticas tan diferentes como las que ya hemos expuesto, y haciéndose siempre en un lenguaje claro, cercano y sencillo, características que acompañan siempre a las emisoras universitarias.

Además, son muchas las radios universitarias que ponen sus contenidos en internet, ya que tal y como muestran Marta y Segura (2012: 115), "las modalidades de oferta en podcast o en archivos sonoros se reparte entre programas temáticos con periodicidad establecida (77,8%), coberturas y programas especiales (1,1%) y piezas experimentales (11,1%)". Otro formato inserto dentro de las programaciones radiofónicas universitarias es la publicidad social, a la que dedicaremos un apartado de este artículo.

5. Publicidad social

El espacio destinado para la publicidad en los medios convencionalmente se encuentra vinculado a la persecución de un objetivo comercial. Como ya hemos dicho, las emisoras universitarias ofrecen una programación

diferenciada a las emisoras comerciales. Una de estas características a la hora de diferenciarse se basa en que estas programaciones no emiten ningún tipo de publicidad comercial.

“Pero las transacciones en una emisora de radio, denominadas bloques de publicidad y que se hacen en forma de cuñas, sirven para la configuración de una programación” (Aguaded y Contreras, 2011: 9), es por ello que las emisoras universitarias, sobre todo las que emiten a través de la FM o en streaming, aprovechan esas pausas que han de hacerse en el ritmo habitual de la emisión, para emitir lo que llamamos publicidad social.

Definiremos la publicidad social como los mensajes emitidos en las pausas de las emisiones radiofónicas donde en lugar de vender productos, se venden valores. Dividiremos la publicidad social dentro de las emisoras universitarias en dos grandes bloques:

- Publicidad social externa. Nos referimos a la que es gestionada y enviada por entes externos, ya sean asociaciones u ONGs, y que llegan a la emisora confeccionadas para ser emitidas.
- Publicidad social interna. La que es realizada en la propia emisora y que trata de vender valores en lugar de productos al resto de la ciudadanía, sin una entidad externa que lance ese mensaje, sino que el mensaje es lanzado desde la propia emisora. Aunque hay que decir que existen campañas de cuñas sociales que aún siendo internas, puede verse reflejadas colaboraciones con otras entidades.

Hay que señalar que además de estas cuñas, en los bloques de publicidad de las radios universitarias también podemos encontrar otras cuñas, como pueden ser las de promoción de los programas, promoción de la propia emisora, cuñas de patrocinio o de información de la propia entidad, entre otras.

Las emisoras que emiten en formato podcast exclusivamente no suelen tener publicidad social, ya que no tienen la necesidad de poseer ese espacio de pausa que requiere la emisión continuada. Es el caso de radio UNED, Radio

Universidad (Almería) u OnCEU radio (Valencia). Hay que destacar especialmente el caso de Onda Campus, de la Universidad de Extremadura, y su proyecto OC9. Esta emisora, que emite tanto en streaming como en podcast, tiene un espacio en su web dedicado a los podcast de este proyecto, a modo de cuñas sociales. Así, cada mes cuelgan bloques de varias cuñas de una temática relacionada con los Objetivos para el Nuevo Milenio.

También existen emisoras universitarias que a pesar de emitir a través de la FM no cuentan con publicidad social, es el caso de Inforadio, Europea Radio o radio UniZar, aunque hay probabilidades de que en un futuro comiencen a hacerlo. Por otro lado hay emisoras universitarias que emiten exclusivamente publicidad social externa, que provienen de Asociaciones, ONGs o gobiernos comunitarios, como es el caso de Radio Campus (La Laguna) o UMH Radio (Elche). Otras emisoras combinan la publicidad social interna con la externa, es el caso de UniRadio Jaén o 98.3 Radio (Navarra).

Especialmente destacable es el caso de UniRadio Huelva, pionera en la comunidad autónoma andaluza, quien desde su creación en Enero de 2007 se ha esforzado con especial hincapié en poner al aire diferentes y variadas campañas de cuñas sociales internas, dispuestos a aprovechar esas pausas tan bien como el resto de la programación para hacer cumplir esa labor de servicio público con fines culturales, educativos y sociales. Podemos ver un completo estudio de las campañas emitidas en las primeras temporadas de UniRadio Huelva en la publicación de González Mairena (2011).

6. Audiencia en las radios universitarias

Otro tema importante, al hablar de contenidos y programación, y que mencionaba Reia- Baptista al principio del capítulo, es la audiencia, que si bien no debemos obsesionarnos con ello, no hemos de olvidar que nuestro éxito, aun pretendiendo ser un servicio público altruista, depende del consumo que se haga de nuestro producto. No hablamos en términos económicos, pero

sí de imagen e influencia. Nadie valora lo que nadie acepta, como afirman Durán y Fernández (2005). No sólo los estudiantes son los oyentes potenciales, porque otro público puede estar interesado en nuestros contenidos y nos puede resultar muy útil para afianzar la identidad e imagen corporativa de la institución, interna y externamente. La clave está en analizar cómo captar a los oyentes, para Durán y Fernández, (2005) hay varias claves a tener en cuenta:

- La adaptación horaria a las posibilidades de escucha de la audiencia.
- La explotación del mayor número posible de géneros y formatos radiofónicos.
- La emisión por internet, simultánea, pero también en diferido y a la carta en cuanto a contenidos y horarios.
- La integración del medio en la metodología docente y del propio público en la producción.

Hay que hacer mucho hincapié en el último punto que el autor expone. Sin duda una clave fuerte de la radio universitaria es que se configura como una radio plural, abierta y participativa, y esto puede hacer que la sociedad se vea reflejada y se sienta dentro de esa programación. Implicar a asociaciones, colectivos, ONGs, instituciones, etc. darán a la emisora apoyos dentro de la sociedad ganando así adeptos dentro del tejido social.

Además de ello, la radio universitaria ha sabido adaptarse a las tecnologías de la información y la comunicación para lograr así un mayor impulso, utilizando ahora no sólo las ondas radiofónicas, sino también el internet, los dispositivos móviles, las redes sociales, la emisión streaming, el podcast, etc. Todos ellos recursos utilizados por las emisoras puestos a disposición del oyente. La interactividad no es un concepto nuevo en la radio, pero internet ha variado este concepto y ha producido un efecto multiplicador sobre él, dando lugar a nuevos escenarios en los que el oyente es parte importante (Espino y Martín; 2012: 26).

Referencias Bibliográficas

- AGUADED, J.I. y CONTRERAS, P. (2011). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. La Coruña: Netbiblo.
- FIDALGO, D. (2009). Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital. *Telos*, 80, 124-137.
- ÁLVAREZ, A. y RAMÍREZ, A. (2005). *Los objetivos de las emisoras de radio universitarias a través de su programación*. II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria, Granada.
- DE LORENZO, I. (2012). Microespacios y podcast: una unión perfecta para la difusión. La experiencia de 98.3 Radio, Universidad de Navarra. (pp. 185-202). En C. Espino y D. Martín (coords.). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC.
- DURÁN, A. y FERNÁNDEZ, F. (2005). *La radio universitaria, entre la generalidad y la especialización. El caso de Vox UJI Radio*. II Congreso Iberoamericano de la Comunicación Universitaria, Granada.
- ESPINO, C. y MARTÍN, D. (2012). Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica. (pp. 21-34). En C. Espino y D. Martín (coords.). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC.
- GONZÁLEZ CONDE, J. (2003). Ámbitos de actuación de la radio educativa y su integración en el contexto escolar. *Red Digital. Revista de Tecnología de la información y comunicación educativas*, 4. Rescatado de http://reddigital.cnice.mecd.es/4/firmas/julia_ind.html.
- GONZÁLEZ MAIRENA, M. (2011). La importancia de las pausas. Las cuñas sociales de UniRadio. (pp. 161-168). En J. I. Aguaded y P. Contreras (coords.). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. La Coruña: Netbiblo.
- MARTA, C. y SEGURA, A. (2012). Emisoras universitarias españolas en la Web 3.0: programación y contenidos. (pp. 103-124). En C. Espino y D. Martín

(coords.). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC.

MARTÍN-PENA, D. (2013) *Las radios universitarias en España: plataformas interactivas y redes de colaboración*. Tesis doctoral. Universidad de Huelva. Departamento de Educación. (<http://hdl.handle.net/10272/7238>)

PAGADOR, I. (2012). La ventana radiada: oyentes y Red en conexión. (pp. 87-101). 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 PÁEZ, 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.

PÉREZ ROSAS, L. D. (2004). La radiodifusión universitaria y los circuitos cerrados de radio en las instituciones de educación superior: una propuesta para la expresión de los estudiantes. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVII (192), 153-186.

REVILLO, C. (2012). Redes Sociales e interactividad en la programación radiofónica. La experiencia de UPV Ràdio, Universitat Politècnica de València. (pp. 261-276). En C. Espino y D. Martín (coords.). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC.

ROMO, C. (1989). Las radiodifusoras no comerciales en México. Una diversidad de opciones en crecimiento. *Revista Renglones*, 15, 19-23.

Cómo citar este artículo:

Martín Pena, D. y Espino Narváez, C. (2014). Contenido, estructura y función en la programación de las radios universitarias españolas. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 26-45.