

CAPÍTULO 30

“Las radios universitarias como medios de comunicación alternativos al servicio de la ciudadanía”

Contreras Pulido, Paloma (Universidad de Huelva)
dirección@uniradio.uhu.es
Aguaded Gómez, J. Ignacio (Universidad de Huelva)
aguaded@uhu.es

Resumen.

Las radios universitarias suponen en el actual contexto mediático español una realidad emergente y cada vez más consolidada. Aunque su existencia en España se remonta a hace ya más de veinte años, es ahora cuando su visibilidad está siendo más evidente gracias a la incorporación de las tecnologías e Internet, que ha supuesto una auténtica revolución en el diseño, planificación, organización y canales de difusión de las emisoras de radio universitarias. Si bien existe una gran diversidad, tanto en la estructura organizativa como en los contenidos programáticos de este tipo de emisoras, los autores defienden la necesidad de definir un modelo plural y abierto de medio de comunicación como servicio público de construcción de la ciudadanía democrática. La Universidad es un foro privilegiado para la ciencia, la crítica y la construcción de una sociedad más justa e igualitaria; las radios universitarias pueden ser la mejor plataforma tecnológica-comunicativa para hacer realidad la obligada transferencia hacia la sociedad del conocimiento y generar una simbiosis entre comunidad y universidad, tan necesaria en estos tiempos críticos. En suma, las radios universitarias son una oportunidad de experimentar de forma profesional un medio alternativo y plural, con un alto compromiso social y participativo, así como con una firme vocación plena de profundización en la vida democrática.

Palabras clave: Radio, internet, podcast, servicio público, ética, comunicación, educación.

Abstract: University radio stations in the current Spanish media context are an emerging and increasingly consolidated reality. Despite broadcasting for more than 20 years, it is only now that their voice is truly being heard, thanks to the new technologies and the Internet that have revolutionized the set-up, planning and organization of university radio stations. Although these stations are broad in their diversity in terms of organizational structure and program content, the authors insist on the need to define a public service media model that is plural and open for building democratic citizenship. The university provides a privileged forum for the science, criticism and construction of a fairer and more egalitarian society; university radio stations could be the best technological-communicative platform for bringing about compulsory transfer to the knowledge society, and for generating the symbiosis between community and university that is so essential in these critical times. University radio stations are an opportunity for the professional experience of a plural, alternative medium with a strong social, participative commitment that is solid in its vocation to spread democracy.

Key words: Radio, Internet, podcast, public service, ethics, communication, education.

1. Introducción y contextualización.

Algo está cambiando en la necesidad que tienen las instituciones académicas para comunicarse con la sociedad y hacer así efectiva y real la obligación de una verdadera extensión a la sociedad. Esta afirmación la podemos hacer ahora, ya que de forma también global la comunicación está sufriendo un proceso de reflexión, a la vez que sigue su continua caída hacia lo más profundo. Son dos posturas las que pululan en el ámbito de lo mediático: la de repensar la comunicación por un lado, y por otro, el ejercicio voraz de unos medios interesados únicamente en cumplir con las leyes del mercado, que son las que parecen regir las estrategias y políticas de programación de los medios. Ambas conviven en la actualidad.

Ante este panorama y mientras tanto, surgen iniciativas que intentan, y solo intentan en la medida de sus posibilidades, poder encontrar un hueco entre el enorme impacto que producen y acaparan los grandes medios de comunicación convencionales. Son los medios comunitarios y culturales, tanto radio como televisión, aunque nosotros en el presente artículo nos centraremos en el medio radio principalmente. En España, actualmente, esto se presenta como una ardua tarea, teniendo en cuenta el tratamiento que han tenido este tipo de medios en la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual¹. Por primera vez aparecen contemplados, pero su supervivencia se les vuelve casi un ejercicio utópico. Se les aboca a la asfixia económica y también a la invisibilidad, debido a la limitación de potencia irrisoria al que son sometidos. Concretamente en el caso de las emisoras de radio la ley dice textualmente que «las estaciones de radiodifusión sonora comunitaria sin ánimo de lucro no podrán superar una potencia radiada aparente máxima de 1 W. para poblaciones con menos de 100.000 habitantes y de 5 W. para poblaciones con más de 100.000 habitantes». Ante esto nos preguntamos dónde quedó la propuesta que ya marcaba el Informe de Sean Mc Bride para la Unesco, donde ya en los años ochenta recomendaba que «todos los países deberían adoptar medidas encaminadas a ampliar las fuentes de información que necesitan los ciudadanos en su vida cotidiana. Procede emprender un examen minucioso de las leyes y reglamentos vigentes, para reducir las limitaciones, las cláusulas secretas y las restricciones de diversos tipos en las prácticas de información». En otro de los puntos importantes de dicho informe, concretamente el dedicado a la Integración y participación, recomienda que, ante el tratamiento de los lectores, oyentes y espectadores como si fueran receptores pasivos de información, los responsables de los medios de comunicación social –y los propios estados, apuntamos nosotros- deberían incitar al público a desempeñar un papel más activo en la comunicación.

En nuestro artículo intentaremos mostrar hacia donde se encamina la propuesta comunicativa que desde hace años se vienen realizando desde las universidades españolas, en formato de radios universitarias y que ahora está alcanzando cotas importantes de representatividad entre las tendencias comunicativas de nuestro país y sobre todo, están ayudando a ejercer esa «obligación» de las instituciones académicas de ejercer una eficaz extensión a la sociedad. De igual forma, como se viene demostrando, este tipo de emisoras no se quedan en ofrecer información puntual de una universidad, sino que se caracterizan por la participación social de su comunidad y también de su entorno más cercano.

2. Tendiendo puentes

Desde su creación, las universidades han servido como puntos centrales en la generación y diseminación de nuevo conocimiento, métodos e información, que pueden ser útiles para el progreso de la sociedad, sus instituciones y su gente. Sin embargo, todavía permanece una brecha entre la velocidad del desarrollo de soluciones creativas e innovadoras y el ritmo en que éstas son adoptadas por la comunidad fuera de la universidad. «Esta brecha en la transferencia de soluciones creativas e innovadoras a los problemas de la sociedad, es la principal desconexión entre la universidad y sociedad en la transferencia del conocimiento» (Scherer, 2006).

Es por ello que la universidad se debe concebir como un sistema abierto y activo que, de una manera saludable, posean mecanismos para generar nuevas ideas. Desde siempre se ha entendido que los docentes han sido la fuente primaria de la educación del estudiante, transmitiendo la información que los estudiantes reciben de una manera pasiva. Pero como apunta Scherer los proyectos de aprendizaje en el servicio pueden incluir a estudiantes ayudando en la elaboración por ejemplo de programas de radio, ejercitando así un papel activo como hacedores y de esta manera experimentando el medio para conocerlo y mantener así una actitud crítica ante el mismo.

A todo lo anterior cabe sumar la capacidad de incrementar la autoestima, el empoderamiento y el liderazgo de los jóvenes ante la posibilidad de convertirse en referente, no sólo dentro del ámbito universitario, para sus docentes y compañeros, sino también para la sociedad en general. Sentirse escuchados, participar de manera activa en la sociedad, con argumentos y criterios bien fundados que después son capaces de trasladar a través de los micrófonos al resto, supone sin duda un revulsivo poco comparable a la actitud pasiva de la que antes hablamos.

La sociedad espera de instituciones académicas como la universitaria que sean un faro que sirva de guía ante nuevos acontecimientos. Cuando la sociedad mira a la universidad para entender, conocer, explicar, y también como fuente reivindicativa y crítica para atisbar los derroteros hacia los que la sociedad se encamina, debe hacernos reflexionar sobre la importancia de ser altavoz a través de un medio de comunicación como la radio, y que además, sean las generaciones futuras las que se apropien de manera responsable de esta herramienta.

La radio universitaria puede servir por tanto como herramienta eficaz para ejercer ese papel de mediadora ante una sociedad que encuentra hoy por hoy pocos espacios de participación y de reflexión verdaderamente crítica en los medios convencionales.

3. Las radios universitarias en España.

Desde la inquietud, primero de los propios estudiantes, hasta después conseguir un verdadero compromiso institucional, aparecen las radios universitarias en España. Fue en 1987ⁱⁱ cuando nace la primera de ellas, en la Universidad de La Laguna y lo hizo precisamente gracias a que un grupo de estudiantes del Colegio Mayor hicieron sus primeras emisiones desde los baños del edificio. Desde entonces hasta ahora podemos afirmar que mucho ha cambiado el panorama para estos medios. No porque hayan tenido un reconocimiento estatal –e incluso por parte de las propias universidades-

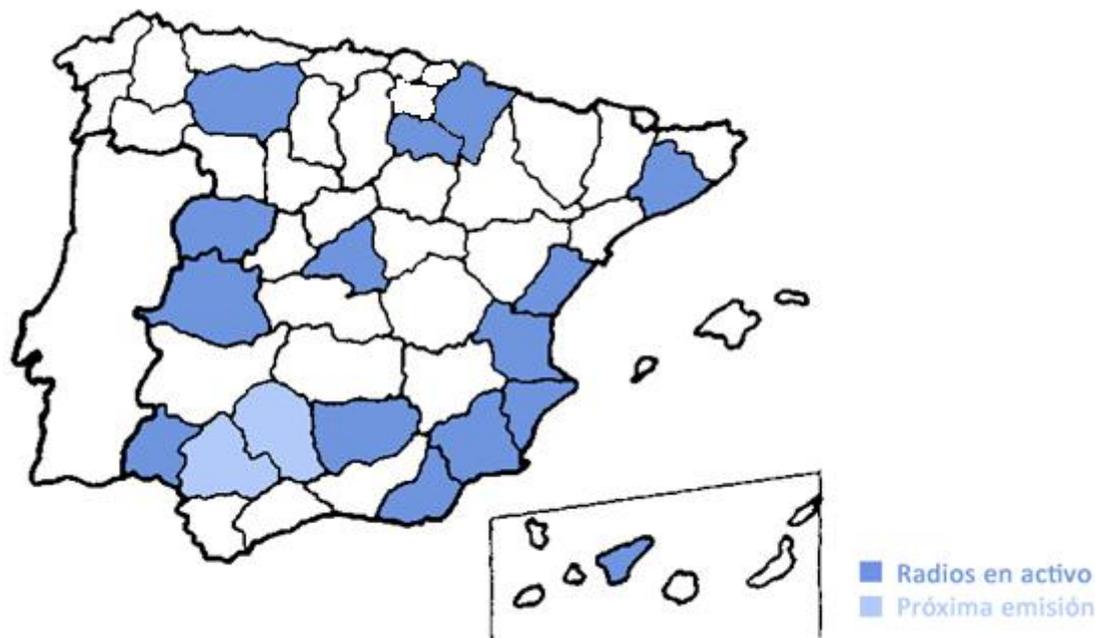
explícito, sino porque la aparición de las tecnologías e internet ha abierto un mundo de posibilidades para ellas. Gracias a esto, las emisoras de radios universitarias españolas que existen en la actualidad, tienen la oportunidad de poder ejercer su labor sin el impedimento que supone estar en un limbo legal debido al no reconocimiento aún de la existencia de medios culturales en la normativa audiovisual actual, como ya apuntábamos anteriormente.

Y puede llegar a sorprender este hecho, teniendo en cuenta el movimiento y la energía que generan no sólo en el seno de las universidades, sino también en el entorno local o provincial más cercano. Es un hecho constatable que muchas de estas emisoras congregan a más de cien personas en una semana, de manera estable en el tiempo y con un compromiso real. Además, la gran mayoría de estas personas son jóvenes. Nos atrevemos a preguntarnos ahora si en el seno de las universidades o de fuera de ellas incluso, es fácil conseguir motivar de manera continuada, curso tras curso, semana tras semana a un número tan importante de personas, y volvemos a incidir, de jóvenes hoy día, como lo hacen las emisoras universitarias. Podemos afirmar que no. No es fácil encontrar algo similar a esto.

Es quizás hora de tomar en serio y tener en cuenta a este medio de comunicación que tiene, además, una clara vocación de servicio público.

Las radios universitarias en España están en plena expansión. El mapa aquí expuesto muestra las provincias españolas en donde existen emisoras que en la actualidad se encuentran en activo y también aquellas que tienen prevista su próxima incorporación.

Ubicación por provincias de las radios universitarias españolas



Elaboración propia.

En la provincia de Madrid por ejemplo, se da el caso de que confluyen varias radios universitarias; la de la U. Complutense, U. Rey Juan Carlos, U. Alcalá de Henares y U. Europea de Madrid. Por otra parte, próximamente comenzarán las emisiones de las radios universitarias de la U. de Córdoba o de la U. Pablo de Olavide de Sevilla, convirtiendo a Andalucía en la Comunidad con más número de radios de esta índole en España.

Como se observa no son pocas y lo más importante, todas ellas están haciendo un ingente esfuerzo por trabajar de manera colaborativa y en red, para poder ejercer una eficaz representatividad en el panorama mediático español. Y es que quizás, ahora más que nunca, se hace necesaria una nueva visión del modelo comunicativo que impera en nuestros días.

3.1. Laboratorios de ingenio

Tras la experiencia de algunos años estamos seguros al afirmar que las radios universitarias no deben imitar los modelos de comunicación convencionales. No tiene sentido, ya que aunque muchas de ellas están bien dotadas materialmente, y cuentan con un equipo profesional de gestión, pero sus “hacedores” principales son jóvenes que, o bien se están formando en las ciencias de la información, o bien estudian cualquier otra disciplina y participan activamente en el medio como miembros de la comunidad universitaria.

Pero además de esto, que puede ser una causa menor, las radios universitarias no deben pretender imitar esos modelos generalistas. La configuración de estos últimos se basan en una única premisa –y que en algunos casos ha «salpicado» a los medios públicos-, la económica. La comunicación se ha convertido en un negocio como otro cualquiera, tal y como ya afirmara Debordⁱⁱⁱ, «donde la sociedad de consumo supone la programación de lo cotidiano; manipula y determina la vida individual y social en todos sus intersticios; todo se transforma en artificio e ilusión al servicio del imaginario capitalista y de los intereses de las clases dominantes». Así es que, los medios, grandes conglomerados empresariales con una enorme diversificación de actividades, deben lograr cada vez un mayor índice de audiencia para así satisfacer la demanda de un sistema de producción cada vez más voraz, y donde la publicidad es la que marca espacios, tiempos y hasta contenidos. Por tanto, hoy en día nos encontramos ante una radio tremendamente comercial y escasamente diversificada que obedece, como concluyen Gutiérrez y Huertas (2003: 134), «al predominio de una política programática basada en la competencia directa».

Actualmente, en las emisoras generalistas españolas, la información y el entretenimiento acaparan aproximadamente el 70% de la programación, mientras que el deporte ocupa algo más del 10%. El porcentaje restante se consagra a la música y a los espacios de participación, y en menor medida a la cultura, la educación, la religión y otros macrogéneros tan minoritarios como la ficción, que sólo tiene una presencia esporádica y testimonial en las redes de titularidad pública (Perona, 2009).

Por el contrario, las universitarias pueden ser un interesante y valioso laboratorio de ingenio, de experimentación con nuevos formatos, nuevas voces, etc.; con un alto

porcentaje de innovación y también, por qué no, de vanguardia en la utilización de tecnologías aplicadas a la comunicación.

Pero además, en ellas se permite un análisis de la realidad crítico y argumentado, alejado de intereses políticos y comerciales –las radios universitarias por ser culturales^{iv}, no emiten publicidad- porque, al estar inserta en una institución de servicio público, generadora de conocimiento y con la responsabilidad de la transferencia de éste a la sociedad, las radios universitarias no deben ser más que una extensión de dichos principios.

La búsqueda de contenidos alternativos o especializados 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. Pero esto no debe ser óbice para que esos contenidos se alternen con otros dedicados a la divulgación en otras muchas cuestiones.

Finalmente, si entendemos que una programación de radio universitaria no debe ser únicamente para satisfacer la demanda de la propia comunidad educativa, sino que debe ser además un medio con más apertura en cuanto a contenidos, habrá que buscar esa simbiosis que aúna ambas cosas, en la que se sientan representada la mayor parte de la sociedad.

Sus fines, por tanto, no deben ser otros que solidarios y de verdadero servicio público. Para ello se requiere de un compromiso férreo, ya que este tipo de emisoras representan, como hemos dicho anteriormente, instancias que pretenden impulsar las causas fundamentales de la ciencia, la cultura, el análisis crítico y de responsabilidad de una sociedad. «Por ello, el rol humanístico jugado por los medios de comunicación universitarios cobra ahora una importancia relevante» (Fernández Chapou, 2009).

4. Contenidos transformadores: el servicio público como meta.

Como en el caso de las emisoras de ámbito latinoamericano, con gran tradición en este tipo de medios, las universidades españolas también han considerado a la radio como medio más eficaz para comunicarse desde dentro hacia fuera. Pero ésta tiene que buscar nuevas fórmulas para abrirse paso y encontrar un hueco ante el impacto de las emisoras comerciales. Tanto para una como para otras, la generación de productos poco rentables sigue siendo un problema. Y ante tal realidad, se exige la expresión de nuevas ideas y contenidos. Ya afirmaba Jorge Da Cunha-Lima^v *que en la televisión y la radio comercial lo que vende es la audiencia. En las públicas lo que se vende es la programación.*

Pero no sólo por la búsqueda de rentabilidad. La programación de cualquier emisora de radio universitaria debe estar impregnada por la idea de servicio público, entendido como aquel que debe ser prestado para cubrir las necesidades de interés general y no particular, lo que conlleva la inexistencia de algún lucro.

Para conseguirlo, además de satisfacer la demanda de la propia comunidad universitaria, que al final, es quien pondrá voz a las ondas universitarias, se debe llevar a cabo la construcción de una programación donde tengan 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. «Al final, el gusto no viene de la demanda sino de la oferta» (Pérez Tornero, 2010).

Teniendo en cuenta lo anterior, todas esas premisas la cumplen sin dudarlas las emisoras universitarias, en primer lugar porque todas ellas tienen como «productores» de sus contenidos principalmente a jóvenes, justo uno de los colectivos que más atención demanda por ser poco visible. Igualmente, es una herramienta muy potente para ayudarlos a convertir sus emociones en reflexión, algo tremendamente necesario en la vorágine actual, donde la sobreinformación no permite la asimilación de contenidos de forma reflexiva y por tanto, crítica.

Igualmente, la especificidad y el sesgo educativo en muchos casos de los contenidos de los programas, hace que buena parte de los oyentes encuentren aquí un lugar para el aprendizaje no formal a través de las ondas. E indudablemente, es también una buena fórmula para buscar el desarrollo de una mayor sensibilidad en la sociedad hacia personas y colectivos que por lo general están excluidos del ámbito mediático y que, si se incluyen, siempre lo están con un marcado carácter peyorativo, cargado de prejuicios y como generadores exclusivamente de las noticias de la sección de sucesos.

Pero si se repasan algunas de las programaciones de las actuales emisoras universitarias que están en activo en nuestro país, vemos como sus contenidos lo protagonizan sobre todo temáticas vinculadas a algún servicio de su universidad o incluso a alguna asignatura reglada de alguna de las titulaciones que se imparten en la institución. La música, en su vertiente más singular, también tiene su lugar en las parrillas. E igualmente encontramos algunos casos de programas que revalorizan o cuentan en primera persona la realidad de esos colectivos a los que hacíamos referencia, y que es en estos medios universitarios donde encuentran su espacio^{vi}. Programas como «Ahora tú cuentas» de Radio Universidad de Salamanca, dedicado a la discapacidad; «Un mundo mejor» de 98.3 Radio Universidad de Navarra, «Mosaicos de Paz» de Vox UJI Radio, «Horizontes» de Radio URJC, entre otros, son ejemplos de programas dedicados al análisis de la exclusión social, las causas de la pobreza y de la injusticia en el mundo^{vii}.

6. Otra radio sí es posible: el caso de uniradio

Uniradio, la radio de la Universidad de Huelva nos puede servir como ejemplo de programación con un enfoque cultural pero sobre todo social y de servicio público. Por eso, la experiencia con diversos colectivos en riesgo de exclusión social hace que se pueda afirmar que el medio radiofónico supone en muchos casos, la única ventana, posibilidad de expresión y de acercamiento a la sociedad de estas personas.

La parrilla de programación está cargada de estos espacios, así como de otros dedicados al análisis y a la reivindicación social.

Así, por ejemplo, en la radio de la institución onubense se realiza un programa semanal y en directo con presos desde hace cinco temporadas y de manera ininterrumpida: «Campus en la Prisión». Quizás hasta aquí no haya nada novedoso que no puedan hacer otras emisoras de ámbito nacional^{viii}. Lo distinto es que este espacio es realizado desde el principio hasta el final por los propios presos en colaboración con educadores y con los propios miembros de la radio. Consiste en un programa de media hora, inserto en el magazine de la mañana donde ellos proponen a la audiencia una temática para recapacitar. Así se han tratado temas como la crisis económica, el paro, la violencia de género, las elecciones nacionales o locales, etc. Es decir, analizan la actualidad o las temáticas del ámbito de lo social y que están al orden del día, eso sí, desde el prisma de verlo todo desde detrás de unas rejas. Por tanto, la diferencia con lo que hasta ahora se venía haciendo es que este programa no incluye historias de vida de estas personas, sino que son tratados como cualquier otro colaborador o tertuliano, se humaniza su condición de presos -sin entrar en valoraciones personales de la conducta de cada uno de ellos- y sobre todo se rompen estereotipos sobre la visión actual de los reclusos. Este espacio, además, se ha visto favorecido por una retroalimentación muy positiva que los oyentes del programa han realizado a través de las redes sociales y los blogs de la emisora, donde han compartido opiniones con los propios presos. Con esta actividad, los internos de la prisión han visto como sus voces sí son escuchadas, suponiendo un refuerzo muy positivo para ellos y que además se demuestra en su día a día en la cárcel, donde los educadores confirman su motivación y la mejora en la conducta de los participantes.

Igualmente sucede con el espacio «Mentalízate»^{ix} de la radio universitaria de Huelva. Aunque el proceso de creación ha sido duro y ha supuesto la movilización de toda una comunidad del área de Salud Mental del Hospital Juan Ramón Jiménez de Huelva, el resultado es que ya son cuatro las temporadas en las que un nutrido grupo de enfermos mentales, por lo general con esquizofrenia, realizan un programa de una hora de duración, grabado y de carácter mensual. Durante las semanas previas se elaboran los contenidos y se seleccionan las músicas, que ellos mismos proponen. De nuevo no se trata de un programa dedicado a contar experiencias e historias de vida. Por el contrario, se les da voz para que participen y aporten sus opiniones ante los acontecimientos de la vida actual, compartiendo micrófono con profesionales sanitarios e incluso con familiares. Precisamente éstos últimos han otorgado al programa de Uniradio el Premio que cada año otorga la Federación de Asociaciones de Familiares de Enfermos Mentales de Andalucía.

Otros colectivos presentes en la parrilla de programación de Uniradio son por ejemplo la infancia con sobredotación intelectual y su familia. Una vez más son los niños y niñas junto con sus padres, los que plantean las dificultades con las que cuentan aquellos pequeños conocidos tradicionalmente como superdotados y que tienen serias dificultades de integración, así como para lograr su trayectoria escolar obligatoria con eficacia, sobre todo ante la invisibilidad en la que en la mayoría de los casos se ven sometidos. «Supernormales» es el nombre de este espacio que tiene una emisión de carácter mensual y lleva cinco cursos en antena.

Otro ejemplo de las posibilidades de incorporación de contenidos con un sesgo social y por tanto de servicio público es la realización de programas radiofónicos con grupos de niños y jóvenes, estudiantes de colegios e institutos y que se encuentren en programas de atención específica o con necesidades educativas especiales. En la radio

de la Universidad de Huelva se han llevado a cabo hace ya varias temporadas programas elaborados conjuntamente con el equipo de profesores y de orientadores de varios colegios e institutos de la provincia, llegándose a incorporar esta actividad dentro del currículum regular de alguna de las asignaturas^x.

Una de las herramientas más eficaces puede ser la de realizar un estudio previo de cuáles son las instituciones sociales que trabajan conjuntamente con la Universidad en diversos proyectos y ofrecerles la oportunidad de utilizar la radio como elemento de acercamiento a la sociedad. Así por ejemplo, en la radio de la Universidad de Huelva se viene trabajando con Valdocco, entidad de carácter social ubicada en uno de los barrios donde el índice de exclusión social es el más alto de la capital, en la realización de un espacio semanal con unas características muy especiales. No consiste en contar qué es y qué hace la entidad. Por el contrario, el programa de radio es una extensión de los objetivos de la institución social. Así, la coordinadora de este espacio es una mujer, gitana y mediadora intercultural. Por eso, el espacio consiste en la interacción de ella con personas extranjeras que se encuentran en la provincia. Se rompen estereotipos y prejuicios, en primer lugar sobre la comunidad gitana y sus mujeres y sobre las posibilidades de convertirse en referente social.

Como estos, muchos son los ejemplos de valor diferencial de las programaciones de radios universitarias y que sirven además de acercamiento y de labor de servicio público a la sociedad así como de construcción de una ciudadanía más crítica y participativa.

7. Publicidad que remueve conciencias.

Sin duda, la publicidad ha sido un elemento de la comunicación analizado en numerosas ocasiones en el ámbito científico, como herramienta de persuasión poderosa que conlleva el cambio de hábitos de toda una sociedad. Su lenguaje y su capacidad de inmersión en las mentes de los ciudadanos han supuesto que sea tenida muy en cuenta también como ayuda eficaz para cambiar tendencias como la desigualdad o el respeto a la infancia, por ejemplo.

Una de las experiencias que más expectativas ha generado y que ha supuesto una labor creativa y de trabajo colaborativo con personas e instituciones expertas en el trabajo de servicio público a nivel local y también nacional, ha sido la elaboración de las Cuñas Sociales en Uniradio, una publicidad sin ánimo de lucro que ha dado lugar al reconocimiento de instituciones educativas y del ámbito de lo social a la radio de la Onubense.

Las emisoras comunitarias y culturales en España no pueden emitir publicidad comercial. Así lo marca por ejemplo en Andalucía la ley que las regula^{xi}. Pero las transiciones en una emisora de radio, denominadas cuñas, sirven para la configuración de una programación diaria. Claro que otra fórmula sería utilizar esos espacios únicamente para la promoción de la propia radio o de la universidad. Pero ¿y por qué no utilizarlos para lanzar mensajes que intenten «remover» conciencias?

Durante la primera temporada de Uniradio^{xii} (2007-08), intentaban fomentar hábitos saludables como el deporte, la lectura, el cine, la amistad, el respeto por los animales y la naturaleza, la infancia, etc. En las siguientes temporadas, se han creado

campañas como «¿Realidad o ficción: de qué lado estás? », dedicada a educar y fomentar entre los oyentes el respeto a la vida, las libertades individuales, la democracia, la convivencia y otros valores fundamentales recogidos en la Declaración Mundial de los Derechos Humanos. Para ello, son protagonistas aquellos que tienen algo que contar, los que ofrecieron su propio testimonio: sin-techo, alumnos y profesores, niños, inmigrantes, etc.

En la segunda temporada (septiembre de 2009 - junio de 2010), el núcleo temático sobre el que han sido elaboradas las cuñas sociales han sido los llamados Objetivos de Desarrollo del Milenio. A través de ellos se ha querido reflejar y dar a conocer no sólo su propio contenido, sino también una nueva forma de trabajo cooperativa y de continuo contacto con los colectivos sociales implicados. Pero lejos de incidir en lugares comunes, se ha querido dar voz a los verdaderos protagonistas en la lucha para la consecución de estos Objetivos, alejándose de la visión institucional que caracteriza a las tradicionales campañas.

8. Conclusiones

Una comunicación verdaderamente ética debería basarse en la participación de toda la ciudadanía. Abrir cauces de expresión libre y de conocimiento de la dinámica de los medios de comunicación, a través de una eficaz alfabetización mediática, puede suponer la creación de medios verdaderamente transformadores de una sociedad cada vez más anestesiada y adormecida.

Si nos acercamos de nuevo al Informe Mc Bride, «Un solo mundo, voces múltiples» de los años 80, comprobamos como ya se recomendaba que debiera ser posible dar la preferencia a unas formas no comerciales de comunicación social que deberían estar ligadas a las tradiciones, la cultura, a los objetivos de desarrollo y al sistema sociopolítico de cada país. Además apunta que en el sector de la educación, se podrían asignar fondos públicos con tal fin. Entonces ¿por qué no apostar por una forma de medios más neutrales? Estos pueden nacer en el seno de este tipo de instituciones educativas y así ofrecer a la ciudadanía otra forma de ver el mundo, las nuevas dinámicas hacia las que nos encaminamos, muchas de ellas investigadas en las mismas universidades, y un lugar para el debate y la reflexión, tan necesario hoy día.

En estos momentos, podemos afirmar que las radios universitarias españolas se están convirtiendo en un referente dentro y fuera de nuestro país precisamente en la forma de hacer una comunicación con una verdadera filosofía de servicio público, que no supone en modo alguno, alejarse de las inquietudes e intereses de la audiencia. Es más, gracias a este tipo de emisoras la población encuentra en ella pequeñas «islas» donde disfrutar de una forma de hacer radio más reflexiva, con otra mirada y por tanto, con otros objetivos.

Como ya afirmara Victoria Camps (2008) hay que pedir una mirada ética o más bien un compromiso ético a los medios de comunicación, donde los agentes mediáticos deben contribuir a la construcción de un mínimo común ético compartidos por un estado de derecho y todos sus ciudadanos.

Quizás no podemos pretender crear fórmulas novedosas e infalibles para realizar un programación modelo e ideal, que cumpla los requisitos que se presuponen a un

medio público. Pero sí se puede afirmar que la radio universitaria puede constituir una valiosa oportunidad para devolverle a los medios de comunicación la función social perdida ante el predominio de los criterios comerciales. Quizá sea sólo cuestión de creatividad; de pensar que las cosas siempre se pueden hacer de un modo diferente.

Ante el actual panorama mediático, ahora más que nunca las palabras de Noam Chomsky en el programa de Señales de Humo de Uniradio^{xiii} cobran hoy más fuerza, ya que afirmaba que los medios de comunicación alternativos pueden llegar a ser una fuerza muy significativa, y que todo depende del compromiso y la preocupación de la gente.

9. Bibliografía.

AGUADED, J.I. (2005). Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. *Comunicar*, 24; 25-34.

ARRÁEZ BETANCORT, R.M. (2003). *Medios de comunicación y desarrollo sociocultural*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.

CAMPS-CERVERA, V. (2008). ¿Todo vale? Hacia una mirada ética en los medios de comunicación. *Comunicar* 31.

FERNÁNDEZ CHAPOU, M.C. (2009). Radios universitarias: de la creatividad y el conocimiento. *Trechos*, 3; 40

FIDALGO DÍEZ, D. (2009). Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital. *Telos*, 80; 124-137

GUTIÉRREZ, M. & HUERTAS, A. (2003). La programación de las radios generalistas en España. *Zer*, 15; 117-135.

LINDE, A. (2007). *El periodista moral. Dilemas de la información y la comunicación*. Huelva: Grupo Comunicar, Aula Media (IV).

MAYOR, F. (1997). Hacia unos medios de comunicación, propiciadores de la cultura y la educación. *Comunicar*, 8; 6-7.

MCBRIDE, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Madrid: UNESCO, Fondo de cultura Económica, Colección Paideia.

PÉREZ-TORNERO, J.M. (2005). Hacia un nuevo concepto de educación en medios. *Comunicar*, 24; 21-24.

PERONA, J.J. (2009). Edu-webs radiofónicas: experiencias españolas de educación en medios. *Comunicar*, 33; 107-114.

SEVILLANO, M.L. (2009). *Digitalización y oportunidades de formación desde la radio educativa*. Sevilla: MAD, Colección Psicoeduca.

SCHERER, R. (2006). Construyendo puentes entre la universidad y la comunidad: Llevando innovaciones más allá de las fronteras. Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Salamanca: Congreso Internacional. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

ⁱ Ver artículo 32 de la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*.

ii La primera radio universitaria de España fue la de la Universidad de La Laguna. Radio Campus. www.rcampus.net/

iii Debord, G. (1999). La sociedad del espectáculo. Valencia, Pre-Textos, cap. II La mercancía como espectáculo.; pág. 51 y ss.

iv La única emisora universitaria con licencia comercial es 98.3: La radio de la Universidad de Navarra. 98.3 UNAV: www.unav.es/98.3

v Jorge Da Cunha Lima, es Presidente del Consejo de Televisión Cultural de Brasil y participó en la última edición del Congreso de Alfabetización Mediática celebrado en Sevilla en 2010.

vi Para llegar a estas conclusiones, se han revisado las parrillas de programación de las siguientes radios universitarias nacionales:

1. UPF: www.upf.edu/upfradio.
2. Radio Universidad Salamanca: <http://campus.usal.es/~radiouni>.
3. Radio Universidad Almería www.radiouniversidad.es:81.
4. Uniradio Jaén: <http://uniradio.ujaen.es>.
5. 98.3 UNAV: www.unav.es/98.3.
6. Vox UJI Radio: www.radio.uji.es.
7. Uniradio Huelva: www.uhu.es/uniradio.
8. iRadio de Universidad Católica de Murcia: <http://iradio.ucam.edu/programacion.html> .
9. Radio Campus ULL: www.rcampus.net.
10. Radio UNED: www.canaluned.com.
11. Onda Campus: www.ondacampus.es.
12. Radio URJC: <http://radiourjc.com>.
13. Radio Universidad Miguel Hernández: <http://radio.umh.es/>
14. Onda Villanueva (Universidad Camilo José Cela): www.ucjc.edu/index.php?section=estudiante-2_0/campus-radio.
15. UPV Radio: www.upv.es/rtv.
16. Radio Complutense: www.ucm.es/info/radiocom/index/INICIO.html.

vii Ahora tú cuentas: <http://campus.usal.es/~radiouni/cuentas.html>.

Un mundo mejor: www.unav.es/98.3/auto/unmundomejor.php.

Mosaicos de Paz: www.radio.uji.es/programa.php?id=54.

Horizontes: www.urjc.es/labexradio/asociacion/sinopsis/horizontes.htm.

Campus En la prisión y Mentalízate: www.uhu.es/uniradio.

viii www.cadenaser.com/la-ventana/secciones.

ix

www.uhu.es/uniradio/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=15&limit=10&limitstart=30&order=name&dir=DESC&Itemid=5.

x www.uhu.es/uniradio/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=160&Itemid=5.

xi Orden de 24 de Septiembre de 2003. BOJA núm. 190.

xii www.uhu.es/uniradio/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=16&Itemid=5.

xiii www.uhu.es/uniradio/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=4&Itemid=99.