

Antecedentes, estado de la cuestión y prospectiva de las Radios Universitarias

Volumen 3, Número 1

2014



Consejo Editorial

Editora: Verónica Marín Díaz (Universidad de Córdoba, España) vmarin@uco.es

Editor Técnico: Javier Marín Párraga ((Universidad de Córdoba, España) javier.martin@uco.es

Secretaria Redacción: Ana I. Vázquez Martínez (Universidad de Sevilla) aisabel@us.es

Consejo Científico:

Jordi Adell Segura (Universidad Jaume I, España)
Ignacio Aguaded Gómez (Universidad de Huelva, España)
Manuel Área Moreira (Universidad de La Laguna, España)
Julio Barroso Osuna (Universidad de Sevilla, España)
Antonio Bartolomé Pina (Universidad de Barcelona, España)
Julio Cabero Almenara (Universidad de Sevilla, España)
Juan M^o Casado Salinas (Universidad de Córdoba, España)
Carlos Castaño Garrido (Universidad del País Vasco, España)
Linda Castañeda Quintero (Universidad de Murcia, España)
Manuel Cebrían de la Sema (Universidad de Málaga, España)
Floriana Falcinelli (Università degli Studi di Perugia, Italia)
Richar Fay (Universidad de Manchester, United Kingdom)
Massimiliano Fiorucci (Università Roma Tre, Italia)
Lynn Fulford (Birmingham City University UK, United Kingdom)
M^o Jesús Gallego Arrufat (Universidad de Granada, España)
Ana García-Valcárcel (Universidad de Salamanca, España)
Gemma Ghiara (Universidad de Bari, Italia)
José Carlos Gómez Villamandos (Universidad de Córdoba, España)

Consejo de Redacción:

Juan Manuel Alducin Ochoa (Universidad de Sevilla, España)
Linda Castañeda Quintero (Universidad de Murcia, España)
Juana M^o. Ortega Tudela (Universidad de Jaén, España)
Julio Ruiz Palmero (Universidad de Málaga, España)
Santiago Tejedor Calvo (Universidad de Barcelona, España)
Ana I. Vázquez Martínez (Universidad de Sevilla, España)
Jesús Zambrano (Universidad de Carabobo, Venezuela)
Jorge Figueroa (Universidad del Este, Costa Rica)
Daniel Mercado (Universidad del Este, Costa Rica)
Noel

Consejo Asesor:

Benito Hammidian (Universidad de Carabobo, Venezuela)
M^o Del Carmen Llorente Cejudo (Universidad de Sevilla, España)
Inmaculada Maíz Olabuenaga (Universidad del País Vasco, España)
Elsy Medina (Universidad de Carabobo, Venezuela)
Carlos Eduardo Linares Morales (Secretaría Académica del INDP del Gobierno de México)
Juan Manuel Muñoz González (Universidad de Córdoba, España)
Carlos López Ardo (Universidad de Vigo, España)

Alfonso Infante Moro (Universidad de Huelva, España)
Cosimo Leneve (Universidad de Bari, Italia)
Valérie Le meur (Universidad de Bretaña Occidental Rennes-Francia)
Monika Lodej (Holy Cross University, Kielce-Polonia)
Sylwester Lodej (Universidad es 'Jan Kochanowski University', Polonia)
Marie -France Mailhos (Director of French section of the European Association of Teachers Bretaña occidental, Rennes, Francia)
Pere Marques Graells (Universidad Autónoma de Barcelona, España)
Mariella Muscará (University of Enna, Sicilia, Italia)
Ciro Nelli (Universidad de Mendoza, Argentina)
M^o Paz Prendes Espinosa (Universidad de Murcia, España)
Katarzyna Kosel (Bradford College, United Kingdom)
Rosabel Roig Vila (Universidad de Alicante, España)
Ivana Schmejkalova (Jan Amos Universidad de Praga, Republica Checa)
Francesco Susi, (Università Roma Tre, Italia)
J. Manuel Pérez Tornero (Universidad de Barcelona, España)
José Luis Álvarez Castillo (Universidad de Córdoba, España)
Elena Gómez Parra (Universidad de Córdoba, España)
Pilar Gutiérrez Arenas (Universidad de Córdoba, España)
Ángela Larrea Espinar (Universidad de Córdoba, España)

Daniel Borrego Gómez (Universidad de Tamaulipas, México)
Evangeline Flores Hernández (Universidad de Colima, México)
Ana Cordero (Universidad de Carabobo, Venezuela)
Ciro Nelli (Universidad de Mendoza, Argentina)
Francesco Susi, (Università Roma Tre, Italia)
Karen J. McMullin (Universidad de Trent, Canadá)
Jose Miguel García Ramírez (Universidad de Trent, Canadá)
Antonia Ramírez García (Universidad de Córdoba, España)

Adolfina Pérez i Garcias (Universidad de las Islas Baleares, España)
Ángel Puentes Puente (Universidad Pontificia Católica Madre y Maestra - República Dominicana)
Santiago Tejedor Calvo (Universidad de Barcelona, España)
Ana I. Vázquez Martínez (Universidad de Sevilla, España)
Vitor Reia-Baptista (Universidad del Algarve, Faro, Portugal).
Hommy Rosario (Universidad de Carabobo, Venezuela)
Citlali Nagtchelli Archundia Martínez (Departamento de Diseño curricular del INDP del Gobierno de México)
Pedro Cuesta Morales (Universidad de Vigo, España)

EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC no se identifica, necesariamente, con las ideas contenidas en la misma, las cuales son responsabilidad exclusiva de sus autores.

edmetic

Revista de Educación Mediática y TIC



Monográfico: LA RADIO UNIVERSITARIA
Volumen 3, número 1
2014

- Editorial: Las ondas en la universidad o la universidad en las ondas.**
Verónica Marín Díaz pp. 1
- Presentación: Nuevas ondas para la televisión universitaria: la Web TV.**
Carmen Marta-Lazo y Daniel Martín Pena pp. 2-7
- Investigación en radio universitaria: presente, pasado y futuro.** Carmen
Marta-Lazo y Daniel Martín Pena pp. 8-28
- Contenido, estructura y función social en la programación de las radios
universitarias.** Daniel Martín Pena y Cinta Espino Narvaez pp. 26-43
- Divulgación científica en las radios universitarias españolas.** Ana Segura
Anaya pp. 44-60
- La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa.** Miguel
Ángel Ortíz Sobrina, Dolores Rodríguez Barba y Jean Jacques Cheval pp. 61-86
- Los jóvenes prosumidores en la radio universitaria 2.0; un perfil en
construcción** Lucia Casajús y Mariana Vázquez Guerrero pp. 87-111
- Programar una radio social en la universidad: el Propósito de Penélope de
UniRadio.** Paloma Contreras Pulido, Manuel González Mairena y J. Ignacio
Aguaded Gómez pp. 112-130
- Radio universitaria: trabajo en red como imperativo.** Tiziana Cavallo y
Guillermo Gavira pp. 131-154

edmetic

Revista de Educación Mediática y TIC



Las ondas en las universidades o las universidades en las ondas

En las aulas y pasillos de las universidades vuelven a sonar las ondas hercianas que raen una variedad de programas a la anodina vida de la comunidad universitaria, inmersa en la implantación de títulos de Grado, nuevos programas de doctorado, legislación universitaria variable y un largo etcétera que afecta al devenir de la vida en el ámbito de la educación superior.

El presente número de EDMETIC, trata de acercar la realidad que la radio universitaria de hoy presenta. Nos muestra cómo desde diversas experiencias como la llevada a cabo en la Universidad de Huelva, hacen que un medio de comunicación como este se convierta en una herramienta educativa sin precedentes.

La formación superior desde los medios de comunicación ha sido abordada desde diversas perspectivas y diferentes revistas dedicadas a la comunicación, es este número un giro de tuerca que centra su atención en un medio poco tratado en las revistas que no son propiamente dichas de esta línea.

Los coordinadores han tratado de aunar un compendio de artículos de diverso corte y calado que den una visión honda y general de las radios universitarias del siglo XXI.

Verónica Marín-Díaz

Editora EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC

vmarin@uco.es

edmetic

Revista de Educación Mediática y TIC



Antecedentes, estado de la cuestión y perspectiva de las Radios Universitarias

Las radios universitarias en España son un fenómeno relativamente reciente, ya que en nuestro país comenzaron a desarrollarse de forma tardía si se compara con lo que sucedió en otros lugares como Estados Unidos o en países del entorno iberoamericano, donde estados como Argentina o Colombia, van muchos pasos por delante. En nuestro caso, esta tipología de emisoras cuenta con una trayectoria marcada por un desarrollo lento y pausado al principio, y por una eclosión, cuasi geométrica, en estos últimos años, al amparo de la evolución continua de las tecnologías de la información y la comunicación (Marta-Lazo y Segura-Anaya, 2012: 104-106).

Los orígenes de estas emisoras han de buscarse en las radios educativas, que tanto éxito han tenido en nuestro entorno desde mediados de siglo pasado, creciendo en escuelas y centros educativos, preocupados por la motivación de su alumnado, y por una forma distinta del proceder didáctico, produciendo frutos considerables en la formación integral de los estudiantes. Como no podía ser de otra manera, este tipo de radio, gracias al impulso adquirido, dio el salto a las instituciones de educación superior, debemos situar nuestra mirada en los años setenta y ochenta y dirigirla hacia el caso particular de Radio UNED, la emisora de radio de la Universidad Nacional de Educación a distancia, y a Radio San Fernando (actualmente, Radio Campus), la emisora de la Universidad de La Laguna; ambas experiencias son las precursoras que inician este tipo de radiodifusión en nuestro país, pero no será hasta inicios del nuevo siglo cuando este movimiento radiofónico alcance su culmen. Teniendo en cuenta estos datos iniciales podemos dividir este fenómeno en tres fases

completamente diferenciadas (Martín, 2013: 120-140):

- Fase 1 (último cuarto de siglo XX): esta fase está marcada por la aparición del fenómeno y las primeras experiencias, como hemos comentado, nos encontramos ante un desarrollo tardío, lento y pausado. Además de las experiencias iniciales, ya mencionadas, destacan la aparición de Radio Complutense, Radio Universidad de Salamanca o la 98.3 Radio, todas ellas en la última década del siglo pasado.
- Fase 2 (primera década del siglo XXI): en estos años asistimos a la consolidación y expansión del fenómeno, que vive un auténtico boom ya que en poco más de diez años surgen en torno a la quincena de estaciones, gracias sobre todo a la evolución y uso de las TICs por parte de las emisoras, a la consolidación de las radios universitarias como plataformas prácticas para el alumnado del área de ciencias de la información y al paulatino acercamiento a la sociedad.
- Fase 3 (actualmente en desarrollo): este periodo está marcado por la crisis económica que afecta a la sociedad española, en general, y a la universidad, en particular. Nos encontramos ante una fase de replanteamiento y unión del fenómeno, que queda plasmada en 2011, con la creación de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) durante la celebración del séptimo encuentro celebrado en junio de 2011 en Badajoz (Universidad de Extremadura). En estos últimos años, han surgido apenas 3 emisoras, todas ellas en universidades con estudios de comunicación, bajo el amparo y desarrollo de las TIC y en forma de plataformas hipermedias, que permiten la formación integral del alumnado de la rama de las ciencias de la información.

Las realidades de este tipo de estaciones, en cuanto a su origen y su modelo, son muy diversas. Hay radios que se crean por las universidades para proporcionar a los alumnos unas prácticas más profesionales como complementos de su formación teórica, o emisoras que se ponen en marcha gracias a un movimiento estudiantil, o estaciones que surgen como iniciativa directa de los órganos de gobierno buscando una comunicación externa e interna más efectiva, así como una mejora de su imagen e identidad. Sea de una manera o de otra, el apoyo del equipo de gobierno es fundamental, como queda patente actualmente con el caso de UniRadio Huelva, que está viviendo momentos complicados debido a un cambio de equipo rectoral.

Otro punto que ha provocado la expansión de este tipo de radios, sin lugar a dudas, son las tecnologías de la información y la comunicación, ya que han venido a facilitar la vida a estas estaciones, tanto en el tema legal, como espacial o temporal. Uno de los principales problemas existentes, es conseguir licencias administrativas para la emisión, las radios universitarias tienen ese campo minado y de difícil acceso, y gracias a Internet, pueden salir al aire con todas las garantías, supliendo esa carencia e, incluso, pudiendo alcanzar una repercusión mayor, al romper las barreras espacio-temporales; los servicios de *podcast*, la radio a la carta, las aplicaciones para teléfonos inteligentes, los servicios interactivos y de democratización del medio han venido a consolidar el papel de servicio público y social de estas emisoras, no sólo en el ámbito académico, sino en el ámbito exterior a la institución, dando la voz a la sociedad, que otros medios le niegan.

En definitiva, nos encontramos en un momento idóneo, a pesar de la crisis reinante, para emprender un proyecto radiofónico universitario, en comparación con unos años atrás, y todo ello gracias a los avances en las tecnologías y al apoyo de la ARU, que han facilitado el proceso de inicio de la aventura radiofónica universitaria. Internet o el Software Libre, sólo son unos

ejemplos de la facilidad legal y económica que impera en la actualidad. Nos encontramos en un escenario de innovaciones continuas, un entorno en el que se nos ofrecen interesantes oportunidades para la evolución de este tipo de estaciones, únicamente limitadas, en la actualidad, por las circunstancias económicas que rodean al país, en general, y a la Universidad, en particular.

Un momento idóneo, también para la publicación de este monográfico que realiza una aproximación muy certera al fenómeno. Los artículos que presentamos abarcan los siguientes contenidos:

Carmen Marta-Lazo y Daniel Martín Pena realizan una contextualización panorámica del objeto de estudio del monográfico. Bajo el título "Investigación sobre radio universitaria: Presente, pasado y futuro" compilan cuáles son los fundamentos de esta línea de análisis que apenas viene desarrollándose desde hace unos años en nuestro país, fruto del despliegue que han llevado a cabo en los últimos años las diferentes estaciones y portales de radio instalados en las diferentes universidades españolas, a lo que se suma la potencialidad del asociacionismo entre ellas para llevar a cabo investigaciones en común como la que nos ocupa.

Cinta Espino, a través del artículo "Contenidos, estructura, y función social en la programación de las radios universitarias de España", nos acerca una radiografía de las características de las radios universitarias en nuestro país, para ello la autora parte del análisis de las propuestas programáticas de las emisoras universitarias españolas. Como no puede ser de otra manera, la divulgación del conocimiento es una de las piedras angulares de estas radios, como queda patente en el artículo de Ana Segura "Divulgación científica en las radios universitarias españolas", en el cual plantea la modalidad de contenidos y formatos que se emiten en este tipo de emisoras y se adentra en los espacios especializados en divulgación de la ciencia.

Miguel Ángel Ortiz- Sobrino, Dolores Rodríguez-Barba y Jean Jacques Cheval proponen en su artículo, "La radio universitaria en el Siglo XXI: Perspectiva Hispano Francesa", desde un enfoque histórico, un análisis

comparativo de la trayectoria que ha seguido el desarrollo de las emisoras universitarias en Francia y en España.

Lucia Casajús y Marina Vázquez analizan en su artículo "Los jóvenes prosumidores en la radio universitaria 2.0: un perfil en construcción" el perfil del prosumidor en la radio universitaria 2.0, reflejando la importancia que tienen en las emisoras todo lo relacionado con las TIC.

Los programas son el núcleo de las emisoras, por ello la programación y los objetivos de las mismas, así como el marcado perfil social de este tipo de estaciones son motivo de análisis para Paloma Contreras, Manuel González-Mairena y José Ignacio Aguaded en su artículo "Programar una radio social en la universidad: el Propósito Penélope de UniRadio".

Hemos comentado que el trabajo en asociado o en red debe ser el punto fuerte de las radios universitarias en unos momentos tan complicados como los actuales, es por ello que Tiziana Cavallo y Guillermo Gaviria tratan en su artículo "Radio universitaria: Trabajo en red como imperativo", este trabajo asociativo desde un prisma internacional, reflejando el papel decisivo de las redes colaborativas como concepto clave en la filosofía de las emisoras universitarias, tanto desde el punto de vista individual como del colectivo.

Nos encontramos ante un completo y documentado análisis del fenómeno de las radios universitarias, que va más allá de la realidad que se vive en nuestro país.

Carmen Marta-Lazo

Universidad de Zaragoza

Daniel Martín Pena

Universidad de Extremadura

Referencias bibliográficas:

MARTA-LAZO, C. y SEGURA-ANAYA, A. (2012). *Emisoras universitarias españolas en la Web 3.0: programación y contenidos*. (pp. 103-124). En C. Espino Narváez y D. Martín Pena (eds.) (2012). *Las radios universitarias, más allá*

de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica.
Barcelona: Editorial UOC,

MARTÍN PENA, D. (2013). *Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración.* Tesis doctoral. Universidad de Huelva.

edmetic

Revista de Educación Mediática y TIC



Investigación sobre radio Universitaria: Presente, pasado y futuro

Researcher about university radio: present, past and future

Fecha de recepción: 18/07/2013
Fecha de revisión: 22/09/2013
Fecha de aceptación: 09/10/2013

Investigación en radio universitaria: Presente, pasado y futuro
Researcher about university radio: Present, past and future

Carmen Marta-Lazo¹ & Daniel Martín Pena²

Resumen:

Este artículo realiza un análisis de la investigación realizada en el ámbito de la radio universitaria en todos sus procesos de programación, contenidos, nuevos formatos, géneros y experimentación, además de analizar los antecedentes y trayectoria histórica en el ámbito académico superior a nivel internacional. El objetivo es construir un estado de la cuestión de las líneas de investigación que vienen desarrollándose en radio universitaria, para comprobar la potencialidad de la radio como medio universitario y sus posibilidades como canal transmisor del propio conocimiento. Asimismo, pretendemos observar el trabajo en red y las alianzas e intercambios que se vienen realizando entre diferentes emisoras universitarias. En definitiva, explorar la investigación que se viene desarrollando en un área del conocimiento de reciente impulso y amplia prospectiva.

Palabras claves: emisoras; radio; universitarias; tipología; historia; programación; oyentes.

Abstract:

This article makes an analysis of the research in the field of college radio in all its programming, content, new formats, genres and experimentation, in addition to analyzing the background and historical trajectory in academic international higher. The goal is to build a state of the research lines that are being developed in college radio to check the potential of radio as a college and its potential as transmitter channel knowledge itself. We also wanted to observe the networking and partnerships and exchanges being made between different college radio. Ultimately, explore research that is being developed in an area of recent knowledge of momentum and broad prospects.

Keywords: stations; radio; university; typology; history; programming; listeners.

¹ Universidad de Zaragoza. cmarta@unizar.es

² Universidad de Extremadura. gestión@ondacampus.es

1.- Introducción

Las emisoras universitarias suponen un modelo diferenciado de hacer radio, debido a sus propias características: el contexto específico de actuación, los agentes que participan en él, las temáticas especializadas que se programan, el perfil de oyentes a los que van dirigidas y la transferencia del conocimiento a la sociedad que permiten estos canales mediante la divulgación de la ciencia y los descubrimientos y hallazgos que se producen en las propias universidades, como cunas del saber y de la experimentación científica.

A pesar de estos rasgos en común cada radio cuenta con peculiaridades, en función de las variables que ya hemos indicado: el contexto, los productores, la programación y contenidos, los oyentes, la apuesta por la divulgación científica, el modo de emisión, la promoción, la utilización de las redes sociales, la interacción con el público, los eventos programados, etc.

Tanto las características comunes, como las experiencias particulares han comenzado a analizarse por parte de investigadores del ámbito de la comunicación. Es un nuevo campo que abre otras líneas de interés, distintas a las que tradicionalmente venían investigándose en los estudios de medios audiovisuales relacionados con el campo radiofónico.

En este artículo, pretendemos explorar cuáles son los ejes de investigación que se han abordado en este sector, la trayectoria que ha seguido este campo de estudio y los últimos trabajos publicados, además de contemplar nuevas posibles propuestas de trabajo.

2. Historia de la radio universitaria: objeto de estudio

La trayectoria de la modalidad de radio que analizamos es relativamente breve, puesto que apenas cuenta con un siglo de existencia (Marta Lazo y Segura Anaya, 2012: 104-106). Los inicios de la radio universitaria en el mundo hay que situarlos en Estados Unidos. Fueron tres universidades, la de Detroit,

Pittsburg y Wisconsin las que comenzaron en 1917 a emitir en pruebas y forma experimental. Cuatro años más tarde, en 1921, se otorgó la primera licencia oficial a una radio universitaria, a la de los Últimos Santos en SALT Lake City. Posteriormente, el despliegue de concesiones fue rápido, ya que sólo quince años después habría más de doscientas licencias adjudicadas en esta parte norteamericana y a finales del siglo XX superarían las mil doscientas (Novelli y Hernando, 2011: 17-18).

Por lo que respecta a América Latina, la primera emisora universitaria se inauguró en la Universidad de La Plata en 1924, seguida de la ubicada en la Universidad Nacional del Litoral, también en Argentina. Posteriormente, surgirían en la Universidad de Antioquia en Colombia, en 1933; en la Nacional Autónoma de México y en la Universidad Técnica Federico Santa María de Chile, estas últimas ambas en 1937.

Tuvieron que pasar varias décadas hasta que las ondas emergidas desde la Universidad llegaran a Europa. Fue en los años sesenta y los primeros países en implantarlas fueron Inglaterra y Francia. A España, al igual que en Alemania no llegarían hasta finales de los ochenta (Fidalgo, 2009).

La primera emisora universitaria de España nació en 1987 en la Universidad de La Laguna, en concreto, fue un proyecto surgido desde los propios alumnos del Colegio Mayor de San Fernando de Tenerife, que funcionó los primeros años con el nombre de Radio San Fernando, pero a posteriori, y tras lograr el apoyo de los órganos de gobierno universitario pasó a denominarse Radio Campus. Previamente a esta estación universitaria, en 1972, tenemos que mencionar la programación surgida en la Universidad Nacional a Distancia, pero con un modelo distinto, más relacionado con la difusión de los contenidos curriculares, emitido a través de Radio Nacional de España.

A partir de ahí, el proceso de implantación de la radio universitaria en España fue muy lento. Las primeras emisoras en funcionar, algunas primero en pruebas y después de manera estable, fueron las de la Universidad de

Salamanca, León, A Coruña, Complutense y Universidad Autónoma de Madrid. Sin embargo, el verdadero despliegue se produce a partir de comienzos del nuevo siglo (Fidalgo Díez, 2009: 3).

Los condicionantes que afectaron al verdadero despliegue de la radio universitaria en España fueron, por una parte, el surgimiento de Facultades de Comunicación y, por tanto, de las titulaciones que apuntalan la programación radiofónica. Y, por otra, las nuevas posibilidades que permite el desarrollo tecnológico a través de la Red para producir, emitir y almacenar contenidos, de manera fácil y rápida, es decir, la implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. De hecho, el principal impedimento para que este tipo de emisiones se expandieran como hasta este momento fue la imposibilidad de contar con licencias para emitir de manera legal, ya que la legislación audiovisual no contempla esta posibilidad, no recoge la realidad radiofónica universitaria en España. En este sentido, Marta Lazo y Segura Anaya (2011: 341) apuntan que: "El desarrollo de Internet y paralelamente del dial infinito ha propiciado un gran avance de la radio educativa en España, inédito hasta el momento. Este despliegue se debe a la posibilidad de una producción radiofónica sin los elevados costes de distribución de la señal de las emisiones convencionales y sin la limitación de las adjudicaciones de frecuencias necesaria en la radio tradicional". Este hecho resulta clave para poder entender el auténtico "boom" de emisoras que comienzan a funcionar a lo largo de la primera década de este siglo, muchas estaciones nacen orientadas en exclusiva a la Red, sin ningún tipo de complicaciones legales y con el máximo aprovechamiento de las TIC.

El potencial de las emisiones de radio a través de Internet permite desarrollar el verdadero sentido de la función de la Universidad, en sentido universal, para dar a conocer las actividades que se desarrollan en todas las partes del planeta, sin límites espacio-temporales, permitiendo divulgar también los resultados de investigación, la divulgación de la ciencia y ampliando las posibilidades de promoción de lo que se realiza en cada

campus para poder establecer nexos de comunicación que permitan crear redes de información y contacto. De esta forma, la radio como medio informativo sirve como altavoz de las realizaciones universitarias, para darlas a conocer mundialmente y también como medio de dinamización social y cultural de las acciones realizadas por los diferentes colectivos universitarios (alumnos, profesores, investigadores, PAS).

Asistimos, pues, a un encuentro *glo-cal*, entre las opciones informativas a nivel mundial y la divulgación al entorno más próximo. Se trata de un modo de establecer un puente entre lo cercano y lo lejano y en esto la radio desarrolla una importante función, consolidando su función, no sólo en la esfera universitaria, sino también a nivel social como valedora del servicio público que le caracteriza y es intrínseco a este tipo de emisoras.

Si retomamos la historia, en España, las primeras emisoras en emitir por Internet fueron la de la Radio Universitaria de León, en 1997, con el nombre de la asociación de estudiantes que la impulsó, denominada ONDAS; Radio Campus de la Universidad de La Laguna, en 1998, como recuperación de la emisión por FM que había sido cerrada, debido a una serie de problemas entre la dirección de la estación y los órganos universitarios; y la Radio de la Universidad de Salamanca, que en 2001 comienza a complementar su emisión por las ondas con la radio on-line, "diversificando su oferta de contenidos, ya que ponen en marcha dos canales de temática musical de emisión sólo por la red, uno de música pop-rock y otro de temática clásica, aunque ambas experiencias sólo duraron un par de temporadas" (Vázquez, 2012: 124).

A principios de 2012, la mayoría de las emisoras universitarias emitían a través de la Red, bien de manera exclusiva (38,5%) o de forma dual, también en FM (50%), permaneciendo inactivas o sin información en la Red un 11,5%. En cuanto al sistema de emisión de "las radios que emiten solo por Internet, un 40% combinan la opción por streaming y podcast; otro 40% solo emiten en podcast y un 20% exclusivamente por streaming" (Marta Lazo y Segura Anaya, 2012: 112).

La nueva apuesta de las radios universitarias pasa por el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles. Como ejemplos, podemos citar una aplicación para recibir la programación de la Radio de la Universidad de Huelva y otra de la Universidad de León, "en la que además de contenidos informativos del campus, tales como el calendario u horarios de clases y el acceso a diferentes servicios universitarios, también se cuenta con un enlace a la emisión de la radio universitaria" (Fidalgo, 2012: 135). Aunque esta apuesta está aún en un estado muy embrionario, ya que son apenas cinco las emisoras que tienen implementadas este tipo de aplicaciones para teléfonos inteligentes, tanto para sistemas basados en Android como para dispositivos IOS (Martín, 2012).

Estos nuevos sistemas de emisión amplían todavía más las posibilidades de recepción e interacción con la radio universitaria, mediante las aplicaciones diseñadas en exclusiva y también a través de las redes sociales. La mayor parte de las emisoras gestionan la información y promoción de sus contenidos a través de estas redes, siendo Facebook y Twitter las más utilizadas. De manera aproximativa, un 74% ya poseían canales en las redes sociales en julio de 2011, según apunta Casajús (2012: 61-66), quien señala que "el hecho de la alta participación de los jóvenes en la radio universitaria hace que las redes sociales sean un espacio privilegiado para estas emisoras, ya que precisamente los jóvenes son los mayores usuarios de estas plataformas (...) y también son una plataforma para aprovechar la iniciativa del público joven en estos espacios y compartir y contribuir a la difusión de contenidos generados por ellos".

En resumen, en menos de un siglo, se ha desarrollado la radio universitaria a nivel mundial, pero de manera lenta y pausada, si bien ha sido en la última década, desde inicios del nuevo siglo, cuando se ha producido un verdadero despliegue rápido y prolífico, debido principalmente a las posibilidades tecnológicas que permite la Red, las cuales siguen sumando opciones cada vez más punteras en gestión de los contenidos, repositorio,

descargas a la carta, recepción ubicua e interacción por parte de los navegantes. Desde la Universidad, se abren también nuevas líneas de investigación, de innovación y de experimentación en este ámbito de conocimiento.

3. La temática de radio universitaria, un campo de investigación reciente

La línea de investigación centrada en la radio universitaria tiene todavía poca trayectoria y es bastante actual, debido a que el objeto de estudio tiene menos de un siglo, como ya hemos apuntado, y en el caso de España sólo algo más de dos décadas y de manera más generalizada desde inicios de este siglo. Por otra parte, este eje de interés por parte de los investigadores se asienta en el área de Comunicación, en las ramas de Periodismo y Comunicación Audiovisual y también son bastante nuevas en cuanto a disciplinas científicas.

Sólo hay que observar que las primeras facultades (Universidad Complutense de Madrid, Universidad Autónoma de Barcelona y Universidad de Navarra) nacen en el año 1971 y el verdadero despliegue de estos estudios en nuestro país se produce también hacia la entrada del nuevo siglo. Por estos motivos podemos advertir que el inicio de estas investigaciones cuenta con tan solo una década, primero por parte de investigadores de manera aislada y posteriormente de forma grupal. En este sentido, la primera investigación relacionada con el ámbito radiofónico universitario la localizamos en una de estas universidades, en la UCM, de la mano de María Julia González Conde, quien en 2000 realizó el estudio "Información universitaria en la radio pública: Radio 5- Todo Noticias", que abordaba la puesta en marcha del canal público Radio 5- Todo Noticias, surgido con una filosofía específica y diferenciada de servicio público, hecho que suponía una nueva vía para la difusión de la información universitaria, que acercase la Universidad a la Radio, en el

enfoque conceptual y común de ambas de ofrecer un servicio a la sociedad. En las conclusiones de dicha investigación, González Conde (2000) apuntaba que "la falta de líneas programáticas radiofónicas y la solución a través de fórmulas alternativas, como las radios universitarias, que complementen y mejoren el conocimiento, método y tratamiento profesional de este tipo de información especializada", y abogaba por la posibilidad de crear entes aglutinadores de emisoras. En este aspecto, tiene que pasar más de una década para que la propuesta de esta investigadora vea la luz, ya que, no será hasta 2011 cuando se produzca la creación de la Asociación de Radios Universitarias (ARU), constituida el 28 de noviembre en la Universidad Complutense de Madrid. De hecho, esta Asociación ha sido el desencadenante y motor de la publicación de varias monografías conjuntas sobre el tema que nos ocupa, en las que han participado buena parte de los investigadores, profesores y profesionales que dirigen o coordinan las diferentes emisoras universitarias de España.

El primer libro que se publicó fruto de la alianza entre las emisoras de radio surge en 2011 a raíz del primer curso de verano centrado en la temática radiofónica universitaria celebrado en la Universidad Internacional de Andalucía en su sede de Baeza en 2010, bajo el título de "**Ondas de las Universidades: las radios universitarias como servicios ciudadanos de Comunicación**", una completa publicación coordinada por José Ignacio Aguaded y Palomo Contreras, que aglutina, en tres bloques diferenciados, un apartado de marco teórico, otro de buenas prácticas y un guía de radios universitarias españolas, con el título: "La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática".

La segunda publicación se presentó en Octubre de 2012, y contó con la colaboración de la Asociación de Radios Universitarias de España, este libro "Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica", coordinado por Cinta Espino y Daniel Martín, sigue la misma línea que el anterior, con las tres partes claramente diferenciadas.

Actualmente, se está elaborando, también en el marco de la ARU, la tercera publicación coordinada por Paloma Contreras y Macarena Parejo, que verá la luz en 2013, y que aborda la función de las radios universitarias como divulgadoras del conocimiento científico, con el título "+ CIENCIA. Cómo trabajar la divulgación científica desde las radios universitarias".

Entre los tres libros, suman más de sesenta contribuciones en las que se presentan investigaciones, unas centradas en el estado de la cuestión y otras basadas de manera específica en estudios de caso o diferentes experiencias específicas surgidas en los propios centros de interés.

Además, se ha propulsado esta línea de investigación a través de la realización de varios Trabajos Fin de Máster (Espino, 2013; Martín, 2012 y Contreras, 2011), a partir de los cuales se están desarrollando las primeras tesis doctorales sobre esta temática, como la que está realizando Daniel Martín, titulada "Radios Universitarias Españolas: plataformas interactivas y redes de colaboración", un completo y pormenorizado estudio de la realidad del fenómeno en nuestro entorno, o como la que ha elaborado Vázquez (2012): **"La Radio Universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes"**, centrada en el papel del colectivo juvenil en el día a día de estas emisoras, comparando dos realidades distintas, la mexicana y la española.

17

4. Nuevas líneas de innovación en radio universitaria, hacia la transferencia de conocimiento

La radio universitaria es uno de los medios más adecuados para informar de las investigaciones realizadas en el seno de las Universidades, ya que forman parte de una de sus principales funciones. De esta forma, se transfiere el conocimiento a la sociedad a través de la divulgación de la ciencia, de las conclusiones obtenidas en investigaciones, de los descubrimientos y hallazgos experimentados, etc.

Como hemos comentado, la última publicación conjunta sobre el fenómeno radiofónico universitario en nuestro país, que verá la luz a finales de 2013, aborda esta temática, ya que en la actualidad, existe una fuerte vinculación entre la divulgación de la ciencia y la proyección que las universidades hacen a través de sus radios universitarias y sus unidades de cultura científica. La transformación a la que está sometida, de forma constante, la comunicación ha calado también en el centro neurálgico del conocimiento. Así, los centros del saber buscan ahora, a través de sus propios recursos comunicativos, nuevas formas de transmisión del conocimiento generado en los laboratorios que trasciendan los medios especializados y recalen en una sociedad mucho más participativa. Los ejemplos de programas radiofónicos elaborados en las diferentes radios universitarias, que ocupan las páginas del libro "+ Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las radios universitarias", como casos de buenas prácticas, sirven para poner de manifiesto el enorme potencial del canal radiofónico a la hora de promover una auténtica transformación social que satisfaga las ansias de saber de los ciudadanos y contribuya a crear una sociedad más crítica y analítica de su entorno. Como se aprecia en esta publicación, además, las programaciones de las radios universitarias están salpicadas de espacios dedicados a la divulgación de la ciencia y es bastante usual que se trabaje o bien directamente con los investigadores o a través de las unidades de cultura científica de la institución (Contreras y Parejo, 2013).

Además de estos contenidos presentes en la programación de la mayoría de las emisoras universitarias, también hay que hablar de innovación endógena a la radio, mediante la implementación de nuevos recursos, la experimentación de nuevos géneros y formatos, la búsqueda de otras fórmulas de programación a través de la Red y la ampliación de las formas de escucha a través de dispositivos móviles. En cuanto al tema de dispositivos móviles, desde la Radio de la Universidad de Almería, se ha apostado desde el inicio de sus emisiones por las aplicaciones para smartphones, en concreto

para dispositivos basados en sistemas Android (Benavides, 2012), además desde esa misma Universidad se han desarrollado aplicaciones para otras emisoras, como es el caso de OndaCampus en la Universidad de Extremadura, creándose sinergias entre equipos disciplinares de ambas universidades.

Otra de las apuestas actuales es por el podcast, pero no por los simples archivos de audio sindicados, que ya de por sí cuentan con ventajas innegables (calidad del sonido, ruptura espacial y temporal de la escucha, portabilidad), sino por un paso más en su evolución, avanzando hacia la fragmentación de esos audios, en busca de satisfacer de forma más certera los gustos de los prosumidores, realizando fragmentos de las partes más significativas de esos archivos, prácticas que ya están llevando a cabo emisoras como InfoRadio de la Universidad Complutense u OnCEU de la Universidad CEU San Pablo. O en aspectos programáticos, un avance como el planteado desde la 98.3 Radio de la Universidad de Navarra, que ofrece una parrilla de programación basada en microespacios emitidos cada media hora y complementados con "la mejor música Adult Contemporary, combinación de pop suave y éxitos discográficos, muy competitivo en el mercado de la radio musical española, a una selección más variada, optando por un lado, por canciones de grandes artistas del pop-rock fuera de los singles más exitosos y conocidos" (De Lorenzo, 2012: 195). Además, en esta emisora, han implementado en su nueva web una programación automatizada, en la cual el usuario puede saber que está sonando en cada momento, con todas las ventajas que ello entraña.

5. Nuevos análisis y aportaciones en el ámbito de la radio universitaria

Este artículo, además de revisar las investigaciones que se han llevado a cabo en lo concerniente a la radio universitaria en España, también pretende servir como presentación a lo que será el primer monográfico en una revista científica española del campo de la Comunicación. Este número de la **Revista de Educación Mediática y TIC (Edmetic)** supondrá otro hito dentro de la

historia de la radio universitaria.

Los contenidos que se presentan en este número son variados, pero entre todos ellos radiografían el panorama más actual de esta modalidad específica de hacer radio.

El primer artículo, "**Los jóvenes prosumidores en la radio universitaria 2.0: un perfil en construcción**" de Lucia Casajús y Marina Vázquez analiza el perfil del prosumidor en la radio universitaria 2.0. Para ello, realiza una descripción de este nuevo actor de la web 2.0, y expone las principales características de la plataforma en la que hoy se desenvuelve la radio universitaria. A partir de estas cuestiones, el artículo expone datos de la situación de la radio universitaria en Internet y realiza un recorrido por diversas experiencias de participación de los jóvenes en la radio universitaria, para luego abordar las habilidades de la radio 2.0 desarrolladas en estas emisoras. Finalmente, se realiza una primera aproximación al perfil del prosumidor en la radio universitaria con el fin de realizar unos aportes iniciales hacia la construcción de este nuevo perfil.

El artículo elaborado por Paloma Contreras, Manuel González-Mairena y José Ignacio Aguaded, titulado "**Programar una radio social en la universidad: el Propósito Penélope de UniRadio**" aborda el modo en que las emisoras universitarias se están convirtiendo en plataformas para diferentes colectivos, asociaciones y ONGs, que informan de sus actividades y expresan el modo de cambiar su realidad específica en pro de la mejora social. Tratan cómo dar voz a los que apenas tienen presencia en los medios masivos y del modo en que la ciberradio posibilita la gestación de "prosumidores" que intervienen no sólo como receptores de contenidos, sino como actores creadores.

Este modelo de Comunicación para el cambio social, que apunta hacia la participación activa de los ciudadanos en los medios, sin ánimo de conseguir audiencias masivas, pero sí en pro del servicio público, cuenta con un ejemplo destacado en UniRadio, la emisora de la Universidad de Huelva, en el espacio "Propósito Penélope", el cual se analiza como estudio de caso en este artículo.

Por su parte, Tiziana Cavallo y Guillermo Gaviria tratan en su artículo **“Radio universitaria: Trabajo en red como imperativo”**, desde un prisma internacional, el papel decisivo de las redes colaborativas como concepto clave en la filosofía de las emisoras universitarias, tanto desde el punto de vista individual como del colectivo. A través de dos estudios de caso, enfocados en la radio universitaria de Italia y de Colombia, este artículo muestra cómo el trabajo en red ha sido decisivo para el fortalecimiento de su función, la ampliación de su impacto, la conformación de su identidad y el crecimiento de su visibilidad en las sociedades en las cuales desarrollan su labor.

En **“La radio universitaria en el Siglo XXI: Perspectiva Hispano Francesa”**, Miguel Ángel Ortiz- Sobrino, Dolores Rodríguez-Barba y Jean Jacques Cheval, desde un enfoque histórico, llevan a cabo un análisis comparativo de la trayectoria que ha seguido el desarrollo de las emisoras universitarias en Francia y en España. A partir del contexto y características particulares de la radio en general, en cada uno de los dos países, los autores abordan el modo en que se ha ido instaurando la radio universitaria, como un modelo con una configuración y apoyo institucional muy distinto en ambos países. Al mismo tiempo, se plasman los aspectos comunes, relacionados con la difusión de la cultura, la ciencia y la participación, además de coincidir en que a ambos modelos todavía les falta camino por recorrer hacia la consolidación definitiva como medios al servicio de la comunidad universitaria.

A través del artículo **“Contenidos, estructura, y función social en la programación de las radios universitarias de España”**, de Cinta Espino lograremos una perspectiva de las características de las radios universitarias en nuestro país, para ello la autora parte del análisis de las diferentes parrillas de programación, observando qué tipo de contenidos ofertan, qué estructura tienen las programaciones, qué formatos poseen sus contenidos y qué función social desempeñan sus programaciones. Sin perder de vista el aprovechamiento que realizan de 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.

Por último, Ana Segura en "**Divulgación científica en las radios universitarias españolas**" plantea la modalidad de contenidos y formatos que se emiten en este tipo de emisoras y se adentra en los espacios especializados en divulgación de la ciencia. Por una parte, analiza las programaciones con el fin de observar la relevancia que se le da a los contenidos científicos, pero no se queda ahí. Además, realiza una radiografía de las asignaturas relacionadas con la divulgación de la ciencia en los distintos planes de estudios de las titulaciones de comunicación y establece una relación para determinar si las prácticas y actividades se trasladan a los contenidos de la emisora de cada universidad. Con este propósito, la autora llega a concluir que apenas existe una relación entre lo que se aprende en el aula y lo que se transfiere a la sociedad en el terreno de la ciencia. De este modo, se reivindica la entidad que deberían tener las emisoras universitarias en la difusión de los contenidos científicos que se aprenden e investigan en las Universidades, por el potencial que tienen como servicios públicos de divulgación y transferencia del conocimiento.

6. Conclusiones

La investigación en radio universitaria es todavía muy incipiente, debido a la escasa trayectoria del objeto de estudio y al naciente interés de los investigadores dentro de un área de conocimiento de reciente creación en la Universidad.

En España, el despegue de las emisoras de radio universitarias ha sido especialmente lento. El principal desencadenante de su proliferación se debe a Internet, como medio de fácil producción y emisión de contenidos, que ha venido a solventar los impedimentos establecidos por el reparto de licencias de emisión por FM, que no ha llegado a la radio en régimen de legalidad en casi ningún caso.

El asociacionismo ha impulsado la investigación en el campo de estudio de la radio universitaria. Desde el 2011, fecha en que se constituye ARU, han sido ya varias las publicaciones elaboradas por parte de la mayor parte de los representantes de estas emisoras.

La propia transferencia de conocimiento que se genera a través del medio radio universitario permitirá en un futuro seguir avanzando en la experimentación de nuevos contenidos, recursos, géneros, formatos, aplicaciones, interacciones a través de las redes, promoción, en definitiva, en nuevas formas de hacer radio de una manera distinta, con el condicionante innovador y alternativo que caracteriza esta modalidad radiofónica.

Referencias bibliográficas

- AGUADED, J. I. y CONTRERAS, P. (2011). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo.
- BENAVIDES, E. (2012). El sistema operativo Android en la radio universitaria: la implicación de los estudiantes. La experiencia de Radio Universidad, Universidad de Almería. (pp. 245-259). En C. Espino y D. Martín (coords.). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC.
- CASAJÚS, L. (2011). Radio universitaria en América Latina: Escenario y perspectivas. (pp. 70-81) En J. I. Aguaded y P. Contreras (2011). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo.
- CONTRERAS, P. (2012). *La percepción social a través de la mirada encerrada: el discurso de los presos de Huelva a través de UniRadio*. TFM Inédito. Universidad de Huelva.
- 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.
- ESPINO NARVÁEZ, C. y MARTÍN PENA, D. (eds.) (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Editorial UOC.
- FIDALGO, D. (2009). Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital. *Telos*, 80, 124-137.
- GONZÁLEZ CONDE, M. J. (2000). *Información universitaria en la radio pública: Radio 5 - Todo Noticias*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo II. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/3829/>
- MARTA-LAZO, C. y SEGURA-ANAYA, A. (2012). Emisoras universitarias españolas en la Web 3.0: programación y contenidos. (pp. 103-124). En C. Espino y D. Martín (eds.) (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Editorial UOC.
- MARTA-LAZO, C. y SEGURA-ANAYA, A. (2011). La radio educativa en la era del dial infinito. (pp. 341-255). En M. Gértrudix Barrio, F. Gértrudix Barrio y F. García García (coords.). *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión*.
- MARTÍN, D. (2012). *Las radios universitarias en España: estudio de sus plataformas webs y la percepción de sus directores*. TFM Inédito. Universidad de Huelva.
- NOVELLI, C. N. y HERNANDO, A. (2011). Las radios universitarias. Trayectoria histórica y panorama mundial. (pp. 12-24). En J. I. Aguaded y P. Contreras (2011). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo.
- VÁZQUEZ, M. (2012). *La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/84113>

Cómo citar este artículo:

Marta-Lozano, C. y Martín Pena, D. (2014). Investigaciones sobre radio universitaria: Presente, pasado y futuro. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 8-25.

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 cincuenta 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.

edmetic

Revista de Educación Mediática y TIC



Divulgación científica en las radios universitarias españolas

Spanish science in the university radio

Fecha de recepción: 19/07/2013
Fecha de revisión: 22/09/2013
Fecha de aceptación: 03/10/2013

Divulgación científica en las radios universitarias españolas
Spanish science in the university radio

Ana Segura Anaya¹

Resumen:

La práctica universitaria contempla como fundamentos de su actividad la docencia, la investigación y la transferencia de conocimiento. En los últimos años, casi una treintena de universidades españolas han visto las posibilidades que la radio tenía para hacer realidad los tres pilares y han propiciado el nacimiento y desarrollo de una serie de emisoras universitarias que, al amparo de Internet, han crecido en número, programación y propuestas. Cada una de ellas tiene un origen distinto, una programación diferenciada y un modelo de gestión particular, pero todas coinciden en el valor pedagógico para los profesores y los alumnos. Ahora bien, ¿cumplen las radios universitarias el principio de transferencia de conocimientos y más en concreto, y dado que se trata de entidades vinculadas a la universidad, el objetivo ideal de instrumento eficaz para la divulgación de las investigaciones y descubrimientos científicos? Este estudio plantea una reflexión sobre los formatos de parrillas y los contenidos que los alumnos generan en cada una de estas emisoras, si la divulgación científica está presente y de qué manera en estas ofertas de programación. Además, se analiza si la presencia de asignaturas sobre comunicación científica tiene su reflejo en los contenidos de la emisora de cada universidad.

Palabras clave: radio, universitaria, programación, contenidos, divulgación, ciencia.

Abstract:

The university practices see teaching, research and knowledge transfer as fundamentals of his activities. In recent years, almost thirty Spanish universities have seen the possibilities that the radio stations had to make true the three fundamentals and have led to the birth and development of a number of college radio that under Internet, have grown in number, programming and educational proposals. Each of these stations has a different origin, different programming and particularly management model, but they all agree on the educational value for teachers and students. Now, college radio meet the principle of transfer of knowledge and more specifically, given that it is affiliated entities in one way or another to college, the ideal goal of an effective tool for the dissemination of research and discoveries scientists? This study reflects on dayparts formats and content that students generated in each of these college stations, if the scientific publication is present and how

¹ Universidad de Zaragoza. asegura@unizar.es.

programming on these day parts and even if the presence of subjects on scientific communication are reflected in the contents of the issuer of each university.

Keywords: radio, university, programming, content, outreach, science.

1. Introducción: Ciencia en la radio española

El atractivo que la radio tiene como medio informativo y también formativo es innegable. Prueba de ello es que la radio sigue siendo para gran parte de los españoles el medio preferido a la hora de informarse y en las parrillas de programación. Los grandes magacines que copan la mayor parte de las horas del día, tienen cada vez más un enfoque informativo que se combina, en función del horario, con contenidos más lúdicos de radio de compañía o de entretenimiento. Por otra parte, a lo largo de su historia y en diferentes países, la radio ha sido utilizada como instrumento educativo con experiencias tan destacadas como puede ser la de RNE y la UNED en nuestro país.

Ahora bien, a pesar del éxito que a nivel académico y de servicio público puedan tener estas experiencias, no es menos cierto que en España la radio no ha conseguido convertirse en el instrumento educativo y divulgativo que sería deseable, ni siquiera la radio pública representada tanto en los cinco canales de RNE como en las distintas frecuencias puestas en marcha con el nacimiento de los medios públicos autonómicos, las emisoras provinciales o las municipales. Todo ello a pesar de que según la última encuesta de Percepción Social de la Ciencia de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, FECYT, correspondiente a 2012, la radio destaca junto a las revistas científicas, Internet y la televisión como los medios que más confianza reciben por parte de los que buscan información científica en los medios de comunicación.

Si planteamos un análisis detallado de las parrillas de programación de las emisoras de radio españolas, públicas y privadas, en busca de contenidos divulgativos y más en concreto de programas específicamente dedicados a la divulgación de la ciencia, entendiendo como tal tanto los contenidos dedicados a las ciencias experimentales como a las sociales, podremos comprobar que la existencia de programas que podamos considerar educativos y divulgativos es mínima y que si aparece, suele ser en emisoras de titularidad pública y en horarios residuales de sobremesa, madrugada o fin de

semana. Es Radio Nacional de España la que a través de sus distintos canales ofrece más contenidos de divulgación científica, mediante programas como "A hombros de gigantes" con Manuel Seara en RNE; las píldoras "Ciencia al cubo", de emisión diaria con América Valenzuela en Radio 5; o "Eureka", el programa diario de 25 minutos que Lola Plaza presenta en Radio Exterior de España.

Entre las autonómicas, Radio Euskadi dedica una hora diaria en la sobremesa a la divulgación con "La mecánica del Caracol" de Eva Caballero; Canarias Radio produce un programa semanal dedicado al cosmos "Galaxias y centellas", en colaboración con el Museo de la Ciencia y el Cosmos; mientras Onda Regional de Murcia, Canal Sur y Galicia Radio emiten microespacios de hasta cinco minutos de duración para completar tiempo en desconexiones publicitarias regionales o salpicadas a lo largo de su programación. El resto, contemplan los contenidos de divulgación científica en secciones semanales o como contenidos transversales en los magazines de actualidad general.

Entre las cadenas comerciales, si bien es cierto que tanto SER, con un programa de historia dirigido por Nacho Ares en la madrugada del fin de semana, como COPE incluyen la divulgación científica como secciones o contenidos transversales a lo largo de su programación. Por otro lado, Onda Cero con Paco León y "Partiendo de cero", es la emisora que dedica dos horas en el fin de semana, específicamente a los temas científicos. No queremos terminar este breve repaso sin hacer una referencia al gran número de programas, algunos de ellos con una larga trayectoria y datos de audiencia más que respetables, dedicados a contenidos pseudocientíficos y ubicados en su mayoría en la franja horaria de madrugada.

Todos los programas citados están disponibles en Internet, no solo en las propias webs de las cadenas y los programas, sino en distintos repositorios que aficionados a la ciencia han ido creando para intentar ofrecer un catálogo general y de fácil acceso a estos contenidos, muchas veces dispersos, como

es el caso de *mundopodcast.net*. Y es que en los últimos años, el desarrollo de Internet ha favorecido la multiplicación de la oferta radiofónica y la ha convertido en universal al romper con algunas de las grandes limitaciones de la radio como la necesidad de una frecuencia adjudicada en un concurso público, el coste de emisión de la señal y la limitación de la misma a unos pocos kilómetros si hablamos de la FM. La radio a través de Internet abre nuevas posibilidades en los ámbitos de divulgación científica y a la oferta de las cadenas de radio que emiten analógicamente a través de sus frecuencias, pero también en *streaming* en Internet y ponen a disposición de los oyentes sus *podcast*, se suman contenidos radiofónicos de divulgación científica nacidos específicamente para Internet. Es por ejemplo el caso de *radiosintesis.com* o *radiokosmos.org*, entre muchos otros.

Radio pública, radio comercial, radio en Internet... los contenidos científicos están presentes en mayor o menor medida en todos estos ámbitos, pero para completar la imagen es imprescindible analizar otro tipo de emisoras que, a priori, sobre el papel y por su naturaleza deberían tener una destacada función en la divulgación de este tipo de contenidos. Hablamos de las emisoras universitarias.

2. Radio y universidad

El atractivo que la radio tiene como instrumento pedagógico en la formación de futuros periodistas es innegable, más si cabe cuando en la actualidad los cambios tecnológicos derivados del desarrollo de Internet han convertido a la radio en un medio barato y de fácil acceso. Tal vez por ello, el mapa universitario español, que en los últimos años ha visto como se multiplicaba la oferta educativa de estudios relacionados con la comunicación, ha vivido de forma paralela una nueva edad de oro de la radio universitaria.

La Asociación de Radios Universitarias Españolas, ARU, constituida en Madrid el 28 de noviembre de 2011 con la firma de 24 universidades, es buena

muestra del auge que la radio universitaria experimenta en nuestro país gracias, por una parte, a la multiplicación de la oferta de grados y postgrados sobre comunicación y, por otra, al impulso que Internet y las facilidades que conlleva de gestión y emisión, han supuesto en los últimos años. La práctica universitaria contempla como fundamentos de su actividad: la docencia, la investigación y la transferencia de conocimiento y en este ámbito, la radio se convierte en un medio especialmente interesante para la divulgación de la ciencia y de las investigaciones que se generan en el seno de la Universidad, no solo para una audiencia eminentemente universitaria, sino gracias de nuevo a las posibilidades de la red, a una audiencia universal. Vivimos "la era del dial infinito" (Marta Lazo y Segura Anaya, 2011: 341-355), en la que las nuevas tecnologías y la irrupción de Internet han democratizado más que nunca el uso de la radio como instrumento educativo, al permitir sin apenas costes, que la Red se convierta en un medio de difusión de experiencias de aprendizaje, en el que hacer prácticas y poder difundir los audios producidos a una audiencia universal.

En este contexto, la radio sirve de instrumento de aprendizaje práctico para futuros profesionales del medio y de escenario de experimentación de nuevas o recuperadas tendencias radiofónicas, pero también como divulgador de las actividades del campus y vía de comunicación entre la comunidad universitaria que demanda más visibilidad para sus actividades. Además, como plantean Espino Narváez y Martín Pena (2012: 23), "la Red proporciona a las radios universitarias un nuevo sistema de dinamización social y cultural, para conectar mejor con los jóvenes, que encuentran más posibilidades de interactuar y tener una participación activa en este tipo de emisoras, participación que va más allá de las aulas y de los pasillos de sus facultades para salir a la sociedad en general", por lo que se facilitan las vías de transferencia de conocimiento científico, dando a conocer a la ciudadanía los resultados de investigaciones, prototipos y hallazgos que se realizan en el seno de las distintas universidades.

En los últimos años, fruto del desarrollo tecnológico y de la creación de nuevas facultades de comunicación se ha producido un rápido despliegue de la radio universitaria en España. En la actualidad, pertenecen a la ARU (Asociación Española de Radios Universitarias) un total de 26 emisoras, algunas de ellas de recientísima creación y todas con mayor o menor presencia en Internet. Según un estudio precedente sobre la programación y contenidos de las emisoras universitarias en la Web 3.0., a principios de 2012, un 38,5% de las 26 emisoras existentes en ese momento, emitían de manera exclusiva por Internet y un 50% combinaban la emisión web con FM (Marta Lazo y Segura Anaya, 2012).

Por lo que respecta a los contenidos, el citado estudio destacaba que los espacios dedicados a ciencia y tecnología ocupaban el quinto lugar en el ranking de áreas temáticas más frecuentes, sólo precedidas por contenidos culturales y musicales (ambos con un 65,38%), la información universitaria (61,54%) y los deportes (53,85%). De hecho, un significativo porcentaje de las emisoras contaba con contenidos de ciencia y tecnología, por lo que pudimos concluir que están presentes en buena parte de las emisiones de la radio universitaria (Marta Lazo y Segura Anaya, 2012).

No obstante, el mismo estudio detallado de las parrillas de las distintas emisoras universitarias españolas muestra que cada una de ellas representa un modelo distinto de organización de la programación, de gestión de la misma y, por supuesto de oferta de contenidos. De esta forma, y partiendo de la clasificación tipológica de Diego Fidalgo Diez. (2009) podemos encontrar:

- Universidades que no cuentan con una facultad o estudios de comunicación pero que disponen de una emisora de radio gestionada por los alumnos, con apoyo económico de la Universidad. Permiten que todo miembro de la comunidad universitaria que quiera realizar un programa de radio pueda hacerlo (caso de las Universidades de León, Huelva o Miguel Hernández, entre otras).

- Universidades que cuentan con una emisora de radio gestionada por alumnos, con apoyo económico de su Universidad y que sí disponen de Facultad de Comunicación. Dentro de este tipo de emisoras se diferencian las que permiten participar en la emisora solo a los alumnos de comunicación, las que abren la posibilidad de colaborar a todo el campus y las que distinguen entre el uso pedagógico de la radio como instrumento de prácticas de los futuros periodistas y el resto de estudiantes (Universidad de Extremadura o la Universidad Jaime I).
- Universidades que disponen de una emisora gestionada por un departamento o por una facultad, en la que los alumnos pueden participar; esta tipología puede subdividirse en los mismos tres apartados que la categoría anterior (Universidad Camilo José Cela, Salamanca, Complutense y Autónoma de Madrid, Universidad de Zaragoza...).
- Universidades que disponen de emisora de radio gestionada por el Gabinete de Prensa o del Rector, profesionalizada y que entiende la radio como altavoz de las actividades de la institución académica (Universidad Politécnica de Valencia, UNED...).
- Universidades que tienen un acuerdo o convenio firmado con el Ayuntamiento de su localidad, con el fin de gestionar desde la institución universitaria la licencia de emisión radiofónica a cambio de realizar una cobertura de todo tipo de noticias y acontecimiento locales (Universidad Europea CEES).
- Universidades que explotan una licencia comercial de radio pese a desarrollar una programación cultural y universitaria (Universidad de Navarra).
- Asociaciones de alumnos universitarios que gestionan emisoras de radio, con independencia tanto económica como social de la propia Universidad, pero que permiten la participación de todos los alumnos que lo deseen (Universidad de Vigo – Campus de Ourense, Universidad de A Coruña...).

La clasificación de Fidalgo Díez permite ya entrever que el tratamiento de la información científica será completamente distinto en cada una de las emisoras que forman parte de ARU, en función de la programación, los objetivos y también el compromiso de los propios gestores y alumnos con la divulgación científica.

Otro de los asuntos para el debate que genera la divulgación científica se abre entre los partidarios de que sean periodistas los que divulguen la información científica y los que apuestan por científicos convenientemente formados. En nuestro país, la especialización de los periodistas en los contenidos científicos ha sido más una vocación que una línea de trabajo académico real en la mayoría de los casos, pero no es menos cierto que en los últimos años, algunas universidades españolas han incluido entre las materias de sus Facultades de Comunicación, asignaturas obligatorias u optativas, encaminadas a cubrir este déficit (Díaz, 2004).

3. Radios universitarias y divulgación científica: Materiales, Métodos y Resultados

A partir de estas diferencias y del debate entre periodistas y científicos, el presente estudio plantea el análisis de los contenidos puramente científicos que incluyen algunas radios universitarias españolas en su programación, teniendo en cuenta la modalidad de emisión, el tipo de parrilla, los contenidos de la misma y la presencia o no de programas específicamente científicos en sus emisiones.

Para llevar a cabo esta investigación se ha realizado un análisis cuantitativo mediante cuestionarios enviados a los responsables de las radios universitarias. Además, se ha realizado una exploración de los datos e información que se facilita en las páginas web de las distintas emisoras. En el cuadro 1, se presentan los parámetros principales de estudio: el funcionamiento de una radio universitaria; la existencia de algún tipo de

Divulgación científica en las radios universitarias españolas

estudios de comunicación, bien de grado, bien de máster o estudios propios en la universidad analizada; si en los planes de estudios aparece alguna asignatura, obligatoria u optativa específica de divulgación científica y, finalmente, si en las parrillas de cada una de las emisoras, se incluyen programas o microespacios específicamente dedicados a la divulgación científica y presentados como tales.

UNIVERSIDAD	RADIO	Estudios en Comunicación	Asignaturas específicas	Programas divulgativos
Alcalá de Henares	RUAH Alcalá	Grado	Si (optativa)	si
Almería	radiouniversidad.es	Master	no	no
Autónoma Madrid	colaboración en REE	Master	no	si
Autónoma Barcelona	Radio UAB	Grado y Master	no	no
Camilo José Cela	Onda Villanueva FM	Grado	si (obligatoria)	no
Cardenal Herrera	Radio CEU	Grado	no	no
Carlos III		Grado	si (obligatoria)	no
Católica S. Antonio	Iradio Ucam	Grado y Master	si (obligatoria)	si
Complutense Madrid	Inforadio	Grado y Master	no	si
Europea de Madrid	UECOM Radio	Grado	si (obligatoria)	no
Extremadura	Onda Campus Radio	Grado	no	no
Huelva	Uniradio Huelva	Master	no	si
Jaime I Castellón	Vox UJI Radio	Grado	no	si
La Laguna	Radio Campus	Grado y Master	si (optativa)	si
León	Radio Universitaria	No	no	no
Miguel Hernández	Radio UMH	Grado	si (optativa)	si
Navarra	98.3 radio	Grado y Master	no	si
Politécnica Valencia	UPV Radio	Grado	no	no
Pompeu Fabra	UPF Radio	Grado	si (optativa)	no
Rey Juan Carlos	Radio URJC	Grado	no	no
Salamanca	Radio Universidad	Grado	no	si
Valencia	Radio Universitat	Grado	si (obligatoria)	no
Zaragoza	Radio.unizar.es	Grado	si (optativa)	si

Cuadro 1. Divulgación científica en las radios universitarias españolas

Fuente: Elaboración propia según datos de las web

De las 23 universidades analizadas, miembros de ARU y con sus webs mínimamente actualizadas, todas excepto la de León contaban con estudios

de Comunicación. De ellas, 19 ofrecían estudios de Grado, cinco de Grado y Master y tres exclusivamente de esta modalidad. De todas ellas, solo diez planes de estudios, menos de la mitad, incluían asignaturas específicas de divulgación o comunicación de la ciencia, casi todas en los cuatrimestres finales del ciclo y de las diez, cinco universidades (Camilo José Cela, Carlos III, Católica San Antonio de Murcia, Europea de Madrid y Universidad de Valencia) presentaban la asignatura como obligatoria en sus planes de estudio y el mismo número (Alcalá de Henares, La Laguna, Michel Hernandez de Elche, Pompeu Fabra de Barcelona y Universidad de Zaragoza), como optativa. Respecto a los contenidos específicos de divulgación científica en las radios universitarias, solo once emisoras de las veintitrés analizadas, incluyen contenidos de este tipo en su parrilla actual.

Por otra parte, cabe destacar que uno de los problemas recurrentes en este tipo de análisis son los paréntesis que suponen los periodos no lectivos tanto en la radio como en la actualización de las webs, así como los cambios de programación que debido a distintas circunstancias, fácilmente imaginables, sufren las parrillas de las radios universitarias cada temporada.

Finalmente, al intentar establecer una relación entre las universidades con radios universitarias y estudios de comunicación con asignaturas propias de divulgación científica y presencia de este contenido en las parrillas de las emisoras, las cifras no pueden ser más desalentadoras. Solo una de las radios universitarias vinculada a una universidad con estudios de comunicación que incluyen asignaturas obligatorias de divulgación científica, la Universidad Católica San Antonio de Murcia, incluye un programa de divulgación científica, "Pimedios", con formato *podcast*, de diez minutos de duración y emisión quincenal. La cifra mejora algo en el caso de las universidades con grados y master que incluyen asignaturas optativas de divulgación científica, ya que cuatro de las cinco, ofrecen en su parrilla contenidos de este tipo.

RUAH de la Universidad de Alcalá de Henares emite en *streaming* a través de su web y cuelga en Ivoox el programa "Cualkier día", que incluye

temas relacionados con la ciencia, la tecnología y el medio ambiente como parte de los contenidos de este magazine, una revista de actualidad que incluye también otro tipo de temas. Según sus planes de estudio, la Universidad de Alcalá de Henares no cuenta con asignaturas de comunicación científica en el plan general de estudios, pero sí una optativa transversal "Comunicación y divulgación de la Ciencia", de seis créditos, dependiente del Departamento de Filología, Comunicación y Documentación.

Radio Campus de la Universidad de La Laguna, con emisión en FM, *streaming* y *podcast* alojados en Ivoox y GoEar, que ofrece en todos los informativos una noticia científica, incluye en su oferta un programa específico de divulgación, "Autopista a la ciencia: la hora de ACDC", al que se suma una línea de trabajo que incluye entrevistas a investigadores y divulgadores de la universidad. Entre sus colaboraciones, destaca la que mantienen con el Aula Cultural de Divulgación Científica de la Universidad de La Laguna, ARP-Sociedad para el avance del pensamiento crítico o la editorial Laetoli.

Radio UMH de la Universidad Miguel Hernández de Elche es sin duda la que cuenta con una oferta más amplia de contenidos científicos en su parrilla, que se ofrecen en forma de *podcast*. Entre ellos, se encuentran los programas realizados con la Cátedra Memoria de Elche y la Cátedra Misteri d'Elx, así como con el Instituto Universitario de Investigación "Centro de Investigación Operativa". Estas colaboraciones que se traducen en programas divulgativos se completan con dos más, el programa "Salud y bienestar a través de la alimentación" y "Tú, yo y los microbios", dedicado específicamente a la microbiología.

Finalmente, Radio.Unizar.es de la Universidad de Zaragoza, que emite en formato *podcast*, produce semanalmente un programa de entre diez y veinte minutos de duración dedicado exclusivamente a la divulgación científica. "En clave de ciencia" pretende trasladar a la comunidad universitaria no solo la actualidad de la Universidad de Zaragoza, sino las líneas de trabajo, innovaciones, descubrimientos e historia de la ciencia desde un

punto de vista universal.

4. Estudio de caso de “En clave de ciencia”, emitido en Radio.Unizar.es

“En clave de ciencia”, el espacio semanal dedicado exclusivamente a la información científica en radio.unizar.es, la radio de la Universidad de Zaragoza, es especialmente reseñable, no solo porque tras dos cursos y tres equipos de alumnos distintos suma más de 60 archivos sonoros de gran interés y calidad en la producción, sino porque paralela y complementariamente se ha desarrollado un proyecto de innovación docente que pretende, precisamente, mejorar las capacidades comunicativas de los alumnos de ciencias, en este caso de física, además de favorecer que los estudiantes de periodismo y responsables de la sección en radio.unizar.es, trabajaran habitualmente y mano a mano con fuentes y colaboradores del mundo de la ciencia.

Con este planteamiento en el curso 2011-2012 nace la experiencia, dirigida por los profesores Carmen Marta Lazo y Ana Segura Anaya del Grado de Periodismo y Juan Carlos Martín, del Grado de Química, que tenía como objetivo realizar una actividad interdisciplinar entre alumnos de dos disciplinas pertenecientes a diferentes campos del saber: ciencias experimentales y ciencias sociales y establecer sinergias comunes entre los alumnos de Ciencias y los de Periodismo con un mismo objetivo: aprender a divulgar la ciencia, y hacerlo de forma inteligible para una audiencia universal, trasladando con un lenguaje periodístico términos y procesos científicos que por su elevado nivel de especialización podrían resultar poco accesibles y áridos para el público en general. Entre los objetivos, se contemplaba también la necesidad de difundir las diferentes piezas informativas elaboradas por los alumnos en un medio de comunicación, en este caso Radio.Unizar.es, la radio on-line de la Universidad de Zaragoza, para que suponga una verdadera transferencia de conocimiento en cuanto el resultado del trabajo se convierte en un contenido radiofónico que servido en forma de *podcast* o archivo sonoro resulta

accesible a una audiencia global, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo conectado a Internet.

La primera serie de reportajes se realizó el curso 2011-2012, entre alumnos de la asignatura «Reportaje Radiofónico» del Grado de Periodismo y de la asignatura «Física» del Grado de Química. Se produjeron un total de siete reportajes. Los temas fueron: ¿Qué es el calor y la temperatura?, ¿Qué es la entropía?, Movimiento armónico y resonancia, ¿Por qué calienta la corriente eléctrica?, ¿Qué son los campos eléctricos y los magnéticos?, Materiales con propiedades magnéticas y El horno microondas.

Durante el curso 2012-2013, se ha ampliado la experiencia a otras asignaturas, para alumnos que acababan de comenzar el Grado de Física y para alumnos que se iniciaban en el medio radio. Los alumnos de periodismo han realizado entrevistas a los de física sobre las características de su titulación y la dificultad de los estudios. Por otro lado, estudiantes de la asignatura «Microondas: propagación y antenas» del Grado de Física y del Grado de Periodismo que cursan la asignatura «Practicum» han producido un reportaje para “En clave de ciencia”, titulado «La radio, física e histórica», en el que se pone en relación la historia de la radio y las de los avances tecnológicos que la han ido transformando desde su invención.

Además, los profesores responsables de este proyecto de innovación docente a través de Radio.Unizar pretenden en próximos cursos extender la colaboración a más asignaturas tanto de Periodismo como de Ciencias. Igualmente, existe el proyecto de experimentar con la realización de otros géneros y formatos, hasta llegar a producir magazines científicos completos, elaborados de manera conjunta con alumnos de otras áreas de conocimiento científico, que sirvan como fuentes para desarrollar los contenidos, eje central de este proyecto de divulgación de la ciencia a través de la radio.

5. Conclusiones

Los datos expuestos en el apartado anterior, fruto, por una parte de la propia

información facilitada por los responsables de algunas emisoras universitarias y por otra, de la que resulta accesible públicamente en las webs de radios y universidades, permiten aventurar que la gran mayoría de las universidades españolas todavía no han aprovechado el gran potencial que las radios universitarias tienen a la hora de divulgar la ingente información que sobre investigación científica de su propia universidad tienen al alcance de la mano. Sorprende, por una parte, que en menos de la mitad de las universidades analizadas con estudios de comunicación existan asignaturas de divulgación científica, y más aún, que cuando estas asignaturas son obligatorias en el programa de estudios, no tengan un reflejo en la programación de la emisora de radio que, de una u otra manera, está vinculada o depende de la misma universidad. La situación es todavía más llamativa si entendemos que en muchas ocasiones son los propios alumnos de comunicación los que producen los contenidos de la radio, que además, están dirigidos a un público objetivo formado en primer lugar por la comunidad universitaria y por tanto, a priori, interesada por estos contenidos.

59

El caso de radio.unizar.es destaca porque trasciende la mera difusión de la actualidad científica de la Universidad de Zaragoza, para abrir una nueva e inédita vía de colaboración entre futuros periodistas y futuros científicos, cuyos primeros frutos están ya a disposición de la audiencia a través de la web.

Internet, que ha abierto un camino a la universalidad del mensaje, transmisible con medios accesibles para todos y de una forma cada vez más fácil, puede hacer que las cosas cambien y que esas radios universitarias españolas que viven gracias a la Red una época dorada, comiencen a cubrir esa parte de su función que hasta ahora muchas no han explorado, el convertirse en divulgadoras del saber científico que se genera en su propia universidad. El siguiente paso, lógicamente, será el intercambio de información y conocimientos siempre enriquecedor, entre distintas radios, entre distintas universidades.

Referencias bibliográficas

- BELENGUER JANÉ, M. (2003). Información y divulgación científica. Dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico. *Estudios sobre el mensaje periodístico, mayo 2003*, 43-53.
- BLANCO LOPEZ, A. (2004). Relaciones entre la educación científica y la divulgación de la ciencia. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 1(26), 70-86.
- DIAZ, E. J. (2004). La radio y el multimedia: dos alternativas para la divulgación científica. *Quark*, 34, 40-45.
- FECYT. (2013). VI Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología. Recuperado de: <http://www.fecyt.es/fecyt/docs/tmp/363174605.pdf>.
- FIDALGO DIEZ, D. (2009). Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital. *Revista Telos, julio-septiembre 2009*.
- MARTA-LAZO, C. y SEGURA-ANAYA, A. (2011). La radio educativa en la era del Dial Infinito. *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital. Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 8, 341-355.
- MARTA-LAZO, C. y SEGURA-ANAYA, A. (2012). Emisoras universitarias 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.

Cómo citar este artículo:

- Segura Anaya, A. (2014). Divulgación científica en las radios universitarias españolas. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 44-60.

edmetic

Revista de Educación Mediática y TIC



La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa
The university radio in the XXI century: Spanish-Franco perspective

Fecha de recepción: 24/07/2013
Fecha de revisión: 22/09/2013
Fecha de aceptación: 01/11/2013

La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa

The university radio in the XXI century: spanish-franco perspective

Miguel Ángel Ortiz Sobrino¹, Dolores Rodríguez Barba² & Jean Jacques Cheval³

Resumen:

La radio universitaria de tipo "radios libres, radios asociativas" en Francia se remonta a la década de los 60. La experiencia pionera dentro de este marco en territorio francés puede considerarse la aparición, en 1969, de *Radio Campus Lille*. En el caso español, fue la Universidad de La Laguna, en 1987, la primera institución universitaria que promovió las primeras emisiones universitarias realizadas por los estudiantes del Colegio Mayor San Fernando, aunque los primeros referentes pueden situarse en las emisiones de la UNED a través de Radio 3, a partir de 1979. En la actualidad, las radios universitarias francesas están agrupadas en la Red *Radio Campus France*. Por su parte, las radios universitarias españolas se agrupan en la *Asociación de Radios Universitarias (ARU)*, creada en 2011. Aunque el número de estaciones radiofónicas universitarias es más o menos similar en ambos países, la realidad y desarrollo es bastante diferente. En este artículo se analiza y se hace una revisión crítica de la situación actual de la radio universitaria en Francia y España.

Palabras clave: radio; universidad; radio educativa; enseñanza y formación.

Abstract

College and university radio, type free radio, community radio stations in France dates back to the 60's. The pioneering experience, in this framework, in France can be considered the appearance in 1969 of *Radio Campus Lille*. In the Spanish case, was the University of La Laguna, in 1987, the first higher education institution to promoted the first broadcasts by students of University College San Fernando, but the first references can be dated in 1979, with the emissions by The National Distance Education University (UNED) through Radio 3. Today, French college radios are grouped in *Radio Campus France*. For its part, the Spanish university radios are grouped in the *Association of Radio University (ARU)*, created in 2011. Although the number of college radio stations is more or less similar in both countries, development reality is quite different. This

¹ Universidad Complutense de Madrid. maortiz@ucm.es.

² Universidad Complutense de Madrid. lolar@ucm.es.

³ Universidad de Bordeaux, MICA-Bordeaux 3. chevaly@club-internet.fr.

article is an analysis and critical review of the current state of the university radio in France and Spain.

Keywords: broadcasting; university; educational radio; teaching aid.

1.- Un marco teórico para la radio universitaria en Francia y España

La radio universitaria debe considerarse como un medio de comunicación, como parte del servicio público que tiene encomendado. La investigadora González Conde (2000), en una de las escasas tesis doctorales elaboradas en España sobre la información y las radios universitarias, sostiene que la razón de ser de este tipo de emisoras se centra en la necesidad de dotar a los estudiantes e investigadores de un medio que sea, simultáneamente, un medio de comunicación y entrenamiento de los futuros comunicadores, además de un soporte de difusión de la ciencia y la cultura promovidas desde el ámbito universitario.

Como medio de participación y comunicación de los investigadores, las radios universitarias también tienen, como una de sus principales objetivos, la promoción de un tipo de comunicación responsable y de análisis de la realidad, que promueva una ciudadanía crítica y la responsabilidad social de las instituciones y organizaciones.

Como alternativa comunicativa a la radio convencional hertziana, la radio universitaria es una experiencia relativamente joven que en algunos casos -como el español- está encontrando algunas dificultades para su desarrollo, sobre todo, en lo que se refiere a los aspectos de financiación y legalización de sus emisiones a través de las ondas. Sin embargo, la incorporación de las TIC e Internet están permitiendo su crecimiento, salvando de esta forma las barreras de entrada para la emisión en Frecuencia Modulada.

Dice Fidalgo Díez (2009) que los principales referentes europeos de la radio universitaria se pueden encontrar en Gran Bretaña, Alemania y Francia. El fenómeno de la radio universitaria europea se remonta a la década de los 60 en el caso de Inglaterra y Francia, mientras que la aparición de las primeras emisiones regulares en Alemania se produce en la década de los años 90. Después de unas experiencias dentro del marco de la radio pública (en París, *Radio Sorbonne*, o en Burdeos, *Radio Université*, con la aportación del famoso

Robert Escarpit, por ejemplo), dentro del campo de las "radios libres, radios asociativas", como experiencia pionera en territorio francés puede considerarse la aparición, en 1969, de *Radio Campus Lille*. En el caso español, fue la Universidad de la Laguna, en 1987, la primera que promovió las emisiones universitarias, realizadas por los estudiantes del Colegio Mayor San Fernando.

Una de las últimas compilaciones de referencias teóricas sobre la radio universitaria ha llegado desde Méjico, de la mano de Marina Vázquez Guerrero (2012) en un trabajo de investigación que sirvió de base para la defensa de su tesis doctoral en la Universidad Pompeu Fabra, en España. Sostiene esta investigadora que la literatura científica en torno a las emisoras universitarias no es muy abundante, aunque la presencia de este tipo de radio cada vez va adquiriendo mayor importancia en los campus universitarios, como ocurre en el caso de España (Aguaded Gómez y Contreras Pulido, 2011).

La aportación teórica más abundante sobre las radios universitarias como expresión comunicativa de y desde la universidad proviene del continente americano. Así, como referencia teórica sobre el origen y desarrollo de la radio universitaria en Estados Unidos, Vázquez Guerrero (2012) cita la obra de Slotenn (2006 a y b) publicada en *Historical Journal of Film, Radio and Television* y en *Media History*. En el caso de América Latina, son referencia para el marco teórico de la radio universitaria las aportaciones de Casajús (2011), Dido (2008) Noveli y Hernando (2011) y Tapia Marín (2013). En relación al desarrollo de la radio universitaria en el continente europeo y, más concretamente, en el caso que nos ocupa – Francia y España-, hay que destacar el trabajo en Francia del *Groupe de Recherches et d'Etudes sur la Radio (GRER)*, el de uno de sus investigadores, Cheval (2008 y 2010); Dahman (2008); Deleu (2006); Glevarec (2012); y Lefebvre (2011).

Para documentar el cuerpo teórico de la radio universitaria en España, son de obligada referencia las investigaciones llevadas a cabo por Álvarez

Villa y Ramírez Queralt (2005) sobre el análisis de sus programaciones en las Universidades de León, Jaime I de Castellón y la Universidad Autónoma de Madrid, así como las contribuciones de Marta Lazo y Segura (2012) y Perona (2009, 2012). De igual modo, como referencia teórica para el caso español, deben citarse tanto la aportación en la revista *TELOS* de Fidalgo Díez (2009), como la de Durán Mañes (2011) en la revista *DERECOM*, así como diferentes aportaciones en libros colectivos promovidos por la Asociación de Radios Universitarias de España, ARU (Aguaded Gómez y Contreras Pulido, 2011; Espino Narváez y Marín Pena, 2012).

En relación con las barreras de entrada y el problema de asignación de frecuencias para este tipo de emisoras en el territorio español, hay que mencionar también a autores como Chaparro (2005); Ortiz Sobrino y López Vidales (2011); o el trabajo llevado a cabo por la Unión de Radios Libres y Comunitarias de la Comunidad de Madrid (URCM) en relación con el desarrollo de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 y la legalización de las emisoras comunitarias y culturales.

2.- Un contexto radiofónico para las emisoras universitarias en España y Francia.

Las radios universitarias no pueden ser contempladas al margen del panorama radiofónico de los países en los que están instaladas: ni desde la perspectiva de la industria tradicional radiofónica, ni como nuevo soporte de comunicación propiciado por las TIC y la convergencia mediática.

Como medio de comunicación que ha dejado atrás las trabas legales para la emisión a través de las ondas para acogerse a las posibilidades de emisión ofrecidas por Internet y la telefonía en movilidad, la radio universitaria cuenta con las mismas bases estructurales para su desarrollo tanto en Francia como en España. Sin embargo, no sucede lo mismo en relación con su protagonismo en la estructura empresarial hertziana de la industria radiofónica

de los dos países porque la posición del Estado ante el fenómeno de las radios universitarias ha sido diferente.

2.1. El sector radiofónico en España

Se ha comentado en alguna ocasión la singularidad de la convivencia pacífica de la radio pública y privada en España (Ortiz Sobrino y López Vidales, 2011). Al contrario de lo sucedido en el país vecino y en el resto de Europa, lo más característico del modelo radiofónico español fue el nacimiento y desarrollo paralelo de la radio pública y la radio privada entre las décadas de los años 20 y 30 del pasado siglo y un reparto de papeles claramente marcado y sin apenas beligerancia empresarial.

Esta convivencia pacífica del sector público con el privado ha derivado en el actual sistema oligopólico que rige el mercado radiofónico español, con la primacía de cuatro grandes grupos de implantación nacional: Radio Nacional de España, Prisa Radio, Atresmedia Radio (Onda Cero) y el Grupo COPE. Al grupo Prisa Radio pertenecen las cadenas líderes de audiencia, tanto en programación convencional – la Cadena SER- como en el caso de radiofórmula, que es liderada por otra de sus cadenas: Los 40 Principales. El grupo Atresmedia Radio (Onda Cero) y la Cadena COPE ocupan la segunda y tercera posición del ranking de emisoras por número de oyentes. Estos tres grandes grupos de radio privada aglutinan más del 87% de los oyentes en España.

Por su parte, Radio Nacional de España agrupa a las seis cadenas de titularidad pública estatal. A partir de 1983, con la entrada en vigor de la Ley del tercer canal, el sector público se amplió con la aparición de una oferta de trece cadenas de radios públicas de titularidad autonómica y con medio millar de emisoras locales de gestión municipal, amparadas en la Ley de Emisoras Municipales de 1991. La radio pública estatal tiene un sistema de financiación establecido por Ley y basado en aportaciones públicas y un sistema de canon, mientras que las emisoras autonómicas y municipales tiene

reconocido el sistema de doble vía de financiación: publicidad y subvención pública.

Las radios universitarias españolas no tienen cobertura legal ni un reconocimiento expreso como entidades sin ánimo de lucro con capacidad de emitir a través de ondas hertzianas, aunque se reconoce la existencia de emisoras culturales y comunitarias de baja potencia y alcance, independientemente de su carácter universitario (Durán Mañes, 2011). Su financiación depende exclusivamente de las entidades promotoras.

2.2. El sector radiofónico en Francia

La evolución del sector radiofónico en Francia ha seguido ritmos diferentes. Después de la Segunda Guerra Mundial, las estaciones de radio estaban bajo el paraguas y la protección del Estado en una situación de monopolio. La situación se mantuvo hasta el 9 de noviembre de 1981, cuando el ejecutivo socialista del Presidente Mitterrand dio luz verde a una ley que acababa con el monopolio estatal de la radio y abría paso a las iniciativas privadas para crear emisoras locales en Frecuencia Modulada.

Algunos investigadores de la radio en Francia (Cheval, 1997, 2003; Glevarec, 2012) ponen de manifiesto cómo en Francia, en cierta medida, había también un sistema de oligopolio en su industria radiofónica. Por un lado, está el sector público de radio y, por otro, el sector comercial, aunque, como se apuntaba antes, esta convivencia es relativamente reciente. A diferencia de la situación en España, tan sólo se remonta a principios de la década de los 80. El sector público agrupa principalmente las emisiones internacionales de la radio pública francesa -Radio France Internacional-, las estaciones locales de radio en territorios de ultramar -como RFO-, cadenas públicas nacionales - France Info, France Inter, France Culture, France Musique y France Blue-, así como las redes locales o departamentales de radio y las redes de radio musicales y de servicios (FIP).

La actual radiodifusión pública es la heredera del monopolio anterior a la Ley Mitterrand de 1981. En 2012, el presupuesto de Radio France ascendía, aproximadamente a 668 millones de euros y como su homóloga española no emite publicidad, aunque en su parrilla de programación pueden encontrarse contenidos promocionales de carácter institucional y de interés general. Esta radio pública recibe, más o menos, un 20% de la *redevance audiovisuelle*: el impuesto para los que poseen, al menos, un aparato de televisión.

Al contrario de lo que sucede en España, donde puede hablarse de un relativo equilibrio estructural entre el sector público y privado de la radio, en Francia la hegemonía en el mercado radiofónico la ostenta la iniciativa privada. La radio comercial, hoy, es el sector más amplio de la radio francesa. Su principal estrategia se basa en la concentración. Concretamente, se puede hablar de cuatro grandes grupos radiofónicos que poseen la mayor parte del entramado empresarial y lideran tanto la facturación publicitaria –más o menos el 90%–, como la audiencia –el 70%–. Se trata del Grupo RTL (*CLT/Bertelsmann*), el Grupo Europe1 (*Lagardere*), el Grupo NRJ y Next Radio, el más joven pero apoyado sobre una antigua emisora privada de noticias RMC y una radio de información económica, BFM. Salvo en el último caso, se combinan en estos grupos emisoras de interés general y radios especializadas, normalmente, en música, igual que en el caso español. Dentro del sector privado existen, también, otras emisoras asociadas a alguno de estos grandes grupos y emisoras privadas independientes de carácter local o regional. En definitiva, un sector radiofónico con un modelo similar al español.

2.3. La Radio Universitaria en el entramado radiofónico de España y Francia

La situación actual de las radios universitarias francesas debe contemplarse a la luz de la entrada en vigor de la Ley de emisoras libres, de 1981 y 1982 (Lefebvre, 2011 y Hendricks, 2011). En esta categoría se integran unas 600

radios asociativas -también llamadas emisoras locales o radios de proximidad- entre las cuales se pueden incluir las emisoras universitarias. Según Cheval (2010), éste, es un modelo específico de Francia. A pesar de que algunas de ellas quieren ser llamadas radios comunitarias, la mayoría de estas emisoras rechazan este adjetivo que les asocian a la "comunidad" en un sentido anglosajón: un concepto que se aleja bastante al término "asociativo" francés, más laico y unitario. Muchas de estas emisoras insisten mucho en su identidad local y se reafirman en su orientación de interés general. Se definen a sí mismas como emisoras de radio para todo el mundo, pero geográficamente cerca de sus oyentes.

En Francia, las radios universitarias, en gran parte, tienen resueltos los dos problemas principales que tienen las radios universitarias españolas: el sistema de concesión de licencias de emisión y las vías de financiación. Por un lado, la Ley francesa recoge la existencia y capacidad legal de emitir de este tipo de emisoras. Por otra parte, la principal partida de sus presupuestos está financiada con cargo al FSER (*Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale*). El FSER existe desde 1982 y se financia con un impuesto sobre los recursos publicitarios de la radio comercial y de la televisión: un sistema muy parecido al utilizado en España en estos momentos para financiar la radiotelevisión pública estatal.

La situación española es absolutamente diferente. Perdida cualquier esperanza de que el desarrollo de la actual Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 estableciera un sistema reglado de asignación de frecuencias para este tipo de emisoras, la situación ha devenido en una especie de limbo del que será bastante complicado salir si no hay voluntad política. A pesar de las demandas realizadas en ese sentido desde diferentes asociaciones de radios municipales, radios asociativas o desde la misma Asociación de Radios Universitarias (ARU), parece que el artículo 32 de esta Ley y su Disposición Transitoria Decimocuarta quedarán en un simple guiño que en su día quiso hacerse a los promotores de este tipo de emisoras. De hecho,

algunos investigadores del medio radiofónico (Zallo, 2010) ya ha denunciado que esta Ley legaliza el oligopolio establecido, pero da la puntilla a otras iniciativas de radio de proximidad, radios culturales o radios asociativas.

En la misma medida, se puede hablar de la ausencia de un sistema de financiación claro de las radios universitarias. Después de veinticinco años de la primera experiencia de radio universitaria en España y a pesar de que el número de emisoras ha ido creciendo de manera sustancial, todavía hoy, su existencia depende de la voluntad del Rector de turno. Éste es un panorama poco alentador, mucho más porque la importante crisis financiera que atraviesan las Universidades españolas no propicia un escenario de estabilidad para estas emisoras, a pesar de que desde la investigación y la docencia se viene apostando por su presencia (Perona, 2009).

Las tipologías radiofónicas de las emisoras universitarias europeas van unidas, necesariamente, a la naturaleza de las instituciones u organizaciones promotoras. Una de las variantes más comunes es la utilización de emisiones universitarias como parte del campo de entrenamiento demandado por los estudiantes de Comunicación (Ortiz Sobrino, 2012a) o como soporte de contenidos educativos en formato *podcast* (Peinado-Miguel, Fernández-Sande, Rodríguez-Barba, Ortiz-Sobrino, 2013). En Francia, muchas Universidades cuentan con frecuencias de emisión asignadas en su mayor parte con el objetivo de incidir en la dinamización cultural. Sin embargo, en España la tipología es más amplia respecto a sus homólogas francesas. Sólo la emisora de la Universidad de Navarra cuenta con licencia de emisión en el 98.3 de la Frecuencia Modulada, en tanto que las demás utilizan fundamentalmente la emisión por Internet.

La gestión de las emisoras difiere según los países y Universidades. Así, en Inglaterra abundan las emisoras de estudiantes, mientras que en Francia, España, Italia o Alemania hay mucha más variedad. En España conviven las emisoras universitarias, cuya programación se sustenta en la divulgación científica o en sus fines pedagógicos y sociales –*Uniradio*, de la Universidad de

Huelva- con otras concebidas como medios de comunicación universitarios y radioescuelas, como el caso de *Inforadio* en la Universidad Complutense de Madrid. También en Francia la radio universitaria se manifiesta con este tipo de modelos aunque muchas de ellas dejan clara su vocación cultural y alternativa a través de la programación, como *Radio Campus Bordeaux*, en la Universidad de Burdeos.

3.-La radio universitaria en Francia y España, hoy

Los diferentes apoyos institucionales, la trayectoria histórica y el amparo legal de las emisiones universitarias en Francia y España, han condicionado necesariamente el panorama de estas emisoras en los dos países. En Francia, puede hablarse de una cierta consolidación tanto del modelo, como de sus fines y medios de financiación. Por el contrario, la radio universitaria española es, todavía, un modelo incipiente que no acaba de resolver sus dos principales barreras de entrada al escenario radiofónico: el sistema de financiación y la legalización de las frecuencias de emisión a través de las ondas.

72

3.1. La radio universitaria en España

No existe unanimidad sobre cuál fue la radio universitaria pionera en España. Durán Mañes (2011) las encuadra tomando como referencia del nacimiento en 1970 de *Onda Lliure* como primera experiencia de radio comunitaria. Otras investigaciones prefieren situarla también en ese año, pero con el comienzo de las primeras emisiones de la UNED a través de Radio 3 (Vázquez Guerrero, 2012); o bien con las primeras emisiones en la Universidad de la Laguna, en 1987, por iniciativa de los alumnos del Colegio Mayor San Fernando (Fidalgo Díez, 2009). Además, están los investigadores (Ortiz, 2012b) que defienden que en España las emisoras universitarias no puede desligarse de otras experiencias de programas especializados como "Tiempo de Universidad", realizado por Fernando Segundo en Radio 3 o la experiencia de Radio Juventud de Madrid

que, desde mediados de la década de los 70 y principios de los 80, sirvió como campo de experimentación a los universitarios madrileños. Aunque Fidalgo Díez (2009) sitúan la frontera del año 2000 como punto de partida de la mayor parte de las emisiones de las radios universitarias, también puede fijarse un punto de inflexión a partir de 2010, cuando empieza a fraguarse la Asociación de Radios Universitarias (ARU) promovida por las emisoras que habían mantenido una cierta regularidad en sus emisiones hasta ese momento. Los encuentros, a partir de 2004, en León, Alcalá de Henares, Baeza y Badajoz culminaron con la creación de la ARU que, en 2013, agrupa a veinticuatro emisoras asociadas, dos más que las contabilizadas por Fidalgo Díez en 2009. Es decir, más del treinta por ciento de las setenta emisoras adscritas a la Conferencia de Rectores (CRUE) (tabla 1).

ASOCIACIÓN DE RADIOS UNIVERSITARIAS (ARU) ASOCIADOS 2013	
Radio Universidad de Navarra 98.3 FM http://www.unav.edu/web/vida-universitaria/983radio	Inforadio U. Complutense de Madrid http://inforadioucm.blogspot.com.es
Radio URJC U. Rey Juan Carlos (Madrid) http://www.radio.fccom.urjc.es	Vox UJI Radio - Universitat Jaume I 07.8 FM http://www.radio.uji.es
UPV Radio Universitat Politècnica de València. http://www.upv.es/pls/oreg/rtv_web.RadioCarta?p_idioma=c	Radio CEU Universidad Cardenal Herrera CEU Valencia. http://www.uchceu.es/medios_ceu/radioceu
RadioUniversidad.es Universidad de Almería http://www.radiouniversidad.es	IRadio UACAM U. Católica S. Antonio de Murcia. http://iradio.ucam.edu
UniRadio Jaén - Universidad de Jaén. 95.6 FM http://uniradio.ujaen.es	Radio UniZar - Universidad de Zaragoza http://radio.unizar.es
Radio Universitat de València http://mediauni.uv.es/radio	Radio SIDE Universidad de Cantabria. http://www.rtvside.com
RUAH- Universidad Alcalá de Henares http://www.ruah.es/	Europea Radio – U. Europea de Madrid http://www.europearadio.es
UPF Ràdio- Universitat Pompeu Fabra http://www.upf.edu/upfradio/	Radio UMH- U. Miguel Hernández de Elche http://radio.umh.es
Radio Universitaria - Universidad de León 106.6 FM León / 105.0 Ponferrada http://www.radiouniversitaria.com	Radio Universidad – U. de Salamanca 89.0 FM http://radiouniversidad.usal.es
Radio Campus - Universidad de la Laguna. 104.7 FM http://www.rcampus.net/	UniRadio Huelva - Universidad de Huelva 103.6 FM http://www.uhu.es/uniradio
Radio Universidad San Jorge (Zaragoza)	Radio UNED

http://www.ivoox.com/escuchar-radio-universidad-san-jorge_nq_29364_1.html	U. Nacional de Educación a Distancia http://www.canaluned.com
OndaCampus Universidad de Extremadura. http://www.ondacampus.es/	OnCEU Radio U. San Pablo CEU (Madrid). http://www.onceu.es/radio

Tabla 1: Elaboración propia a partir de datos de la ARU, junio 2013.

De todas ellas, hay que destacar como principal característica su diversidad. Aunque Fidalgo Díez (2009) habla de seis tipologías diferentes de radio universitaria en España, en realidad, se pueden agrupar en tres modelos radiofónicos:

- las emisoras gestionadas por alumnos pero apoyadas por la Universidad. Se pueden encontrar casos en los que la Universidad no ofrece estudios de Comunicación, como *Uniradio*, de la Universidad de Huelva; o bien emisoras gestionadas por alumnos de la Facultad de Comunicación bajo la supervisión y coordinación de las emisiones de algún profesor, como el caso de *Inforadio*, en la Universidad Complutense de Madrid. Algunas de ellas, como la emisora de la Universidad Europea de Madrid, comenzaron con licencia de emisión municipal, bajo el paraguas de la Ley de Emisoras Municipales de 1991, aunque han desaparecido y ahora sólo emiten en Internet. Todas las emisoras que se han incorporado a la Asociación de Radios Universitarias (ARU) pertenecen a alguno de estos dos grupos y cuentan con el apoyo financiero e instalaciones de las respectivas Universidad. Prácticamente la totalidad cuentan con un responsable de la emisora designado por la Universidad.

- en segundo lugar, pueden encontrarse emisoras como la de UNED, con dependencia directa del Rectorado de la Universidad, configuradas como un departamento con presupuesto propio y cierto grado de autonomía de gestión;

- finalmente, existen emisoras promovidas desde asociaciones universitarias de estudiantes, con absoluta independencia de la Universidad, tanto económica como de coordinación. En este grupo se podrían incluir las emisiones realizadas desde algunos colectivos como los Colegios Mayores, que

realizan emisiones de radio por Internet aunque sin continuidad y normalmente por el voluntarismo puntual de algunos de sus alumnos.

Dada su dificultad para acceder a licencias en Frecuencia Modulada, todas emiten en Internet, aunque algunas también lo hacen simultáneamente por ondas hertzianas (ver tabla 1). Entre ellas, la emisora de la Universidad de Navarra, que cuenta con una licencia de emisión, o *Uniradio*, la de la Universidad de Huelva, que repite su programación en Frecuencia Modulada aprovechando ciertas lagunas regulatorias y la buena voluntad política de la Administración autonómica en Andalucía respecto a este tipo de manifestaciones radiofónicas.

Este panorama tan irregular hace imposible cuantificar su nivel de audiencia y su peso y alcance tanto en el ámbito universitario, como en el social.

3.2. La radio universitaria en Francia

En Francia, las radios universitarias están incluidas en el denominado Tercer Sector Radiofónico o *radios associatives*, que agrupa unas 600 emisoras asociativas, también llamadas emisoras locales o radios de proximidad. Según los investigadores Cheval (2008) y Deleu (2006), este tipo de radios suelen desarrollar programas alternativos a la comunicación de masas, con el objetivo de promover la intervención, la participación y la formación de los oyentes y, de manera general, como un medio de comunicación de servicio público local independiente. Bajo el paraguas de las *radios associatives*, se acogen emisoras de diferentes tipologías, como las universitarias, pero son emisoras con grandes diferencias entre ellas porque cubren diversas realidades. Por ejemplo, radios de colectivos étnicos; de inmigrantes; radios de barrios; de partidos políticos; rurales; radios escolares y universitarias, entre otras (gráfico 1).

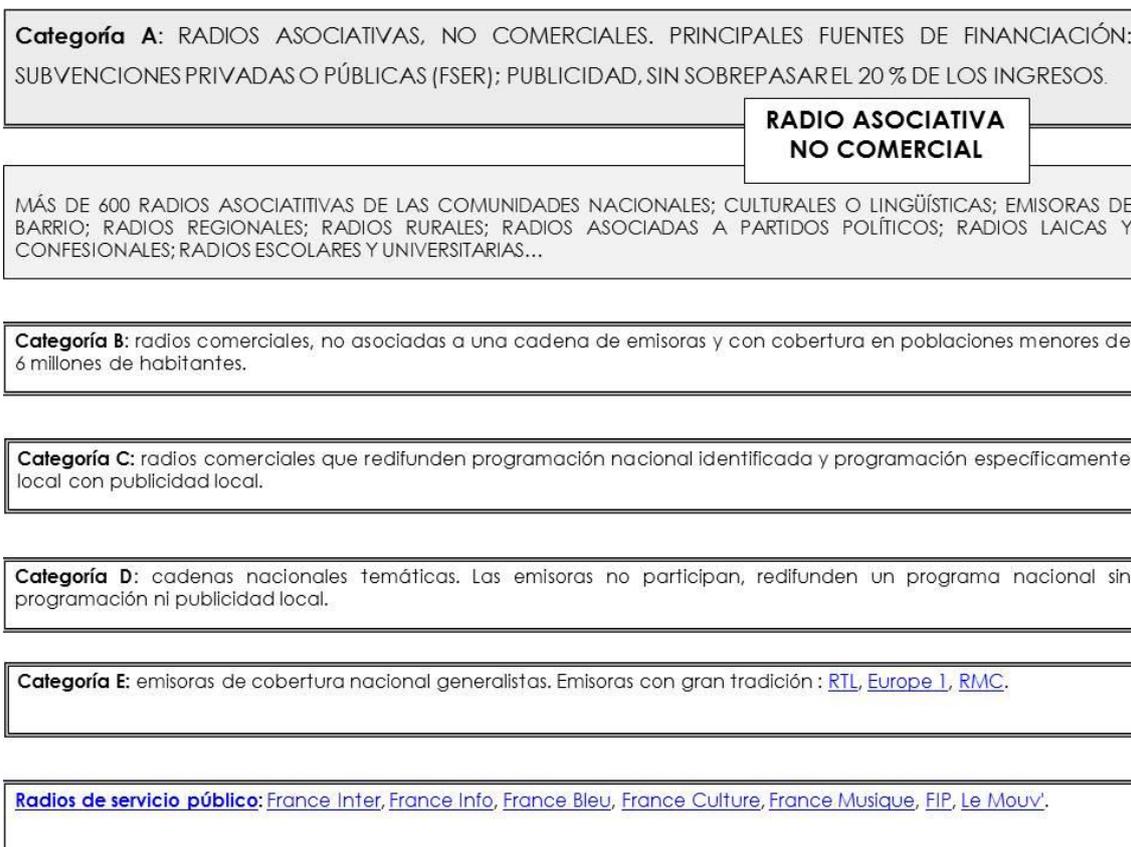


Gráfico 1: Consejo Superior del Audiovisual (CSA). Categorías de radio - Francia
Fuente: Elaboración propia a partir de <http://www.csa.fr/es/Radio>

La financiación de las radios asociativas, en parte, proviene de fuentes asociativas clásicas -contribuciones de sus miembros o aportaciones de los oyentes-, de las subvenciones de las entidades políticas o administrativas locales, o de las políticas estatales de apoyo al empleo. Pero una parte esencial de la economía de estas estaciones viene del FSER (*Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale*) que fue creado en 1982. Los fondos del FSER provienen de un impuesto sobre los recursos publicitarios de la radio comercial y de la televisión privada y pública. Este impuesto se distribuye entre las emisoras de radio que no recurren a la publicidad o sólo en una medida pequeña: aproximadamente, menos del 20% de sus ingresos anuales. Este fondo –que ascendió a 29 millones de euros en 2012- financia más del 35% de los

presupuestos de las radios asociativas francesas. En los últimos años, el importe medio recibido del fondo por estas emisoras ascendió alrededor de los 42.000 euros. Como es evidente, el mantenimiento del FSER es imprescindible para garantizar la viabilidad de este tipo de emisoras.

Hay un cierto dinamismo en el número de emisoras universitarias francesas en los últimos años. En 2012, Vázquez Guerrero (2012) calculaba que existían veinticinco, pero sólo dos años antes, en alguna literatura científica, se recogía que la red *Radio Campus France* reunía a veinticinco emisoras, incluyendo veinte estaciones de radio en actividad y dos proyectos que esperaban una frecuencia (Cheval, 2010). Según los datos suministrado por la Red *Radio Campus France* -algo parecido a la Asociación de Radios Universitarias en España- están en marcha 21 emisoras con difusión en frecuencia modulada e Internet y 4 que emiten sólo en Internet. Un total de 25 estaciones con una audiencia potencial de veintidós millones de oyentes, de los cuales, 1,8 millones son estudiantes. Como realidad asociativa, *Radio Campus France* cuenta con más de 2.800 voluntarios que se ocupan de que estas emisoras sean fiel reflejo de lo que se denominan radios de proximidad.

De acuerdo a la mayor o menor implicación de los estudiantes, existen dos tipos de radios universitarias en Francia: aquellas que cuentan con una gran participación y apoyo de la Universidad (un modelo minoritario) y otras que han surgido por iniciativa de los estudiantes y son gestionadas por ellos. Éstas son la mayoría. Hay casos intermedios, como *Radio Campus Bordeaux* en la Universidad de Burdeos, en la que la Universidad participa como parte del patronato de gestión pero no depende solamente de las autoridades universitarias (gráfico 2).

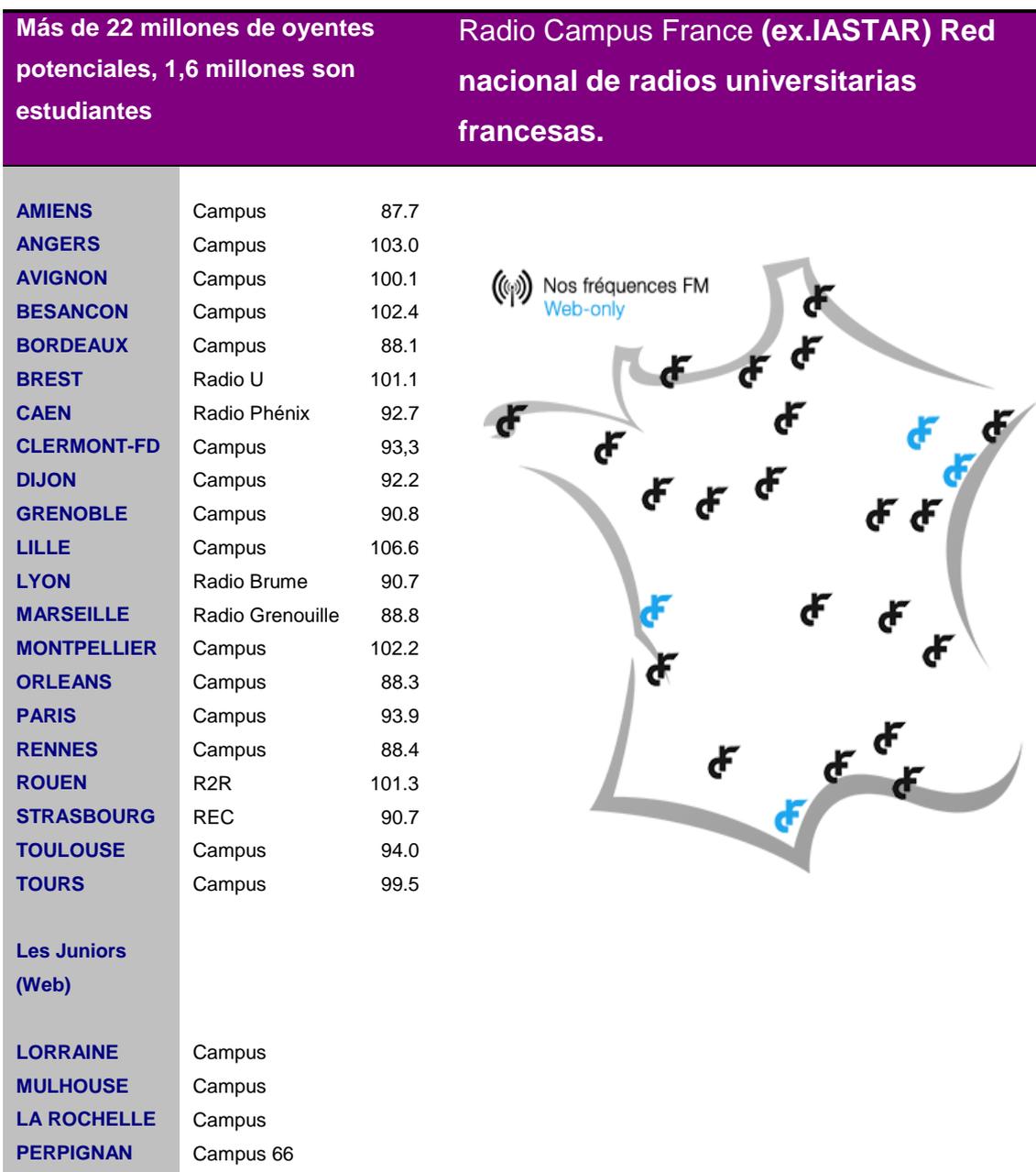


Gráfico 2: Radio Campus Bordeaux

Fuente: Elaboración propia a partir de www.radiocampus.fr

Los contenidos de estas emisoras universitarias francesas generalmente están basados en la cultura, la música y la vida universitaria (Cheval, 1997;

2003). En algunos casos, como sucede también en España, las emisiones sirven para el entrenamiento y formación en competencias comunicativas de los estudiantes. De igual forma, las *Radios Campus* transmiten una serie de valores relacionados con la expresión ciudadana de los estudiantes y los jóvenes, al mismo tiempo que dan visibilidad a sus proyectos. En la actualidad, este tipo de emisoras se han convertido en un referente para la promoción de nuevos talentos musicales y la creación radiofónica, así como de la cultura local.

Junto a las radios universitarias, existe también un movimiento importante en relación con las emisoras escolares y universitarias que –a través de FM o Internet– son un elemento esencial para la participación y la educación. En este marco, una de las radios más interesante de Francia es *Eur@dioNantes* que, desde 2007, propone un programa multilingüe, con una orientación europea, una difusión local y mundial en Internet.

4.- Conclusiones y discusión

- Se puede hablar de la existencia de cierta implantación de la radio universitaria en Francia y España, pero el escenario es muy diferente a uno y otro lado de los Pirineos, aunque entre los objetivos de estas emisoras haya elementos comunes en los dos países en lo que se refiere a la difusión de la cultura, la ciencia y la participación.

- La principal diferencia se encuentra en las posibilidades de emitir por vía hertziana. Mientras que en Francia la radio universitaria tiene prácticamente abierta la legalización de las emisiones a través de las ondas, en España, la Ley General de la Comunicación Audiovisual, da una difusa cobertura a las emisoras culturales y comunitarias, pero nada dice de las universitarias y educativas (García García, 2013). De ahí el importante número de alegaciones que, desde las Universidades y las Asociaciones de Radios Culturales y Comunitarias, se han hecho recientemente en los recursos planteados al Proyecto de Real Decreto de Reglamento Técnico de los Servicios de Comunicación Audiovisual Comunitario Sin Ánimo de Lucro, que la

Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información ha sometido a consulta entre las partes en 2012 (Ortiz, 2011).

- La segunda diferencia sustancial está en las vías de financiación. Si en Francia la cultura de apoyo financiero a este tipo de emisoras por parte de las Universidades y otras instituciones públicas y privadas es una costumbre arraigada, no ocurre lo mismo en España, donde el apoyo a las radios universitarias depende de la voluntad política de los responsables universitarios de cada momento. Tampoco en España, como sucede en Francia con el FSER, existe un mecanismo de cofinanciación estable de estas emisiones. Al no gozar de visibilidad institucional, las radios universitarias también tienen cerradas prácticamente las puertas al patrocinio o la publicidad.

- La radio universitaria francesa está muy centrada en la vida cultural y la cultura de los jóvenes -especialmente la música- y, mucho menos, en la transferencia de conocimiento académico. Al contrario que en España, es mucho menos utilizada con fines de formación y pedagógicos.

- Otra de las diferencias fundamentales se refiere al ámbito de la investigación sobre las radios universitarias. Si en Francia los investigadores han ido agrupándose en colectivos como el *Groupe de Recherches et d'Etudes sur la Radio (GRER)*, -creado e 1998-, en España la investigación del fenómeno de la radio universitaria es muy reciente y sólo ha empezado a tomar cuerpo a finales de la década pasada y a raíz del nacimiento de la Asociación de las radios Universitarias (ARU).

- En los dos países, la radio universitaria tiene todavía un largo camino por recorrer hasta su definitiva consolidación. Aunque los obstáculos previstos difieren de uno a otro país, en España, a corto plazo, sus principales objetivos estarán encaminados por un lado, a conseguir su reconocimiento definitivo por la Administración del Estado y su inclusión en un Plan Técnico especial de radiodifusión que garantice sus emisiones a través de la Frecuencia Modulada y, por otro, a la definición y búsqueda de un sistema de financiación estable. En Francia, sin embargo, las prioridades a corto plazo están encaminadas a

consolidar algunos proyectos de colaboración con la radio pública estatal para intercambio de contenidos –concretamente con la cadena *France Culture*- y a crear un sitio en Internet dedicado a recoger los resultados de esa colaboración.

- Las prioridades a medio plazo para la radio universitaria española van más en un sentido de consolidación y reconocimiento de su papel como medio de comunicación al servicio de la comunidad universitaria y como instrumento esencial para la divulgación del conocimiento y la participación de ese colectivo. Por el contrario, las de la radio universitaria francesa, mucho más consolidada que la española, están encaminadas a su desarrollo y búsqueda de nuevos modelos de comunicación basados en la utilización de las nuevas tecnologías y su protagonismo en la convergencia mediática.

- En todo caso, es evidente que estamos asistiendo al nacimiento de una nueva dimensión de la radio, desconocida hasta hace muy poco. La revolución de los *social media* como herramienta de interacción y distribución de contenidos sonoros, la aparición de fenómenos como el *tagging* o el *podcasting*, las posibilidades de emisión y participación a través de Internet o la telefonía en movilidad han de convertirse desde este momento en territorios de experimentación para la radio universitaria. De igual forma, el espíritu Erasmus debe empezar a impregnar el día a día de las emisiones universitarias, bien dando voz a los estudiantes europeos o siendo referentes para el conocimiento científico generado desde el espacio Europeo de Educación Superior.

Referencias bibliográficas

- AGUADED GÓMEZ, J. I. y CONTRERAS PULIDO, P. (ed.) (2011a). *La radio universitaria como servicio público a la ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo
- AGUADED GÓMEZ, J. I. y CONTRERAS PULIDO, P. (2011b). Las radios universitarias como servicio público: modelos de programación (pp. 4-

- 10). En J. I. Aguaded y P. Contreras (ed.) *La radio universitaria como servicio público a la ciudadanía democrática*. A Coruña. Netbiblo.
- ALVAREZ VILLA, A. y RAMÍREZ QUERALT, A. (2005). *Los objetivos de las emisoras de radio universitarias a través de su programación*. II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria. I Encuentro Iberoamericano de Radios Universitarias. Universidad de Granada, 14-16 marzo. Recuperado de <http://dialogo.ugr.es/cicu2005/com/com-36.pdf>.
- CAPOTE PÉREZ, LUIS J. (2011). La radio universitaria como medio de divulgación: emisoras académicas, investigación y pensamiento crítico (pp. 154-159). En J. I. Aguaded y P. Contreras (ed.) *La radio universitaria como servicio público a la ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo.
- CASAJÚS, I. (2011). Radio Universitaria en América Latina: escenario y perspectivas (pp. 71-80). En J. I. Aguaded y P. Contreras (ed.) *La radio universitaria como servicio público a la ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo.
- CHAPARRO, M. (2005). La asociación mundial de radios comunitarias: otro modelo es posible. *TELOS*, 65, 161-165. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloinsitucion.asp?idarticulo=1&rev=65.htm>.
- CHEVAL, J. J. (1997). *Les Radios en France. Histoire, état et enjeux*. Col. Médias et Nouvelles Technologies. Rennes: Apogée.
- CHEVAL, J. J. (2003) (Ed.). *Audiences, publics et pratiques radiophoniques*, Pessac: Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.
- CHEVAL, J. J. (2008) (Coord.). Dossier: La radio: paroles données, paroles à prendre. *Médiamorposes*, 23, junio, 20-149. Paris
- CHEVAL, J. J. (2010). L'expérience française des radios locales associatives, un modèle économique? (pp. 27-69). En C. Pineau y Pradié (ed.) *La longue marche des télévisions associatives*. Paris: L'Harmattan. Les Cahiers de Champs Visuels,

- DAHMAN, W. (2008). Les radios "communautaires" et leur rôle dans l'intégration des populations arabes en France (pp. 121-126) En Wuillème y Cheval (ed.) *La radiodiffusion aux tournants des siècles*. Lyon: Dédale Editions. Edition de l'Université Jean Moulin Lyon 3.
- DELEU, C. (2006). *Les anonymes à la radio. Usages, fonctions et portée de leur parole*. Louvain-la-Neuve: De Boeck/INA.
- DIDO, J. C. (2008). *Radios universitarias: realidad y perspectivas*. X Congreso REDCOM. Universidad Católica de Salta (Argentina), 4-6 Septiembre de 2008. Recuperado de <http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Eje1/Mesa1-5/Dido.pdf>.
- DURÁN MAÑES, A. (2011). Las escasas posibilidades de la radio sin ánimo de lucro ante la Ley General Audiovisual. La incomprensible marginación de las emisoras universitarias públicas. *DERECOM*, 6. Recuperado de <http://derecom.com/numeros/pdf/duran.pdf>.
- ESPINO, C. y MARTÍN, D. (ed.) (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio: las Tic como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC.
- FIDALGO DÍEZ, D. (2009). Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital. *TELOS*, 80. Julio-septiembre. Recuperado de: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBR ETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores LAS RADIO UNIVERSITARIAS ANALISIS TELOS80/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2009092812530001&activo=6.do
- GARCÍA GARCÍA, J. (2013). Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5, 111-131. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.8>.
- GAZI, A., STARKEY, G. y JEDRZEJEWSKI, S. (2011). *Radio content in the digital age, the evolution of a sound medium*. Bristol / Chicago: Intellect Book.

- GONZÁLEZ CONDE, J. (2000). *Información Universitaria en la radio pública. Radio 5-Todo Noticias*. Tesis doctoral. CC Información. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/tesis/19972000/S/3/S3030301.pdf>
- GLEVAREC, H. (Ed.) (2012). *Radio: ouvrez grand vos oreilles! Catalogue de l'Exposition sur l'histoire de la radio* organisée par le Centre National des Arts et Métiers, Février - Septembre 2012. Milan: Silvana Editoriale.
- HENDRICKS, J. A. (Ed.) (2011). *The Palgrave Handbook of Global Radio*. New York: Palgrave-Macmillan.
- LEFEBVRE, T. (2011). *La bataille des radios libres: 1977-1981*. París: Nouveau Monde Éditions.
- LASCUARAIN, M. L. y SANZ, E. (2009) La divulgación científica en el entorno universitario. En I. Borges y Sanz (coord.). *A ciência da informação criadora de conhecimento*. Coimbra: Universidad de Coimbra.
- MARTA LAZO, C. y SEGURA, A. (2012). Emisoras universitarias en la web 3.0: programación y contenidos. En C. Espino y D. Martín (ed.) *Las radios universitarias, más allá de la radio: las Tlc como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC.
- NOVELI OSORIO, C. y HERNANDO GÓMEZ, A. (2011). Las radios universitarias. Trayectoria histórica y panorama mundial (pp. 12-28). En J. I. Agueda y P. Contreras (ed.) *La radio universitaria como servicio público a la ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo.
- ORTIZ SOBRINO, M. A. (2012a). Principales señas de identidad de los estudiantes de Comunicación en el EEES de la Comunidad de Madrid en 2012: expectativas, perfil de opción y relaciones mediáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 661-670. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40945.
- ORTIZ SOBRINO, M. A. (2012b). Las radios universitarias, más allá de la radio. Prólogo. En C. Espino y D. Martín (ed.) *Las radios universitarias, más allá*

- de la radio: las Tic como recursos de interacción radiofónica. Barcelona: UOC.
- ORTIZ SOBRINO, M. A. y LÓPEZ VIDALES, N. (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua.
- PEINADO-MIGUEL, F., FERNÁNDEZ-SANDE, M., RODRÍGUEZ-BARBA, D. y ORTIZ-SOBRINO, M. A. (2013). Aprendizaje e innovación: una propuesta metodológica desde la Empresa Informativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 119-143. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/971_Complutense/05_Peinado.html.
- PERONA, J. J. (2009) Edu-webs radiofónicas: experiencias españolas de educación en medios. *Comunicar*, 33, 107-114. DOI: 10.3916/c33-2009-03-001.
- PERONA, J. J. (2012). Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos y escucha. . En C. Espino y C. Martín (ed.) *Las radios universitarias, más allá de la radio: las Tic como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC.
- SLOTTEN, R. (2006a). Universities, public service experimentation, and the origins of radio broadcasting in the United States, 1900-1920. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 26(4), 485-504. DOI: 10.1080/01439680600916777
- SLOTTEN, R. (2006b). Universities, public service radio and the American system of commercial broadcasting, 1921-40. *Media History*, 12(3), 253-272. DOI: 10.1080/13688800601013969
- TAPIA MARÍN, D. (2013). Retos y perspectivas de la radio universitaria de cara al siglo XXI. El caso específico: Radio Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis profesional. *Revista Razón y palabra*. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx/tesisradio.pdf.

- VÁZQUEZ GUERRERO, M. (2012) *La radio universitaria en Méjico y España. Estudio de participación y formación de los jóvenes*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- ZALLO, R. (2010). La política de Comunicación Audiovisual del Gobierno Socialista (2004-2009): un giro neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-880-014-029.

Cómo citar este artículo:

Ortiz Sobrino, M. A., Rodríguez Barba, D. y Jacques Cheval, J. (2014). La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 61-86.

edmetic

Revista de Educación Mediática y TIC



**Los jóvenes prosumidores en la radio universitario 2.0: un perfil en
construcción**

Young prosumers in the university radio 2.0: a profile under construction

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

Los jóvenes prosumidores en la Radio Universitaria 2.0: Un perfil en construcción

Young prosumers in the university radio 2.0: a profile under construction

Lucía Casajus¹ & Marina Vázquez Guerrero²

Resumen:

El artículo analiza el perfil del prosumidor en la radio universitaria 2.0. Para ello, realiza una descripción de este nuevo actor de la Web 2.0, y expone las principales características de la plataforma en la que hoy se desenvuelve la radio universitaria. A partir de estas cuestiones, el artículo expone datos de la situación de la radio universitaria en Internet y realiza un recorrido por diversas experiencias de participación de los jóvenes en la radio universitaria, para luego abordar las habilidades de la radio 2.0 desarrolladas en estas emisoras. Finalmente, se realiza una primera aproximación al perfil del prosumidor en la radio universitaria con el fin de realizar unos aportes iniciales hacia la construcción de este nuevo perfil.

Palabras claves: radio universitaria; Web 2.0; participación, jóvenes.

88

Abstract:

The paper analyzes the prosumer profile in 2.0 university radio. With this aim, a description of this new actor on the Web 2.0 is made and the main features of the platform where today's university radio takes place are presented. From this, the paper discusses the present conditions of university radio on internet and explores the diverse experiences of youth participation in university radio. Then, it addresses what are the communication skills that 2.0 radio that are developed in these stations. Finally, a first approach to the prosumer profile in university radio is made, with the aim of contributing to the construction of this new profile.

Keywords: college radio; Web 2.0; participation, youth.

¹Universitat Jaume I y Universidad Nacional de La Plata (Argentina). lucasajus@hotmail.com.

²Universidad de Colima (México). marina.vazquez.g@gmail.com.

1.- Introducción

1. La figura del prosumidor en el contexto de la Web 2.0

Desde el surgimiento y la posterior extensión de Internet, la Web ha ido evolucionando a pasos agigantados, pasando de ser una plataforma de información estática hasta llegar a ser una red que posibilita la interactividad y el intercambio tanto del usuario con el productor de la información como también entre los propios usuarios: la llamada Web 2.0. Una red que también ha sido denominada como *Web social* o *Web de la conversación* y que es el contexto digital en el cual hoy se desenvuelven las emisoras universitarias.

El concepto de Web 2.0 se vincula a la noción de interactividad y del nuevo rol del usuario como generador de información en Internet. Su irrupción en el escenario comunicacional no tiene siquiera una década, tal como señalan Cobo y Pardo (2007: 15) "el término Web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios/generadores de contenidos".

El concepto ya está incorporado en nuestra cotidianeidad y todos los que utilizamos Internet formamos parte de la Web 2.0 de una u otra manera, precisamente, por las posibilidades que brindan las características de esta plataforma. En este sentido, "el valor referencial y reproductivo de los nuevos conceptos está dado por su sencilla comprensión para públicos no-expertos, por la practicidad en el uso y por su sentido amplio: éstos son los principales valores del término 'Web 2.0', aunque exista cierta saturación en su uso" (Cobo y Pardo, 2007). Así, los usuarios de esta Web ya no son usuarios, audiencias o consumidores pasivos, sino que son usuarios-productores-participantes y se convierten en parte activa de la generación y valoración de contenidos en esta plataforma. En este sentido, "el actor comunicativo que se

desenvuelve en la llamada Web 2.0, como en ambientes comunicativos superiores, es el *prosumer* un activo productor y consumidor de información relevante en la Web" (Mallabiabarrena y Meso, 2011).

1.1. Prosumidores y radio universitaria

La figura del *prosumer* o *prosumidor* se aplica entonces a los oyentes-productores-usuarios de la radio universitaria que, como se ha señalado anteriormente, se desenvuelve hoy en el contexto de Internet y la Web 2.0. Por la dinámica de trabajo de una emisora universitaria, esta figura, que vuelve a escena, a partir del desarrollo de las tecnologías de Internet³, realmente se ha venido ejerciendo en la radio universitaria desde sus inicios, si tomamos en cuenta los atributos que se le confieren actualmente al concepto donde caben también aquellos aficionados que aspiran a producir profesionalmente, en la búsqueda de su afición, es decir, a gente con habilidades comunicativas, independientemente de su profesión y que suelen ser "los participantes más activos en el entorno de los medios de comunicación" (Chu, 2010).

90

A falta de recursos suficientes para contratar una plantilla profesional y también por políticas de inclusión y participación de la comunidad universitaria y estudiantil, las emisoras han contado entre sus productores y conductores, básicamente con radioescuchas – seguidores del mismo medio o con el hábito de la escucha-, que sin tener mayores conocimientos técnicos se incorporan a hacer programas, desarrollando, en muchos casos, importantes proyectos radiales. Los perfiles son diversos: desde el profesor de matemáticas que tiene buena voz, la secretaria que le gusta hacer imitaciones, el estudiante que busca compartir su gusto por la lectura, el *ama de casa* que es activista ecologista y que presenta una propuesta para hacer conciencia a la

³ El término viene del inglés *Prosumer* o *Producer*. Mencionado por primera vez en 1980 por Alvin Toffler en el capítulo "The rise of the prosumer" del libro *The Third Wave* donde refiere cómo la

población, un miembro de alguna asociación que quiere un espacio a través del cual difundir su labor y su mensaje, hasta el obrero que colecciona música y se anima a participar. La lista puede ser interminable y las anécdotas de su involucramiento también.

¿Qué tiene ahora de especial esta figura? Como lo decimos en líneas anteriores, el uso de las nuevas tecnologías favorece la interacción del oyente con la emisora no sólo en la participación directa sino con la posibilidad de hacer un producto completo, desde el guión hasta la edición y programarlo sin necesidad de asistir a las instalaciones de la radio. El comunicador nato, tiene más oportunidades de visibilizar su creatividad o pensamiento y es precisamente esta posibilidad la que sería importante potenciar y desarrollar en las radios universitarias, primordialmente por los jóvenes.

En el libro sobre Las radios universitarias y las TIC (Espino y Pena, 2012), ya se da testimonio de las experiencias de las emisoras españolas en el uso del podcast, las aplicaciones móviles, las redes sociales, las redacciones multiplataforma y en general, de la presencia en el mundo 2.0. El siguiente paso es pensar en los que harán posible que la radio con objetivos culturales, sociales y educativos como es la universitaria, siga vigente, se extienda y fortalezca el lugar ganado, que ya tiene en España.

Esta figura, se vislumbra no en los profesionales contratados que suelen ser minoría en este tipo de medios, ni en los profesores que ya tienen sus prioridades dentro de la institución. Se piensa en la juventud que ha nacido en un mundo hiperconectado y multimediático, y en los estudiantes que desde las diferentes áreas del conocimiento tienen un lugar activo y seguro en la era digital.

1.2. Jóvenes en la radio universitaria en diversas experiencias

El panorama de la radio convencional en el mundo, viene viviendo cambios

tecnología y la información accionarían un cambio que alejaría la burocracia y daría poder a la

drásticos que van desde el cambio de tecnologías, soportes, contenidos y giro; hasta el cierre de espacios. Las audiencias han disminuido en muchas regiones y en particular el público joven se ha ido alejando a tal grado que en países como Dinamarca es alarmante ver como en un plazo de 7 años disminuyó la audiencia joven -19 a 29 años-, hasta un 40% (Martí et. Al., 2010).

En España, diversos estudios confirman que los jóvenes prefieren ver la televisión e Internet y que la radio si llega a estar presente, juega un papel secundario en su vida cotidiana (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011), lo que está provocando el abandono de la radio en forma ascendente. Aún con la convergencia tecnológica, la preferencia para oír radio en soportes como el teléfono móvil viene a ser una de las menos mencionados de sus gustos (Arana, Sánchez-Navarro y Taberner, 2009).

Si bien éste es el panorama en la audiencia joven de la radio comercial, hay otro muy diferente en la radio universitaria mundial que ha sido poco difundido y estudiado, pues si algo tienen de particular las emisoras o *college radio* de muchos países es la presencia de jóvenes y estudiantes de su propia universidad, que son parte importante de sus colaboradores. Las condiciones de países como Inglaterra, Estados Unidos y Francia, por poner sólo un ejemplo, son prácticamente relacionadas a dar voz a los estudiantes de sus instituciones y en algunos casos a vincular sus prácticas de clases relacionadas a la gestión de medios, manejo de la voz, periodismo, comunicación o radio. Tenemos como referencia las más de 350 emisoras estudiantiles de Estados Unidos que se realizan desde las instalaciones universitarias y talleres de medios, o las 22 de Francia, dirigidas y animadas por estudiantes, para un público en general⁴ . Tan sólo estos ejemplos, que han sido fuente de inspiración de posteriores experiencias, dan cuenta de la presencia relevante de gente joven que participa en los espacios de forma activa en contenidos

descentralización y producción (Giurgiu y Barsan, 2008).

⁴ Página oficial de la Red Nacional de radios estudiantiles de Francia. Radio Campus France (ex-IASTAR) (<http://www.radio-campus.org/>).

de tipo cultural, experimental y formativo.

La presencia del joven en estas emisoras de cobertura por antena limitada, pero con una representación constante en la Web –24 horas en muchos casos-, trae no solo frescura a los contenidos emitidos sino que genera el interés de sus amigos y colegas de generación, que voltean a la radio, la escuchan -a veces por primera vez detenidamente- y la consideran como una opción de escucha e intervención, ante su mundo cada vez más tecnologizado y abierto a la participación.

En el caso de México, aunque la radio universitaria no se distingue por ser precisamente la de mayor audiencia juvenil, en el dial de este país encontramos un caso ejemplar: Ibero 90.9⁵, que se considera una emisora “que entiende al discurso musical, los contenidos hablados y la exploración sonora como una propuesta integral y una combinación original, cuya finalidad es enriquecer la oferta mediática de México y proponer un entretenimiento inteligente” (Ibero 90.9, 2013). En ella, la presencia juvenil ha moldeado de tal forma la emisora, que tiene su propia personalidad y su audiencia exclusiva al margen de lo que significa la Universidad públicamente. El medio, por sus contenidos y originalidad, ha provocado que gente de otros ámbitos se acerque a conocer la institución, pero sobre todo, ha logrado que los jóvenes se adhieran a esta opción sonora que está bien posicionada dentro de la oferta cultural del país.

Por otra parte, aunque hay pocos estudios sobre la audiencia juvenil de estas emisoras, revisando las cartas programáticas de algunas, se percibe que el tipo de programación que genera este perfil de productores nóveles, por lo menos en la intención, es una serie de propuestas que buscan reflejar su identidad, sus preocupaciones, sus aficiones e intereses culturales. “La

⁵ emisora de la universidad Iberoamericana, campus Ciudad de México se autodefine como una radio que “explora diferentes géneros, idiomas y tendencias, articulados de manera ecléctica a partir de una propuesta contemporánea y cosmopolita”. Cuenta con 145,900 seguidores en Twitter y 90,739 “likes” en Facebook Recuperado en: <http://ibero909.fm/acerca-de-ibero-90-9/> consultado el 10/06/2013.

creatividad tiene formas muy variadas de explicitarse en la radio universitaria, desde el nombre del programa, hasta la expresión multicultural y multilingüe o la exploración de métodos de participación de la audiencia, con la inclusión de las nuevas tecnologías como elemento destacado" (Durán y Fernández, 2010).

En cuanto a la música, las radios universitarias estadounidenses priorizan el género alternativo y todas sus variantes, y en otras como las de España se programan primordialmente géneros juveniles y del gusto de algunas minorías. Destaca el rock (72%), la música alternativa (57%), la electrónica (43%), el dance (38%) y con un 29% el hip hop (Perona, 2012). También estas radios son promotoras del *metal*, la música del mundo y ritmos que no se programan en las radios comerciales. Un dato, que refleja la manifestación de los gustos juveniles en la radio universitaria.

2. Materiales y métodos

94

2.1. La participación de los jóvenes en la radio universitaria de España

En el caso particular de las radios universitarias españolas se tiene una clasificación de 30 emisoras en activo⁶, donde la presencia juvenil también es relevante. Se calcula que alrededor del 81% de los colaboradores de estas radios (Vázquez, 2010), son jóvenes de entre 17 y 24 años, de los cuales, la mayoría -un 92% - son los propios estudiantes. Y es que desde las primera experiencias en el país -Canarias y León-, los estudiantes tuvieron un papel protagónico y decisivo para fundarlas, dando una configuración particular a este tipo de medio. En este caso, los jóvenes son (o deberían ser), la principal audiencia de las radios universitarias de España (Perona, 2012).

Para tener un panorama de la radio y la participación juvenil nos basaremos en la siguiente tabla donde Fidalgo (2009) clasifica en más de siete tipologías de radios universitarias, tomando en cuenta objetivos y tipo de

⁶ Mencionado por Miguel Ángel Ortiz Sobrino, presidente de la ARU (Espino y Pena, 2012).

gestores (tabla1). En todas ellas tienen un lugar importante los estudiantes –con excepción de Radio UNED-, y las más sólidas son dirigidas por algún departamento de la institución o tienen un perfil mixto.

MODELO	SUB-CATEGORIAS	CARACTERÍSTICAS	UNIVERSIDAD/EMISORA
ESTUDIANTIL	Gestionada por alumnos o consejo de estudiantes	Apoyo económico de la universidad Sin Facultad de Comunicación Comunidad universitaria participa	U. de León U. Alcalá de Henares
		Apoyo económico de la universidad Con Facultad de Comunicación.	U. Rey Juan Carlos
		Sólo participan estudiantes de Comunicación Participa todo tipo de estudiantes	U. Politécnica de Madrid
	Gestionada por Asociaciones de alumnos universitarios	Con independencia tanto económica como social de la propia universidad, pero que permiten la participación de todos los alumnos que lo deseen.	U. Vigo (Campus Ourense) U. de A Coruña U. La Rioja
INSTITUCIONAL	Gestionada por un departamento o por una facultad	Los alumnos pueden participar También participa la comunidad universitaria	
		Sólo participan alumnos para realizar prácticas y proyectos	U. Complutense U. Ramón Llull U. Pompeu Fabra U. Católica de Murcia U. CEU U. Francisco de Vitoria
	Gestionada por el Gabinete de Prensa o del Rector	Profesionalizada No participan estudiantes	UNED
		Participan estudiantes, comunidad universitaria y asociaciones civiles	U. de Salamanca U. Jaime I U. Almería U. Politécnica Valencia

	Gestionado por vicerrectorados	Participan sólo estudiantes pero de todas las titulaciones	U. Miguel Hernández
		Participan becarios, estudiantes, comunidad universitaria y asociaciones civiles	U. La Laguna U. de Jaén
MIXTO	Convenio con Ayuntamiento	Cobertura de todo tipo de noticias y acontecimiento locales. Estudiantes participan en programación	U. Europea de Madrid U. Camilo José Cela U. de Extremadura
	Con licencia comercial, sin publicidad	Participan becarios, estudiantes, comunidad universitaria y asociaciones civiles	U. de Navarra
	Asociación civil que recibe apoyo de la universidad.	Participan estudiantes, comunidad universitaria y asociaciones civiles Reciben patrocinios	U. Huelva

Tabla 1: Modelos de radio universitaria en España

Fuente: (Vázquez, 2012) a partir de: Uniersia 2006, Fidalgo 2009 y Vázquez 2010.

Las radios que trabajan con más de 100 jóvenes al año son la radio de la Universidad Complutense, la de la Universidad de Salamanca y Radio CEU de la Universidad Cardenal Herrera, y en las que menos participan son Radio Campus de la Universidad de la Laguna (22) y la Universidad Pompeu Fabra (26).

En el caso de España, a través del estudio detallado a tres emisoras (Vázquez, 2012), que han sido ejemplo de constancia y solidez en los últimos años, se observa una presencia alta de jóvenes en cada temporada, que intervienen y reflejan su personalidad en diferente medida, según lo especifiquen las políticas de programación. Así en Uniradio, de la Universidad de Huelva, participan alrededor de 76 jóvenes por temporada, en 98.3 de la Universidad de Navarra alrededor de 79 y en Radio Universidad de Salamanca hasta 100. La forma en que llegan a colaborar a estas radios, generalmente es porque desean hacer un programa, o en el caso de 89.3, porque es una

materia de la carrera de Comunicación o están inscritos en los seminarios de radio con los que consiguen créditos de asignaturas optativas.

Una vez dentro de la radio, los jóvenes suelen realizar todo tipo de labores, con excepción – por lo menos hasta 2010-, de la programación y continuidad. Lo que más realizan son tareas de producción y presentación, pues todas las emisoras lo permiten y promueven. En siete de las emisoras fomentan el uso de equipo técnico con actividades como edición, montaje o actualización de la página Web; en pocas realizan tareas de reporteo –en las Universidades de Salamanca, Cardenal Herrera y UPF- y cada vez más se les permite hacer controles como operadores en directo. Lo relevante para rescatar en este texto es que la mayoría de jóvenes no había escuchado la emisora previamente o quizá tenían una referencia negativa de la misma. Sin embargo, al tomar contacto con ella y conocer sus objetivos, se involucraron positivamente.

Esto nos lleva a acercarnos a una de las hipótesis planteada ya en muchos estudios sobre las radios generalistas: los jóvenes escuchan cada vez menos la radio, sí, pero las minorías de jóvenes que sí la han sintonizado, que tienen el hábito de la escucha y la atención, suelen ser los candidatos naturales para participar activamente en la radio universitaria y comenzar a borrar mitos y crear la figura contemporánea del prosumidor de la radio universitaria.

Estos jóvenes tienen un perfil específico: son activos, inquietos, con interés por la cultura, tanto para aprender como para divulgar; su actitud ante el voluntariado es de aprendizaje y solidaridad. “En su mayoría son personas que encuentran muy limitada la vida juvenil de su ciudad y es poco atractiva para ellos” (Vázquez, 2012) y suelen aportar mucha creatividad en estas condiciones, en beneficio de los contenidos, que finalmente es lo esencial que debe renovarse en una radio (Gutiérrez et. Al. 2011).

2. 2. La radio universitaria en Internet, algunos datos de España y

Argentina

En el marco de la construcción del perfil de los prosumidores en la radio universitaria, es interesante abordar aquí la situación de ésta en el contexto de Internet.

La radio universitaria se encuentra hoy inmersa en el contexto multimedia de Internet principalmente a través de sus sitios Web, de la emisión en línea y la radio a la carta, y, más recientemente, del uso de las herramientas de la Web 2.0, que tiene entre sus principales exponentes a los blogs y las redes sociales. Se trata de un modelo de radio multimedia, hipertextual e interactivo que trae aparejados cambios significativos tanto en la forma de producción de los mensajes radiofónicos como en las formas de consumo, uso y apropiación de éstos por parte de los oyentes, ahora usuarios de los contenidos y en muchos casos, como señalábamos en el apartado anterior, prosumidores de los productos radiofónicos.

Para analizar la situación de la radio universitaria en Internet, es interesante repasar aquí cómo fue el comienzo de la inserción de este medio de comunicación en la Web y cuál es el panorama actual de las radios en Internet. Lo haremos a partir de la exposición de los casos de España y Argentina según datos aportados por investigadores de estos países.

Respecto a España, tal como afirma Fidalgo (2012), la incorporación de la radio universitaria a Internet comenzó en el año 1997 cuando la Radio Universitaria de León “lanzó su emisora denominada ONDAS (...) solo con emisión en Internet” en tanto que el año siguiente, en 1998, “Radio Campus de la Universidad de La Laguna tuvo que utilizar la emisión por Internet para volver a tener emisión tras haber sufrido un cierre de su emisión por FM” (Fidalgo, 2012). El resto de emisoras universitarias españolas comienza a incorporarse a Internet a partir del año 2001.

En el caso de Argentina, un estudio realizado en 2010 por investigadores

de la Universidad Nacional de La Plata⁷ -en el que ha participado una de las autoras de este artículo-, indica que solo una emisora universitaria se incorporó a la Web en la década del 90, específicamente fue la radio de la Universidad Nacional de Misiones que lo hizo en el año 1995. El resto de emisoras universitarias del país sudamericano se lanzó a la Web a partir del año 2000, tal como señala el estudio “el proceso de incorporación a la Web se dio principalmente entre los años 2000 y 2008” (Milito y Casajús, 2011).

En cuanto a la situación de las emisoras universitarias en Internet, en el caso argentino, la investigación citada anteriormente realizada sobre 35 radios universitarias de ese país, indica que para el año 2010 “el 75% de las emisoras universitarias argentinas estaba presente en Internet” es decir, 26 radios sobre el total. En el caso de España, un estudio realizado por Marta y Segura (2012)⁸ señalaba que del total de 26 emisoras universitarias españolas contabilizadas, el 50% “poseen dos sistemas de transmisión de sus contenidos” tanto a través de FM como de Internet y que “de las que tienen presencia en Internet, un 38,5% emiten de manera exclusiva en la red”. Este dato, puede compararse también con el caso argentino, donde de las 35 emisoras universitarias un 69% (24 de ellas) realizan emisión por Internet (Milito y Casajús, 2011).

Los datos citados anteriormente, nos acercan un panorama de la situación de la radio universitaria en Internet y en España.

Por otra parte, es interesante agregar en este apartado, que las ventajas de Internet y las nuevas tecnologías, han sido clave a la hora de la extensión de la radio universitaria. En el caso de España, propició que cada vez más universidades se lancen a la creación de sus propias emisoras en Internet a falta de leyes que permiten obtener frecuencias y gracias a las

⁷ Se trata del Proyecto de Investigación “Las radios universitarias argentinas en Internet relevamiento, desarrollos, modelos y enfoques” realizado en 2010 por investigadores del Taller de Producción Radiofónica I de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Los resultados han sido publicados por Carlos Milito y Lucía Casajús en un artículo de la revista académica *Question*. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1150>

posibilidades que dan las nuevas tecnologías y el abaratamiento de costes que significa la transmisión *online* frente a la emisión analógica tradicional. Tal como asegura Vázquez (2010) "con el acceso a las nuevas tecnologías se ha dado en los últimos años un aumento de iniciativas para abrir más, al grado de que hoy se considera que existe un boom".

Adicionalmente, la presencia de la radio en Internet implica para este medio una ruptura de las barreras geográficas tradicionalmente delimitadas por el alcance de las ondas a partir de la posibilidad de que sus contenidos, a través de la red, trasciendan las fronteras y adquieran una cobertura y un alcance internacional. Este contexto, se convierte en una oportunidad para la extensión y penetración de la radio universitaria, no sólo en el contexto universitario, sino también en el entorno social en el que se desarrolla y que, a la vez, aporta enormes posibilidades para su difusión internacional y para el trabajo en red entre emisoras universitarias de todo el mundo.

Cabe dedicar aquí un breve párrafo a la creciente conformación de redes de radios universitarias en todo el mundo. Un proceso, que fue iniciado en México en donde existe desde 1992 el Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior (SINPRIES). Esta experiencia, fue seguida por Argentina, en donde se conformó en 1998 la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA), y por Chile, que desde 1998 cuenta con la Red de Radios Universitarias de Chile (REUCH). Le siguió Colombia con la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC), creada en 2003. De esta manera, en Latinoamérica, a partir de estas integraciones por países y al contar con redes consolidadas, las emisoras de la región conformaron, en el mes de noviembre de 2010, la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC) que agrupa aproximadamente a 195 emisoras universitarias, de 137 universidades de 9 países. En el caso de España, en el año 2011 se conformó formalmente la

⁸ estudio realizado entre los meses de septiembre de 2011 y enero de 2012. Texto completo en (Espino y Pena, 2012).

Asociación de Radios Universitarias Españolas (ARU) que cuenta actualmente con 24 radios asociadas y que ha comenzado a tener contacto con la RRULAC de cara a conformar, en un futuro, una asociación de emisoras universitarias iberoamericanas, posibilidad que se ve fundamentalmente facilitada por las ventajas en este sentido que aporta Internet y la Web 2.0 para, por ejemplo, el intercambio de productos radiofónicos.

3. Habilidades de la radio 2.0 desarrolladas en la radio universitaria

Como hemos señalado anteriormente, el concepto de Web 2.0 se vincula al concepto de interactividad, participación y al nuevo rol del usuario en el proceso comunicativo. En este sentido, emerge un nuevo ecosistema en el que se inserta la radio y que requiere de su adaptación mediante la implantación de nuevas modalidades de elaboración y estructuración de los mensajes que conlleva nuevas rutinas productivas en un entorno más conversacional, multimedia e interactivo que implica también nuevas formas de consumo, de relación y de interacción con la audiencia. Así, se plantea, cada vez con más fuerza, la necesidad no sólo de estar presentes en la Web 2.0 y llevar allí las producciones radiofónicas, sino también de pensar en nuevos contenidos que respondan a los intereses de una audiencia con un nuevo perfil que se vincula ahora con la radio de otra manera.

Como apuntan Calvo y Padilla (2011: 282) "las nuevas tecnologías aplicadas a la radio están permitiendo nuevos productos y servicios que la audiencia demanda. La Web 2.0 puso en manos de la audiencia unas herramientas nuevas que van a permitir, una vez más en la historia radiofónica, la supervivencia del medio". Así, estar presentes y activos en las redes sociales, ofrecer en los portales Web la posibilidad de participación de los usuarios, mediante, por ejemplo, la habilitación para la publicación de comentarios o la valoración de los contenidos, actualizar constantemente la información en la red o generar aplicaciones específicas para los usuarios, son algunos de los desafíos a los que deben hacer frente las emisoras universitarias, no sólo para

continuar vigentes, sino también para extender y potenciar su presencia.

Un entorno, en el que la radio universitaria tiene una oportunidad privilegiada para llevar la delantera a partir de su perfil particular: fresco, participativo, plural, alternativo y abierto a la constante experimentación en un contexto educativo universitario tan ligado al aprendizaje y a la innovación.

Pero ¿cuál es la situación de la radio universitaria española 2.0? Según afirma Perona (2012:47) las radios universitarias han sabido aprovechar muy bien posibilidades de la red de redes y tener una presencia significativa "con páginas desde las que, además de ofrecer todo tipo de contenidos complementarios (...) el internauta puede sintonizar desde cualquier lugar y a cualquier hora su espacio favorito, seguir las emisiones en directo gracias a la tecnología streaming, conformar una auténtica radio a la carta, interactuar en Facebook o Twitter, o participar de los contenidos programáticos a través de su intervención en los blogs con los que ya cuentan algunos programas".

En el caso particular del uso de las redes sociales por parte de las radios universitarias, si bien no existen datos específicos actualizados, los resultados de un estudio preliminar inédito⁹, realizado por una de las autoras de este capítulo, indican que en el mes de julio de 2011 el 74% de las emisoras universitarias españolas poseían ya canales propios en las redes sociales siendo las más utilizadas Facebook y Twitter.

Así, las redes sociales y otras plataformas de la Web 2.0 abren un ámbito de gran interés para la radio universitaria por varios motivos vinculados al perfil particular de estas emisoras, que encuentra en estas plataformas un nuevo espacio en el que se conjugan tanto las nuevas prácticas radiofónicas, como las nuevas relaciones entre productores y oyentes de la emisora, ahora prosumidores de los contenidos radiofónicos.

4. Resultados

Una vez que reflejamos el panorama de la radio universitaria en España, las características de la radio 2.0 y la figura del prosumidor, pasamos a desarrollar algunos otros puntos a tomar en cuenta, de cara a la propuesta de un perfil en construcción: el del prosumidor de la radio universitaria.

A) Los jóvenes desarrollan fácilmente las habilidades tecnológicas para participar en ella

Sí, se ha hablado mucho de los nativos digitales *pantalleros*, *Generación Einstein*, *Messenger* o *I¹⁰*, de la generación que creció en ese contexto, con relaciones personales mayoritariamente virtuales, que según el país y su desarrollo tecnológico son los nacidos a partir de 1988.

Son precisamente ellos quienes con su forma de interactuar con el mundo son por naturaleza prosumidores potenciales, *multitasking* y que expertos relacionan con formas avanzadas de inteligencia (Reig, 2013) que generaciones previas no pueden asimilar totalmente.

Se habla de nuevas competencias para un perfil de persona *hiperconectada*, donde el joven participa de forma mayoritaria y cuyas características son "las habilidades de búsqueda o las de filtrado de la información veraz y de calidad, la capacidad de síntesis, la orientación a futuro y a proyectos, la creatividad, la concentración, etc." (Reig, 2013).

Esta nueva condición es estudiada y considerada como una nueva forma de *estar* en el mundo. "Se relaciona con una estructura cognitiva fragmentada desde el punto de vista tradicional, pero activa, comprometida y productiva en esos mismos términos, condición que suma el componente colaborativo y en red, que se da todo junto y en simultáneo" (Urresti, 2008). Hecho que provoca rupturas e incomprensión, al grado de que se hable de que Internet y las nuevas tecnologías han puesto en crisis la autoridad, la escuela y muchas formas de control social donde los jóvenes eran contenidos.

⁹ Se trata de un estudio realizado por Lucía Casajús en el marco de su Tesis Doctoral que está desarrollando en la Universitat Jaume I.

¹⁰ *I de Internet*. (Rosas, 2011).

“El acceso a infinitas fuentes de información contrastables ha desautorizado ante ellos a los antiguos «monopolios del conocimiento»; es decir, a los padres, profesores y medios de comunicación tradicionales” (Rosas, 2011).

En el caso específico de la radio, como señalan Peña y Ventero (2011:237) la gente joven es la que participa de manera más interactiva, diversa y haciendo uso de diferentes fuentes de información que combinan de acuerdo a gustos e intereses. “Son también quienes hacen posible esa participación en los procesos de producción, contribuyendo en algunos casos a cambiar contenidos o a introducir nuevos enfoques sobre los ya expuestos”. De esta manera, como se ha mencionado antes, el joven tiene todos los elementos necesarios para estar y participar en la nueva radio en general y en la radio universitaria española 2.0 en particular.

Además las condiciones técnicas del país lo permiten –se habla de un aumento significativo de españoles que acceden a Internet (69,8%), de acuerdo al informe 2012 de La Sociedad de la Información en España, cifra que va en aumento con la presencia estelar de los llamados teléfonos inteligentes o Smartphones (Reig y Vílchez, 2013).

104

B) Son pocas las herramientas que se utilizan actualmente

Se sabe también que esta cercanía a la tecnología es innata, pero no por ello quiere decir que se sepan utilizar todas las posibilidades y, mucho menos, que los jóvenes estén conscientes de lo que implica ser un prosumidor. Según Rosas (2010:38) este proceso implica una actitud que va de la mano con la significación: “Las audiencias se vuelven usuarias, productoras y emisoras, en la medida en que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas, para situar a las audiencias como creadoras de sus propios referentes, no sólo como re-creadoras simbólicas de significados o interpretaciones de los referentes producidos y emitidos por otros desde esas pantallas”.

Por ello no es raro encontrar datos como los que presenta Arana et. Al. (2009) donde, de acuerdo a un estudio realizado en España, las actividades

que más realizan los jóvenes entre los 12 y 19 años con el teléfono móvil son: hacer fotos, escuchar música, saber qué hacen sus amigos, hacer videos, pasar el rato jugando y como última opción, escuchar radio. En esta escala de valores que va de acuerdo al orden del texto, la primera opción tiene entre el 56,6% y el 75,4% mientras que escuchar la radio, lo prefieren entre un 6,4 y 7,3%.

Pero esto no es un fenómeno único de España, en Hong Kong, por ejemplo, un país que se distingue por ser de los número uno en telecomunicaciones –la tasa de penetración de Internet ocupa el primer lugar en Asia y el noveno del mundo- , se afirma que de alguna manera los jóvenes en general siguen haciendo el mismo uso de los medios que antes, es decir, utilizan las nuevas tecnologías para interactuar con sus amigos, y no aprovechan al máximo el nuevo entorno de comunicación. Un estudio realizado en 2010 afirma que los jóvenes son “consumidores pasivos en la mayoría de los casos”. El trabajo indica que se registra un aumento en el uso de la comunicación de telefonía móvil, las redes sociales y la comunicación por correo electrónico, pero los encuestados que proporcionaron la información afirmaron “haber gastado menos tiempo en participar en el chat, foros y juegos en línea que en el año anterior” (Chu, 2010), por lo que el autor sugiere precaución al “hacer afirmaciones exageradas de que los nuevos medios se caracterizan por el contenido generado por el usuario, la cultura participativa y la inteligencia colectiva”, pues por lo menos hasta el momento, la mayoría es consumidor pasivo.

C) Falta aprovechar mejor los recursos de la radio 2.0

Si bien los jóvenes ya tienen una alta participación en las opciones que da la red, se habla de que son “los principales creadores de contenidos anónimos y no profesionales”(Urresti, 2008), por lo menos en nuestra cultura Iberoamericana, es posible palpar que hace falta un mejor uso de los recursos que proporciona la Web 2.0 pues las cifras se quedan en las redes sociales, el correo electrónico y la mensajería, donde apareció recientemente la aplicación WhatsApp que ha involucrado mucho a los jóvenes al grado de ser

la opción favorita. Al final, aparecen nuevos recursos pero el uso es mayoritariamente de entretenimiento y comunicación entre iguales (Vílchez, 2013).

Los expertos dicen que es cuestión de tiempo, pero también de que exista la intención de hacer uso consciente de las herramientas. Hablando en particular de la radio, la armonía es importante: "La convergencia mediática es un proceso que exige que los consumidores y hacedores de la radio se muevan paralelamente a través de diversos lenguajes y medios con el objetivo de encontrar un equilibrio" (Rodríguez Montiel, 2011). Paralelamente, en el caso específico de la emisión universitaria, el lugar de estas radios y el perfil de sus hacedores en relación a la experimentación, hacen que las nuevas plataformas puedan convertirse en el entorno ideal en el que llevar un rol de avanzadilla mediante la experimentación de nuevos formatos pensados exclusivamente para la radio 2.0, delineando nuevas formas de gestión de los contenidos y de participación.

Como explican Peña y Ventero (2011: 234) "Internet permite la incorporación completa y definitiva del oyente al discurso radiofónico, que es tanto como decir sumar al consumidor de radio al proceso de elaboración de contenidos y-por ende- al diseño de la programación". Algo que quizás las cadenas comerciales no se atrevan realmente a poner en marcha pero que es un hueco interesantísimo para la radio universitaria.

5. Propuesta: Un perfil de prosumer viable

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se confirma que: Los nativos digitales, – los jóvenes-, son las personas indicadas para hacer la nueva radio en el mundo digital y virtual, por las habilidades que desarrollan con facilidad, porque les gusta lo nuevo, porque su visión es fresca, pero también se sabe que aunque tengan todo el acceso, su interés y participación aún es pasiva. No obstante, el perfil del joven que participa en las radios universitarias, que tiene gusto por la cultura, la solidaridad, el voluntariado y sus habilidades hacia

la comunicación y la tecnología, con un poco de estímulo o provocación para ser agentes más activos y propositivos, son una mezcla poderosa que puede funcionar. En este sentido, la alta participación de los jóvenes en la radio universitaria -que hemos reflejado en este artículo-, hace que las redes sociales, blogs y otras herramientas de la Web 2.0, sean un espacio privilegiado para estas emisoras ya que precisamente los jóvenes son los mayores usuarios de estas plataformas.

Como señala Noguera (2010) "entre las nuevas generaciones se impone un modelo de consumo basado en la información fragmentada, «compuesta de retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos en el magma de información en el que vivimos» (Cerezo, 2008)". En este sentido, las redes sociales y blogs también son plataformas para aprovechar la iniciativa del público joven en estos espacios y compartir y contribuir a la difusión de contenidos generados por ellos. Como recuerda Campos (2008), "Las redes generalistas reparten su orientación o especialización entre el entretenimiento, generado por los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada". Si la participación es una cuestión clave en la radio universitaria, ésta puede encontrar en las plataformas de la Web 2.0, como redes sociales y blogs, un altísimo grado de potenciales participantes.

Seguramente que estamos en los inicios de este proceso, que, además, está en el espíritu de proyectos que integran no sólo formatos sino acción social o formativa como UniRadio en Huelva, Inforadio en Madrid, Cuac FM en A Coruña y otros no solo universitarios como Contrabanda FM en Barcelona; FM La Tribu en Barcelona ó Radio Ambulante en Estados Unidos, por nombrar algunos. Pero que, para consolidar un perfil de prosumidor que explote plenamente las posibilidades de la radio 2.0, deberá llegar con las herramientas necesarias que el tiempo requiere, pues está en sus manos y en la de los interesados en "reconfigurar la radio", la continuidad de una herencia

sonora muy rica que debe tener un “enfoque local ensamblado a un acceso global” (Rodríguez Montiel, 2011.)

6. Discusión

Haciendo alusión a la propuesta que hace Espino (2012) en la introducción de Las radios universitarias, más allá de la radio... de que “Las radios deben hacer un ejercicio reflexivo y pensar mucho en la oferta interactiva que se le ofrece al usuario”, creemos que parte de este proceso de pensamiento profundo, sobre lo que se busca con la incursión al mundo hiperconectado, debe ser la formación e inclusión de jóvenes con el perfil que permita la continuidad del medio y se contribuya a su formación y transformación personal, en positivo. “Gracias a ellos, la comunicación se ensancha, se dispersa y se personaliza de acuerdo con los emisores, dando lugar a un mayor terreno para la expresión subjetiva y singular, condición en la que se amplía el poder de expresión de sujetos que de otra manera se verán reducidos al silencio” (Urresti, 2008:55).

Nos encontramos, entonces, en una etapa en la que el eje está fundamentalmente, en éste proceso reflexivo que ha sido llamado por los expertos como Radio 3.0 y que, como apuntan Calvo y Padilla (2011:282): “Está despertando para los más jóvenes y para las emisoras avezadas que, lejos de hacerse oír, también quieren escuchar a su oyente. Éste no dejará un mensaje telefónico en el contestador de la emisora. Sí una entrada en el foro, una publicación en el muro, un tweet en el perfil, o la pista de su dirección IP, para expresar que está al otro lado, desde un móvil o un ordenador “.

El reto está en comenzar a analizar qué es lo que implica el nuevo entorno 2.0 para la radio universitaria y qué podemos hacer con todas las herramientas, no solo para aprovechar la alta participación juvenil en la emisión universitaria, sino también para potenciar el perfil de estos prosumidores caracterizados por una vocación de experimentación e

innovación que son, además, activos productores y consumidores de contenidos diferenciados en la radio universitaria.

Referencias bibliográficas

- ARANDA, D., SÁNCHEZ-NAVARRO, J. y TABERNERO, C. (2009). *Jóvenes y Ocio digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. UOC.
- CHU, D. (2010) In search of prosumption: Youth and the new media in Hong Kong. *First Monday*, 15(2). Recuperado de http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2772/2451%23auth_or.
- COBO, C. y PARDO, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: UVIC; México: FLACSO.
- ESPINO, C. y PENA, D. M. (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Editorial UOC.
- FIDALGO, D. (2009). *Las radios universitarias de España. Transformación al mundo digital*. *Telos* 80. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=2yrev=80.htm>.
- FIDALGO, D. (2012). Los dispositivos móviles marcan la nueva forma de escuchar las radios universitarias en el inicio de la segunda década del siglo XXI. (pp. 125-137). En C. Espino y D. Martín (coords.). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC.
- GIURGIO, L y BARSAN, G. (2008) The prosumer-core and consequence of the Web 2.0 era. *Revista de Informática Sociala*. V (9). Recuperado de www.ris.uvt.ro.
- GUTIÉRREZ, M., RIBES, X. y MONCLÚS, B. (2012). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet.

- Comunicación y Sociedad XXIV(2)*,305-331.
- ROSAS, A. (2011) Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural. *Entretextos 2(6)*
- MALLABIABARRENA, I. y MESO, K. (2011): Uso de las redes sociales en las televisiones autonómicas. Análisis del caso vasco EITB. En J. Verón y F. Sabés (coords.) (2011) *La investigación en periodismo digital: algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Asociación de la Prensa de Aragón.
- MARTA, C. y SEGURA, A. (2012) Emisoras universitarias españolas en la Web 3.0: programación y contenidos. En C. Espino y D. Martín (coords.). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC.
- MARTÍ, J. M., RIBES, F. X., MONCLÚS, B., GUTIÉRREZ, M. A., y MARTÍNEZ, M. L. (2010). La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya. *Quaderns del CAC*, 34, 67-77.
- NOGUERA, J. M. (2010): Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186, Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html.
- PEÑA, P. y VENTERO, M. (2011): Nuevas formas de participación en Radio. Radio Tradicional y Redes Sociales. En N. Ortiz y López Vidales (eds.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua.
- PERONA, J. (2012) Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha. En C. Espino y D. Martín (coords.). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC.
- MILITO, C. y CASAJÚS, L. (2011) Las radios universitarias argentinas en Internet: relevamiento, desarrollos, modelos y enfoques. *Question*, 1(30). Recuperado de

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1150>.

- REIG, D. y VÍLCHEZ, L. F. (2013) *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.
- REIG, D. (2013) Rescribiendo al hiperindividuo, el nuevo individuo conectado. En D. Reig y L. F. Vílchez (2013) *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.
- RODRÍGUEZ MONTIEL, E. (2011). Nativos digitales en la reconfiguración radiofónica. *Razón y Palabra*, 76, 51.
- URRESTI, M. (2008). *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. La Crujía.
- VÁZQUEZ, M. (2010). *Jóvenes y Radio Universitaria: un acercamiento a las estrategias formativas de dos países. Resultados de la encuesta La participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España'*. II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC) Málaga 2010.
- VÁZQUEZ, M. (2012). *La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. Tesis. Universidad Pompeu Fabra.
- VÍLCHEZ, L.F. (2013) Los adolescentes españoles en la era 2.0. En D. Reig y L. F. Vílchez (2013) *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.

Cómo citar este artículo:

- Casjús, L. y Vázquez Guerrero, M. (2014). Los jóvenes prosumidores en la radio universitaria 2.0: un perfil en construcción. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 87-111.

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 Mairena² & José I. Agueded 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 medium. This is the model chosen by UniRadio, radio at the University of Huelva,

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

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

³ Universidad de Huelva. aguaded@uhu.es.

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. Agueded-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. Agueded-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.

edmetic

Revista de Educación Mediática y TIC



Radio universitaria: trabajo en red como imperativo

University radio: Networking as imperative

Fecha de recepción: 26/07/2013
Fecha de revisión: 22/09/2013
Fecha de aceptación: 07/10/2013

Radio universitaria: trabajo en red como imperativo

University radio: Networking as imperative

Tiziana Cavallo¹ & Guillermo Gaviria²

Resumen:

Trabajo en red es un concepto clave en la radio universitaria, tanto desde el punto de vista individual como del colectivo. A través de dos estudios de caso, enfocados en la radio universitaria de Italia y de Colombia, este artículo muestra cómo el trabajo en red ha sido decisivo para el fortalecimiento de su función, la ampliación de su impacto, la conformación de su identidad y el crecimiento de su visibilidad en las sociedades en las cuales desarrollan su labor.

Palabras claves: radio; red de información; comunicación; cooperación internacional.

Abstract:

Networking is a key concept in college radio, both from the standpoint of the individual and the collective. Through two case studies, focusing on college radio in Italy and Colombia, this article shows how networking has been instrumental in strengthening its role, expanding their impact, shaping their identity and increasing their visibility in the societies in which they work.

Keywords: radio; information network; communication; international cooperation.

¹IULM, University of Milan (Italy). tiziana.cavallo@iulm.it.

²Javeriana Estéreo, Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá, Colombia). ggaviria@javeriana.edu.co.

1. Introducción

Trabajo en red es un concepto clave en la radio universitaria, tanto desde el punto de vista individual como del colectivo. El nacimiento de una propuesta radial en una universidad puede significar el inicio de un proyecto de comunicación participativa, dado que en él pueden confluir varias fuerzas que son estratégicas para lograr objetivos comunes. La creación de programas y la apertura de una carta de programación real y efectiva o la construcción de un equipo de trabajo ofrecen una oportunidad para que los distintos estamentos universitarios puedan compartir sus pensamientos y deseos.

En el ámbito nacional o internacional, la única manera de ser reconocido como un medio de comunicación nuevo, innovador y "alternativo" (Atton, 2002) es a través del trabajo en red, de las mejores prácticas compartidas y del fortalecimiento de los vínculos de intercambios mutuos. Las acciones de cooperación y coordinación, permiten conseguir las ventajas propias del trabajo asociativo –como la obtención de fondos para proyectos o la formulación de legislación específica.

En este artículo, mediante dos estudios de caso de las radios universitarias de Italia y Colombia, los autores desean subrayar la importancia del trabajo en red y de realizar una aproximación al análisis de la historia de la radio universitaria desde ese punto de vista. Recientemente, además, la creación de redes internacionales se ha desarrollado como un propósito común, cuya fuerza está en la recolección de las características comunes y el reconocimiento de la diversidad para construir una red fuerte, capaz de ser valorada y visible en un mundo tan interconectado como el actual. En esta perspectiva, Internet es una herramienta importante que permite vincular proyectos radiales en todo el mundo: el *Día Mundial de la Radio Universitaria*, el movimiento internacional de la radio universitaria, está tratando de mapear la situación de esta radio en el mundo con el propósito de crear una red mundial, con el apoyo de las asociaciones nacionales específicas –allí donde existan.

2. La radio universitaria en Colombia

La historia de la radio universitaria en Colombia se inicia una década después de la aparición de la primera radio universitaria en América Latina –en la Universidad de La Plata, Argentina–, con la creación de la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia en 1933. Por coincidencia con lo ocurrido en la Argentina, sería en una ciudad distinta a la capital del país, Medellín, en donde este significativo hecho ocurriría. También sería en Medellín donde en 1948 se fundaría la segunda radio universitaria, esta vez en una institución privada, la Pontificia Universidad Bolivariana. Tendrían que transcurrir 30 años para que se constituyera una nueva radio universitaria, en esta ocasión sería en la Universidad Javeriana, en Bogotá, la capital del país, en 1977, lo cual es indicativo del poco interés de las universidades colombianas por contar con medios de comunicación en aquellos años.

Sin embargo, ese desinterés de las universidades por el medio radial cambiaría sustancialmente a partir de 1980, pues desde entonces el número de emisoras universitarias ha venido creciendo hasta llegar a la cifra de 56 en 2013. Una cantidad importante de estas emisoras, particularmente de las creadas en el siglo pasado, nacieron no como iniciativas institucionales sino como resultado de proyectos de individuos, que luego fueron acogidos por las universidades. El rápido crecimiento del número de radios universitarias en los últimos años, está ligado a la creación de la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC)³ y a la visibilidad lograda a través de su desarrollo en los 10 años de su existencia.

³ www.radiouniversitaria.org

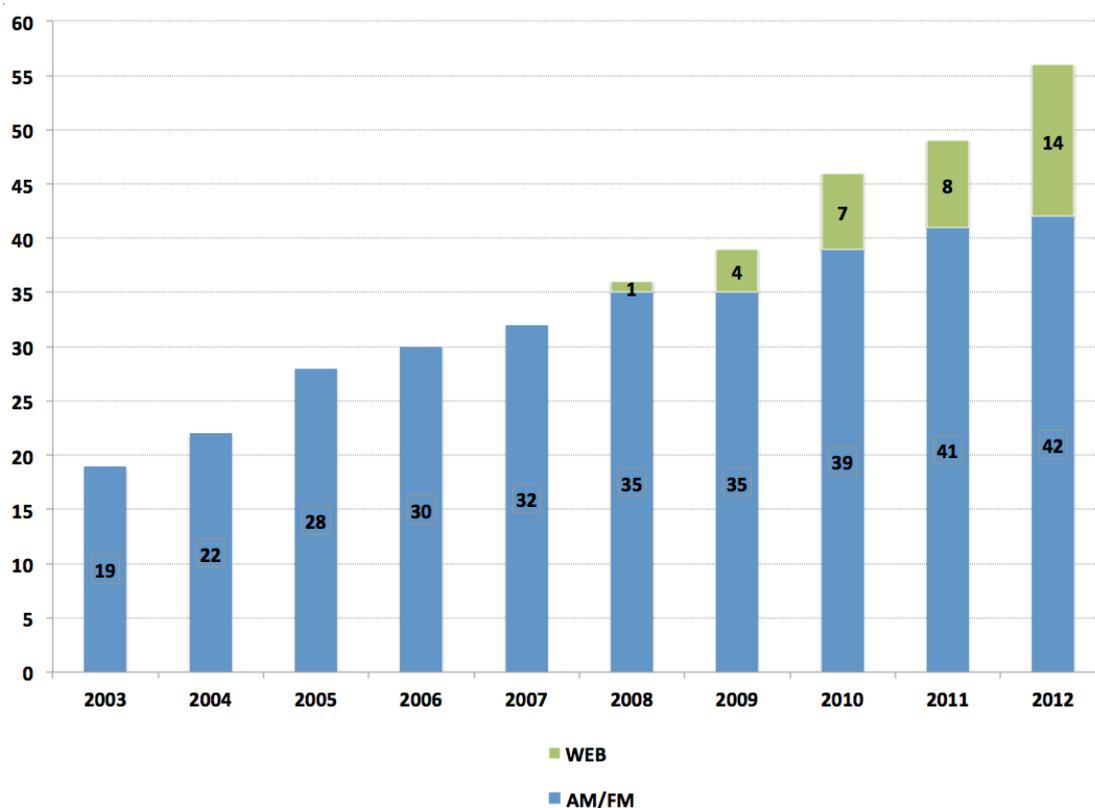


Gráfico 1: Número de radios

Fuente: Elaboración propia

La RRUC se conformó el 19 de septiembre de 2003 en el marco del Primer Encuentro de Radios Ciudadanas y Universitarias, realizado en la Universidad Industrial de Santander, en la ciudad de Bucaramanga. Se inició con 19 radios pertenecientes a 16 universidades. Hoy, está conformada por 56 radios de 45 universidades, 34 de las cuales emiten en FM, 8 en AM y 14 *webradio*, que cubren la mayoría del territorio nacional. El crecimiento de la RRUC, que corre paralelo al crecimiento de la radio universitaria en el país, se puede apreciar en el gráfico 1.

No obstante el crecimiento importante del número de radios universitarias en la década pasada, hay una gran cantidad de problemas que afectan su desarrollo; algunos tradicionales, como la financiación, la poca

claridad de los proyectos comunicacionales y la carencia de legislación específica, y otras dificultades propias de esta época. Entre las dificultades actuales se cuentan, de acuerdo con Claudio Rama (2004), el fuerte proceso de expansión de los medios en la región, la aparición de proveedores externos satelitales, la carencia de políticas, la necesidad de comercializar en ambientes con oferta saturada, la globalización de la radio y su segmentación.

Entre los problemas tradicionales, a los cuales el trabajo en red ha podido aportar alternativas de solución, quizás el más importante sea el relacionado con la identidad, que más que una dificultad se presenta como un reto: ¿qué es la radio universitaria en Colombia? Omar Rincón, comunicador y profesor universitario, respondía a esta pregunta en 1998 de la siguiente manera: "la idea de hacer y programar la radio en las universidades no ha sido clara. Algunas instituciones tienen emisoras por darse imagen; otras porque quieren dar un aporte cultural; otras porque quieren mejorar sus ventas y matrículas; y otras la tienen para ponerse a la altura de las demás universidades que tienen emisoras, ya que se cree que eso da estatus dentro de la comunidad académica nacional".

Esta opinión bastante crítica de la motivación de las instituciones para contar con una emisora, fue contrastada en 2004 por Guillermo Gaviria con las ideas que se encontraban consignadas en las misiones y los objetivos de distintas emisoras universitarias del país, agrupadas según las expresiones de Rincón. Era evidente que la imagen institucional jugaba un rol importante en las motivaciones. Frases como: "la voz de la Universidad"; "reflejo vivo de la cotidianidad universitaria"; "una propuesta que redefina, fortalezca y actualice la imagen institucional de la Universidad"; "vocera de los proyectos e investigaciones del alma mater", son un ejemplo de lo que algunas universidades formulaban como propósito para su radio.

El aporte cultural era otra de las motivaciones, lo que conducía al ya clásico problema de la definición y comprensión del término cultura. Para

algunos, evidentemente, este atiende a las grandes expresiones del arte musical, literario y visual, entre otras; para otros, tiene una acepción más amplia y se refiere al conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico y científico de una época o un grupo social.

Algunas expresiones reflejan este objetivo: "La actualidad en materia cultural... a través de grandes debates del pensamiento político, filosófico, académico y literario", "comprometida con la divulgación de las distintas expresiones culturales de la región y de los distintos géneros de la cultura universal", "irradiar cultura y crear conciencia ciudadana". Incluso, la idea de mejorar las ventas y matrículas parecería tener expresión concreta en la formulación de los objetivos de alguna de las emisoras: "Aplicar en la técnica radial, estrategias para promover los proyectos de la Universidad".

Adicionalmente a estas motivaciones, aparecía otra serie de planteamientos enmarcados dentro de las llamadas funciones sustantivas de la universidad: docencia, investigación y extensión. Es importante señalar, sin embargo, que no aparecía como un objetivo el servir de medio para la formación de profesionales de la radio o para propiciar la participación de profesores y estudiantes, algo que en general se podría pensar que hace parte de lo que se consideraría una radio universitaria. En la búsqueda de un estatuto propio, las emisoras universitarias en Colombia, en los años anteriores a la conformación de la RRUC, tuvieron varias fuentes de inspiración, entre ellas la radio llamada cultural internacional (la de la alta cultura) y la educativa, particularmente los desarrollos de las escuelas radiofónicas de Acción Cultural Popular (ACPO), más conocidas como Radio Sutatenza⁴,

⁴ La campaña de alfabetización rural masiva que entre 1947 y 1994 realizó en Colombia ACPO-Radio Sutatenza, fue una iniciativa pedagógica y de doctrina que se convirtió en una gran industria cultural, pionera en el uso de la radio y la multimedia. La formación campesina se adelantó mediante escuelas radiofónicas y llegó a 687 localidades del país, gracias al apoyo de más de 20.000 dirigentes campesinos formados por esa institución. Radio Sutatenza fue pionera en el desarrollo de un modelo educativo que fue tomado como referencia por otras emisoras católicas latinoamericanas en Chile, Argentina, Ecuador, Perú, Bolivia, Venezuela y Nicaragua,

llevados a cabo entre 1948 y 1994. Otra fuente apareció en 1989, cuando la Emisora de la Universidad Javeriana propuso un formato que ha sido referente importante para la construcción de las parrillas de programación de lo que hoy se entiende como radio universitaria en Colombia. Un formato en el cual coexisten músicas de múltiples géneros junto a los llamados programas temáticos o de contenido. En palabras del comunicador Juan Carlos Garay (1995: 83), este modelo de programación sirve para “demostrar que hay alternativas sonoras [...] apoyar expresiones que son marginales en un contexto en donde el gusto masivo asfixia géneros que nacen o amenazan extinguirse [...] representar una multiplicidad, que es la esencia del espíritu joven y tolerante ante las distintas manifestaciones de la cultura... satisfacer a los oyentes descontentos con su carácter pasivo, ávidos de aprendizaje y de una ampliación constante de sus gustos y conocimientos; sirve, en fin, para educar.

Los diversos diálogos al interior de la RRUC, al igual que en la Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC), y la investigación sobre los orígenes de la radio universitaria en América Latina han conducido a una progresiva clarificación de la identidad de la radio universitaria, ya no solo de Colombia sino de Latinoamérica, que difiere de los conceptos de radio universitaria en otras latitudes. El origen de la radio universitaria en América Latina se vincula directamente con la llamada Reforma de Córdoba, un movimiento estudiantil que en 1918 sacudió las estructuras del concepto de universidad, buscando que este respondiera a las necesidades propias de la región.

De los enunciados de la Reforma interesan, por su relación directa con la radio universitaria, los dirigidos al compromiso con una función social a través de la extensión universitaria y la difusión cultural. El investigador Carlos Tünnermann precisa muy bien lo que esto significó y significa para la universidad latinoamericana “el fortalecimiento de la función social de la

entre otras, que posteriormente se afiliarían a la Asociación Latinoamericana de

Universidad, vía proyección de su quehacer a la sociedad mediante los programas de extensión universitaria y difusión cultural, figuró desde muy temprano entre los postulados de la Reforma de 1918. En realidad, la "misión social" de la Universidad constituía el remate programático de la Reforma. De esta suerte, el movimiento agregó al tríptico misional clásico de la Universidad, un nuevo y prometedor cometido, capaz de vincularla más estrechamente con la sociedad y sus problemas, de volcarla hacia su pueblo, haciendo a éste partícipe de su mensaje y transformándose en su conciencia cívica y social (Tünnermann, 2003: 79).

La reforma incorporó la extensión universitaria y la difusión cultural como parte de la función social y de las actividades regulares de una universidad latinoamericana, y buscó que esta fuera un centro de excelencia para el estudio de los grandes problemas nacionales. El amplio espectro de actividades relacionadas con la misión social, incluyendo en algunos casos una mayor conciencia política de los estamentos universitarios, definen la universidad latinoamericana, que incluye en su quehacer tareas no realizadas por universidades de otras regiones del mundo.

Tomando como base los postulados de la Reforma, la Universidad de La Plata (Argentina) inició en 1923 la instalación de una "estación radiotelefónica de alta potencia". En el discurso de inauguración, pronunciado el 5 de abril de 1924, el rector Benito Nazar Anchorena subraya que "a la Universidad de La Plata le corresponde la iniciativa de haber empleado una estación radiotelefónica no solo como excelente elemento de enseñanza e investigación para la Radiotécnica sino también para fines de divulgación científica, o sea, como elemento de extensión universitaria [...]. De tal modo, al par que desarrolla una obra completa de difusión cultural, sirve para vincular más aun la Universidad con el medio social en que actúa, devolviendo con ventaja al país el esfuerzo que la Nación realiza para sostenerla". (RUNLP, n.d.)

Educación Radiofónica (ALER). <http://fundacionacpo.org/>.

La comprensión del origen de la radio universitaria en América Latina, explica el rumbo que tomaron muchas de las estaciones creadas durante el siglo XX, y se convirtió en la base para las gestiones de la RRUC frente a las instituciones del Estado con el fin de lograr una definición que llenara el vacío jurídico en el cual apareció y creció. Para una mejor comprensión de este tema es necesario observar que la radio en Colombia se clasifica en tres categorías: comercial⁵, de interés público⁶ y comunitaria⁷. La definición vendría a darse en el año 2010, cuando el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC) reglamentó el Servicio de Radiodifusión Sonora e incluyó y definió, de acuerdo con "los fines del servicio", a las "Emisoras Educativas Universitarias" dentro de la categoría de "interés público": Emisoras educativas universitarias. Las emisoras educativas universitarias tienen a su cargo la transmisión de programas de interés cultural, sin ninguna finalidad de lucro, con el objeto, entre otros, de difundir la cultura, la ciencia y la educación, de estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, de apoyar el proyecto educativo nacional y, servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. Este servicio se prestará a través de instituciones de educación superior, legalmente reconocidas y acreditadas institucionalmente

⁵ Cuando la programación del servicio está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta el Servicio de Radiodifusión Sonora en general.

⁶ Cuando la programación se orienta a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado.

⁷ Cuando la programación está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conducen al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana y, en especial, a la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica.

por el Ministerio de Educación Nacional (MINTIC, 2010).

Esta definición, lograda después de cerca de 80 años de ausencia de un pronunciamiento estatal frente al medio radial universitario, presenta una novedad que amerita ser subrayada. El sistema de educación superior en Colombia incluye universidades privadas y públicas, y las concesiones de frecuencias en la banda de AM o FM tenían en cuenta esta naturaleza diversa para la adjudicación de licencias "comerciales" a las universidades privadas, o de "interés público" a las públicas. La novedad que introduce esta reglamentación es la posibilidad que se ofrece a las instituciones privadas de tener acceso a concesiones de "interés público", ligadas a la calidad de "universidades acreditadas institucionalmente" como resultado de un proceso de comprobación de calidad académica⁸.

Pero la construcción de una identidad no pasa solamente por la normatividad jurídica, es necesario que los proyectos comunicativos y sus acciones operen en concordancia con esa comprensión. Es así como la RRUC ha venido desarrollando proyectos que refuerzan su función social, actuando la red como productora y difusora, con la vinculación participativa de todos sus miembros en la formulación y realización de los proyectos. La RRUC se ha asociado para la realización de estos proyectos con diversas instituciones del Estado, que han aportado un porcentaje importante de la financiación de los proyectos. El resultado de esto ha sido que los recursos obtenidos han permitido iniciar un proceso de caracterización y consolidación de la identidad de la radio universitaria en Colombia, a partir de acciones que enfatizan las ideas de José Ingenieros, uno de los ideólogos de la Reforma de Córdoba, cuando se refiere al rol de las universidades: "sintetizar las ideas generales de su época: ideas que son productos de la sociedad, derivadas de sus necesidades y aspiraciones. [...] Ser un instrumento de acción social"

⁸ La acreditación institucional se refiere a óptimos de calidad relacionados con la misión, objetivos, organización y funciones de la institución como un todo. www.cna.gov.co/1741/article-186371.html.

(Ingenieros, 1916. 2-6).

Sin embargo, aún persisten vacíos dentro del propósito de crear condiciones que ayuden al desarrollo pleno de la radio universitaria. Uno de esos problemas, aun sin solución, es la carencia dentro del marco jurídico de la exención de pago de los derechos de autor, correspondiente a la calidad educativa, que define la misma reglamentación del MINTIC. Al respecto es importante mencionar que en 2005, la Universidad de Antioquia obtuvo un fallo a favor que la exime de pagar derechos a la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia-Sayco⁹ y a la Asociación de intérpretes y productores fonográficos-Acinpro¹⁰, por entenderse que su objetivo es educativo y cultural y no el lucro económico. Esta decisión podría hacerse extensiva a las demás emisoras universitarias. Sin embargo, las leyes colombianas no permiten una aplicación general de este fallo, y cada una de las 56 radios universitarias tendría que iniciar procesos individuales, que no necesariamente alcanzarían el mismo resultado. Por tanto, lo que se requiere es un pronunciamiento legal que reitere el componente educativo de estas radios.

142

3. Radio Universitaria Italiana: la historia

La investigación con relación a los medios de comunicación de los estudiantes y universitarios en Italia es muy joven en comparación con la de los Estados Unidos, América del Sur y el Reino Unido, donde existe una larga historia de los medios universitarios y su estudio.

La primera radio universitaria italiana nació en 1999 en la Universidad de Siena, y fue llamada *Facoltà di Frequenza*. Era fundamentalmente un proyecto de comunicación pública, e "inevitablemente la historia de la Universidad, y, si es posible, de una sociedad que se está transformando profundamente, fuera de las cuales esta experiencia no se puede entender" (Perrotta, 2005: 14). Sin

⁹ Derechos de comunicación pública dirigido a los autores.

embargo, es significativo que *Facoltà 'di Frequenza* ya no sea hoy en día un proyecto activo y que la Universidad de Siena, a pesar de ser la progenitora de este tipo de experiencia, no fuera capaz de mantener el proyecto. Los estudiantes inmediatamente comenzaron a hacer campaña a favor de la causa, pero esto no funcionó en absoluto (Facoltà 'di Frequenza, 2008).

La falta de fondos es una de las principales razones por las cuales la radio de la Universidad de Siena terminó, y una de las mayores amenazas para el resto de los proyectos, porque "como en cualquier operación en un campus, el costo es un factor" (Saúl, 2001). Por otro lado, si la estación está muy vinculada con las directivas universitarias, tiene que ser sensible a las decisiones económicas de las mismas, que a menudo están relacionadas con la presencia o ausencia de patrocinios externos. Esto es a menudo un tema muy delicado y puede ser un problema para la supervivencia de las radios. En algunos casos, los problemas políticos pueden interferir con la gestión de la radio, como fue el caso reciente en el que un consejo universitario decidió cambiar la dirección de la Radio Zammu de Catania con un procedimiento burocrático misterioso (Ustation, 2011; Curcio Raiti, 2011). A pesar de estos problemas y de un paisaje turbulento y cambiante, la radio universitaria italiana ha continuado creciendo y floreciendo, con muchos proyectos activos actualmente en curso. Hasta hoy, casi 32 radios universitarias pueden encontrarse en el escenario italiano, pero cada año hay algunas que terminan su experiencia y otras que empiezan.

Después de Siena, la mayor parte del crecimiento de la radio universitaria se llevó a cabo entre 2001 y 2008. Durante esos años, muchos proyectos nacieron en diferentes universidades bajo el empuje de grupos informales de estudiantes que se identificaron con la radio y la vieron como el medio de comunicación más fuerte para expresar su identidad. No faltaron, en este tiempo, las experiencias estimuladas por elementos institucionales,

¹⁰ Derechos de comunicación pública dirigida a los intérpretes.

como las oficinas de prensa, que como era de esperarse se crearon dentro de las estructuras organizativas de las universidades a partir de 2000. Inmediatamente después de Siena, y gracias a Siena, otros proyectos se iniciaron en las universidades de Teramo, Verona y, luego, de Catania, Padua y Pavía (Perrotta, 2005: 121). Uno de las principales características del panorama italiano es el trabajo en red para compartir las mejores prácticas – como Siena– que sirven de modelo para otros. Gracias a las nuevas tecnologías, el trabajo en red es hoy más fácil que en el pasado y permite compartir proyectos y discutir nuevas alternativas para la radiodifusión.

La mayoría de estos proyectos decidió emitir solo en Internet, –ser, por lo tanto, *webradio* (Priestman, 2002; Bonini, 2006) o *net-only radio* (Baker, 2010)–, debido a las dificultades para obtener licencias de FM en el sistema regulador italiano: las licencias de FM no se otorgan para radios universitarias. En Italia no existen *Restricted Service Licences*¹¹, como en el Reino Unido, que son licencias temporales concedidas por la autoridad de radio para operar sobre una base de baja potencia para un área geográfica limitada. El mercado italiano se caracteriza por unos pocos operadores, algunos de los cuales son muy grandes y poderosos (AGCOM, 2010). Este es un campo todavía confuso y que aun no ha sido considerado seriamente por el ente regulador –en particular en lo que respecta los medios universitarios. Este vacío en la legislación y la política tiene consecuencias negativas en términos de la financiación y de las subvenciones estatales para la radio comunitaria, la radio alternativa y la radio universitaria, y por esta razón, así como por aspectos presupuestarios, la mayor parte emiten en la web. Sobre el tema de las frecuencias de radio hay un gran debate en Italia (Dalmazzone, 2007), ya que todos están esperando un nuevo plan nacional de digitalización (PNAF-DVB). El desarrollo del espectro satelital probablemente traerá nuevas oportunidades para la radio universitaria, pero en Italia todavía se está a la espera de noticias sobre este tema.

Recientemente, la radio universitaria italiana está tratando de desarrollar relaciones con el gobierno nacional con el propósito de lograr una legislación específica o acuerdos que permitan conformar un fondo de estímulo para el desarrollo de la radio universitaria y su verdadera institucionalización.

Ser radio solo en la web es, por otra parte, una de las características clave de la radio universitaria italiana, que está vinculada con otras características específicas de estos medios alternativos y comunitarios. Resultados de una encuesta muy reciente (Cavallo, 2013) nos muestran que la radio universitaria italiana es clasificada básicamente como una forma de medios comunitarios, en lugar de educativos, en la cual se hace presente un creciente espíritu empresarial que influencia a más proyectos año tras año. De hecho, algunas radios son en realidad manejadas por exalumnos que emprendieron la creación de pequeñas empresas o de agencias con el fin de que la alta administración universitaria les permitiera gestionar todas las actividades de la radio. En esta situación hay radios en Verona, Padua, Trento y Vercelli, y otras universidades también ven esta opción como una alternativa para sobrevivir. La crisis económica –con la falta de fondos y recursos– y, en algunos casos, la falta de confianza por parte de la organización universitaria están sugiriendo algunas nuevas soluciones, tales como convertirse en una *webradio* universitaria emprendedora.

3.1. La Radio Universitaria italiana se une en las redes Raduni¹² y Ustation.it¹³

La asociación promueve un modelo de radio universitaria para facilitar la difusión de la información dentro de las universidades, apoyar la participación activa de todos los componentes de la comunidad universitaria, promover la

¹¹ Tampoco como las llamadas radios comunitarias o de interés público que se encuentran en Latinoamérica y el Caribe.

¹² www.raduni.org/.

¹³ www.ustation.it/

formación de los que cooperan, fomentar la experimentación de nuevos lenguajes y formatos; representa, a través de su contenido, la identidad del contexto al que pertenece, construye relaciones y alianzas con los grupos de interés y es sensible a las ideas culturales y sociales, a las propuestas, y a las culturas que tienen dificultades de visibilidad en los medios (Raduni, 2011).

Estas palabras aparecen en los estatutos de la primera asociación de medios universitarios italianos sin fines de lucro, que fueron escritos en 2006. Los primeros protagonistas se reunieron dos veces antes de dar a luz la asociación: la primera vez en Siena en el verano de 2003, en la primera Escuela de Verano de Radio realizada por la universidad local para debatir sobre el tema, y luego, en 2005, en el Festival Nacional de Radio en Riva del Garda dedicado a los *fans* de la radio. Sin embargo, este organismo sin fines de lucro tardó un año en establecer y promulgar sus estatutos. RadUni nació, finalmente, en marzo de 2006 y reunió en una comunidad única a los operadores de radios universitarios, así como a los estudiantes.

RadUni comenzó como una red asociativa que refleja el dinamismo del medio radial de la universidad italiana y amplía la adopción de la radio como instrumento de cultura, educación y entrenamiento. Siguiendo el modelo de las organizaciones europeas, como las francesas e inglesas, los académicos de los medios de comunicación utilizan RadUni como un importante punto de referencia para aquellos que creen en el valor cultural y educativo de la radio. Raduni también promueve la investigación y la experimentación en la radio, además del reconocimiento y la valoración de la autonomía de este medio en el panorama de los medios de comunicación. El intercambio de ideas, contenidos y experiencias es el objetivo de la asociación que no representa a los organismos públicos, o más específicamente a las universidades, sino que refleja los puntos de vista de sus miembros. Hoy, estos miembros son principalmente estudiantes, que son los principales consumidores, y profesionales, incluyendo profesionales de la radio, investigadores y profesionales de los medios y los campos de la comunicación.

En los últimos años, la asociación ha establecido sólidas relaciones estratégicas con organismos como la Societa' Italiana Autori ed Editori (SIAE) y Societa' Consortile Fonografici (SCF) que están relacionadas con los derechos de autor, AGCOM –la agencia garante de las telecomunicaciones nacionales– y empresas como Telecom, que creen en este movimiento y siguen su desarrollo.

Durante siete años RadUni ha celebrado un festival nacional –Festival delle Radio Universitarie (FRU)– que se ha convertido en un punto de referencia para todos los proyectos. El Festival es un momento de comparación de la planificación y elaboración de presupuestos a través de talleres que tienen como objetivo enriquecer y analizar el desarrollo (Fabiani, 2007).

Paralelamente a este festival, la asociación ha expresado la necesidad de crear productos de radio que compartan información y contenidos creados por la red para la red. A finales de 2007 nació *RadUni News* como una herramienta informativa dinámica e innovadora que da voz a la realidad multifacética de los estudios universitarios italianos. *RadUni News* es una revista de radio producida por estudiantes universitarios corresponsales de varias emisoras y que se emite por todas las estaciones universitarias de Italia. Es un producto de radio único, que proporciona un canal para las cuestiones de la investigación académica o científica que previamente tenía poco espacio en los medios comerciales.

Tras el éxito de la producción y distribución de *RadUni News*, fue fundada *RadUni Hit* en 2008. Se trata de un formato compartido de música del mundo independiente y emergente revisado por jóvenes editores de la red de radio universitaria. Y por último, se creó *Diritti in radio –Derechos al aire–* con un formato creado en asociación y cuyo tema central es el derecho al estudio. Este programa se enfoca en todas las noticias relacionadas con becas, alojamiento, servicios de comida y otros. La comunión de intenciones a través del mundo de la radio universitaria crea un poderoso medio de comunicación, que solo se fortalece en la medida en que la red crece y se diversifica. Esto ya

está en marcha con RadUni, Ustation y sus proyectos, que están estructurados para crear la primera red de medios universitarios italianos.

Ustation es un proyecto de Umedia Ltd. que nació en julio de 2008 para fortalecer a RadUni y sentar las bases de una red de medios universitarios completa en Italia. Umedia es una *start-up* creada por cuatro periodistas que eran directores de las radios universitarias en Turín, Verona, Siena y Catania. El proyecto nació como un espacio para mostrar el movimiento único de los medios universitarios y ofrecer un espacio virtual en el cual el trabajo en red pueda tener lugar y producir nuevas ideas. Ustation destaca programaciones y gestiona una red de producción y la creatividad de la comunidad estudiantil y juvenil. Es un espacio virtual para compartir oportunidades para la nueva generación de autores multimediales. Hoy, Ustation tiene más de 50 socios, que en su mayoría son estaciones radiales, pero además incluye la televisión y una revista estudiantil realizada en Internet.

El establecimiento de una red de medios de la educación es una condición importante para Ustation y hace que sea posible mostrar la riqueza expresiva de los circuitos que distribuyen *Contenidos creativos universitarios* (UCC) y de los propios estudiantes que los originan.

Ustation está dirigido a tres tipos de comunidades: universidades que deseen comunicarse a través de las nuevas tecnologías y conquistar nuevos espacios para promover el uso de los medios de comunicación internos, tales como *web radio* y *web TV*; medios de comunicación universitarios que encuentran un lugar virtual para mayor visibilidad en el ámbito nacional y, por último, productores jóvenes que quieren mostrar su talento creativo. Finalmente, Ustation también se comercializa a empresas interesadas en realizar proyectos para este público objetivo específico. Un nuevo proyecto ha sido lanzado recientemente –mayo 2013–: *Radiouniversita.it*, que es una especie de “superradio universitaria” en la que los *podcasts* más interesantes – producidos por la red– están disponibles en una “superparrilla de radio”.

El experimento de Ustation.it es apoyado por la red asociativa de

RadUni, que asegura una cohesión interna de los actores y responde al panorama de los medios italianos, que se inclinan cada vez más a una convergencia de los medios y al entrenamiento de profesionales multitarea. RadUni y Ustation están tratando de avanzar juntas en pro de volverse más fuertes y más visibles dentro del panorama nacional de los medios de comunicación, como principal objetivo. Con el propósito de lograr mayor impacto, los medios universitarios están desarrollando enlaces con otros medios que son producidos por las nuevas generaciones: trabajo en red en una perspectiva más amplia.

4. La radio universitaria se une internacionalmente: WCRD y el acuerdo ARU-RadUni-RRULAC

En marzo de 2012, Tiziana Cavallo –cofundadora de Raduni y Ustation.it-, representando a Italia, y Guillermo Gaviria –cofundador y presidente de la Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC)¹⁴-, en representación de América Latina y el Caribe, contactaron a Rob Quick, fundador del *College Radio Day* (CRD) y director general en WPSC FM, William Paterson University en los Estados Unidos. Cavallo y Gaviria enviaron un correo electrónico en el mismo periodo, sin conocerse entre sí, pero haciendo la misma pregunta: "¿Por qué no nos unimos para celebrar una jornada de radio universitaria internacional?", y, luego, Quicke los puso en contacto. De esta manera singular se dio inicio al *Día Mundial de la Radio Universitaria* (WCRD)¹⁵, de la cual hace parte el CRD.

El objetivo del *Día Mundial de la Radio Universitaria* es celebrar la importante contribución de la radio universitaria a través de la unión en dicha fecha. Iniciado en 2011 como un evento abierto solo a la red norteamericana, ahora, después de la unión de Cavallo, Gaviria y Quicke, está abierto a toda la radio universitaria en el mundo, "uno de los últimos bastiones de la

¹⁴ www.rrulac.org.

programación creativa en radio, libre de las constricciones de tener que ser comercialmente viable, y un lugar donde los que participan en su programación creen apasionadamente en su misión. La radio universitaria es el único medio gratuito suficientemente atrevido para incluir en su programación artistas sin reconocimiento comercial, locales e independientes de manera regular" (CRD, 2013).

En la primera edición internacional del *Día Mundial de la Radio Universitaria*, 585 radios universitarias de 29 países diferentes y algunas asociaciones nacionales se vincularon a la celebración a través del sitio web del CRD y participaron en la maratón en vivo organizada el 2 de octubre de 2012. Los tres fundadores de WCRD decidieron, además, organizar un evento que vincule de una manera sencilla a todas las estaciones de radio universitaria en el mundo, subrayando las características comunes principales de estos medios específicos y dando espacio para que se manifieste la diversidad. Casi la totalidad de la radio universitaria en el mundo tiene emisiones vía Internet, lo que permite que pueda compartir fácilmente sus pasiones y pensamientos, y promocionarse en una comunidad participativa. Las 24 horas de la maratón en vivo estuvieron dirigidas técnicamente por Radio Unica, una *webradio* italiana gestionada por estudiantes de ICT y fueron producidas con la participación de estaciones seleccionadas de todo el mundo, teniendo en cuenta las diferencias horarias. Muchos idiomas se escucharon, al igual que músicas originales y, por primera vez la radio universitaria del mundo estuvo unida con el mismo objetivo: dar voz a la comunidad estudiantil.

Después de esta aventura increíble, en octubre de 2012, Cavallo y Gaviria fueron invitados por la Asociación de Radio Universitaria de España (ARU) con el fin de firmar el primer acuerdo España-Italia-Latinoamérica y el Caribe de radio universitaria.

¹⁵ www.worldcollegeradioday.com

ARU es una de las asociaciones de radio universitaria más jóvenes de Europa y es uno de los miembros de la consejo del WCRD –junto con organismos similares de Francia, Italia, Suecia, Inglaterra y Colombia. ARU organizó una reunión de dos días con todos sus miembros de España. Cavallo y Gaviria presentaron conferencias sobre la situación de la radio universitaria en sus países (Italia y Colombia) y firmaron el acuerdo que se basa en el intercambio de programas, eventos educativos y de mejoramiento profesional y la investigación sobre el tema, que en Europa todavía no está suficientemente desarrollada.

5. Conclusiones

Las dos historias y sus características demuestran cómo la fuerza de estos medios "alternativos" se incrementa a través de la creación y el trabajo en redes: en el caso italiano este trabajo ha permitido organizar festivales y obtener visibilidad en el ámbito nacional; en el caso de Colombia es significativo el aporte del trabajo en red en la definición de su identidad y el incremento sustancial de su visibilidad e impacto, reflejado en el creciente interés de instituciones de diversa índole por asociarse en proyectos cooperativos con la RRUC.

Mapear la situación actual de la radio universitaria a nivel mundial es uno de los objetivos estratégicos WCRD, con el propósito de conformar la mayor red de estos medios específicos, identificar sus características comunes y su diversidad para potenciar y visibilizar sus acciones.

Referencias bibliográficas

- AGCOM. (2010). *Gestione delle frequenze*. Recuperado de <http://www.agcom.it/Default.aspx?message=contenuto&DCId=261>.
- ATTON, C. (2002). *Alternative Media, Thousand Oaks*. CA: Sage Publications.
- BAKER, A. (2010). Reviewing Net-only College Radio: A Case Study of Brooklyn College Radio. *Journal of Radio and Audio Media*, 17(1), 109-125.

- BONINI, T. (2006). *La Radio nella Rete*. Milano: Costa&Nolan.
- CAVALLO, T (2011). *Video kill the radio star*. Recuperado de <http://www.egovnews.it/blog.php/8367/Video-kill-the-radio-star-Linformazione-universitaria-via-etere-barcolla-ma-non-molla>.
- CAVALLO, T. (2009). *Radio Education*. Bologna: Fausto Lupetti.
- CAVALLO, T. (2010). *Media uni: nuova sfida dei comunicatori pubblici*. Recuperado de <http://www.ustation.it/maresalato/weblog/851.html>.
- CAVALLO, T. (2013). Italian University Radio: an Explorative Study. *Journal of Italian Cinema and Media Studies*, 1 (2), 93-130.
- CAVALLO, T.y Perrotta, R. (2013). La radiofonia universitaria. (pp. 183-209). In T. Bonini T. *La Radio in Italia. Storia, mercati,pubblici, formati, tecnologie*. Roma: Carocci.
- COLLETTIVO A/TRAVERSO (2002). *Alice e' il Diavolo*. Bologna: Shake.
- CURCIO, S. (2011). *Se mi lasci non vale*. Recuperado de <http://saracurcioraiti.wordpress.com/2011/05/17/se-mi-lasci-non-vale-storia-di-una-radio-con-finale-annunciato/>.
- DALMAZZONE, P. (2007). *Disciplina giuridica radio comunitarie in Italia*. Recuperado de http://www.amarc.org/conference_europe/document/Legal_frame_of_community_radio_in_Italy.pdf.
- FABIANI, T. (2007). *Così dagli atenei sull'etere viaggiano le voci degli studenti*. Recuperado de http://www.repubblica.it/2005/l/sezioni/scuola_e_universita/servizi/radio_ateneo/festa-radio-atenei/festa-radio-atenei.html?ref=search.
- GARAY, J. C. (1995). *Los cien mejores guitarristas del siglo XX: Diagnóstico y propuesta sobre el papel de la música en la radio universitaria de Bogotá*. Tesis de Grado. Universidad Javeriana.
- GAVIRIA, G. (2004). *La radio universitaria en Colombia*. Universidad Javeriana. Recupeardo de <http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal/documents/radio>

[universitaria en Colombia - G Gaviria.pdf.](#)

- INGENIEROS, J. (1916). *La filosofía científica en la organización de las universidades*. Washington: Columbia Printing Co
- JOHNSON, T. C. (2008). Incorporating the Campus Radio Station into Your Emergency Communications Plan. *Campus Law Enforcement Journal*, 38(3), 28-29.
- McCLUNG, S. (2001). College Radio Station Web Sites: Perceptions of Value and Use. *Journalism and Mass Communication Educator*, 56(1), 62-73.
- MENDUNI, E. (2004). An unheard story? The challenge for radio studies in Italy. *The Radio Journal*, 2(1).
- MINISTERIO DE TECNONOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES - MTIC. (2010). *Resolución 00415, Por la cual se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones*. Recuperado de http://www.mintic.gov.co/images/documentos/radio_difusion_sonora/resolucion_415_2010.pdf.
- PERROTTA, R. (2005). *Facolta' di Frequenza*. Roma: Carocci.
- PRIESTMAN, C. (2002). *Web Radio: Radio Production for Internet Streaming*. Oxford: Focal Press.
- RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA - RUNLP. Recuperado de <http://www.radiouniversidad.unlp.edu.ar/institucional/>.
- RAMA, C. (2004). *Industrias Culturales y Fábricas Universitarias*. Encuentro Nacional de Medios de Comunicación Universitarios. 29 de enero de 2004. Bogotá, Colombia.
- RINCÓN, O. (1998). La radio en la Universidad Javeriana. *El Hilo de Ariadna*, 2, Recuperado de <http://www.radio.uady.mx/ariadna/articulos/javeriana.html>.
- SAUL, S. (2001). *Understanding Your Media Outlet: An Administrative Guide to School Radio Station*. Paper presented at the Annual Meeting of Broadcast Education Association, Las Vegas NV, April 2001.

- SCIFO, S. (2007). Student media. (pp. 232-245). In K. Coyer, T. Dowmunt y A. Fountain. *The Alternative Media Handbook*. London: Routledge.
- TÜNERMMAN, C. (2003). *La Universidad Ante Los Retos Del Siglo XXI*. Yucatán: Universidad Autónoma de Yucatán.
- USTATION. (2011). Gli ex di Zammu "Ripartiamo fuori dall'universita'". Recuperado de <http://www.ustation.it/articoli/760-gli-ex-di-radio-zammu-ripartiamo-fuori-dall-universita>.
- WAITS, J. C. (2008). Finding an alternative: Music programming in US college. *The Radio Journal*, 5(2&3).
- WALL, T. (2007). Finding an alternative: Music programming in US college radio', *The Radio Journal*, 5(1).
- WALLACE, D. (sf). Reinventing the Wheel vs. Grinding the Same Old Axe: An Ethnographic View of the Students and Community Members at a Massachusetts College Radio Station. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(1), 44-66.

Cómo citar este artículo:

- Cavallo, T. y Gaviria, G. (2014). Radio universitaria: trabajo en red como imperativo. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), pp. 131-154.