



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PERIODISMO

LIBROS DE ESTILO EN RADIOS UNIVERSITARIAS: UNA PROPUESTA DE MANUAL PARA RADIUS

**Trabajo presentado por Christian Cárdenes Hernández y Sara María
Portillo Maya, siendo el tutor del mismo el profesor José Luis Rojas
Torrijos**

Sevilla, 2019

ÍNDICE

1. Metodología	5
2. Introducción histórica de los libros de estilo.....	6
2.1. Sobre el concepto <i>estilo</i>	8
2.2. Libros de estilo internacionales	10
2.2.1. Associated Press	10
2.2.2. Reuters	11
2.2.3. Un contexto globalizado.....	11
2.3. Libros de estilo españoles	13
2.3.1. El País.....	14
2.3.2. La Vanguardia	16
2.3.3. El Mundo	17
2.3.4. Canal Sur	18
2.3.5. Otros medios.....	19
2.4. Libros de estilo sobre radio.....	19
2.4.1. Radio Nacional de España, la emisora pionera	21
2.4.2. Cadena SER.....	22
2.4.3. Onda Cero.....	23
2.4.4. COPE.....	24
3. RadiUS: Historia, estructura organizativa y programación	26
3.1. Revisión histórica de RadiUS	26
3.2. RadiUS. Estructura organizativa y programación	29
3.2.1. Estructura organizativa.....	29
3.2.2. Programación.....	32
3.3. El contexto de las radios universitarias en España	43
3.4. Comparativa RadiUs con otras radios de otras universidades españolas	53
3.5. Libros de estilo en las radios universitarias y el caso particular de RadiUS ...	54
3.6. RadiUS vista por el alumnado	55
4. Conclusiones	63
5. Esbozo de libro de estilo para RadiUS.....	65
5.1. Misión, línea editorial	65
5.2. RadiUS: programación, estructura de programas	66
5.3. Lenguaje.....	67

5.3.1.	Lenguaje técnico.....	67
5.3.2.	Elaboración de guiones.....	68
5.4.	Pautas de estilo y deontológicas	68
5.5.	Dudas y recomendaciones.....	69
5.5.1.	Anglicismos	69
5.5.2.	Eufemismos / disfemismos.....	70
5.5.3.	Latinismos	70
5.5.4.	Lenguaje no sexista	70
5.5.5.	Queísmos y dequeísmos	71
5.5.6.	Redundancias y cacofonías.....	72
6.	Bibliografía	73
7.	Webgrafía.....	73

LIBROS DE ESTILO EN RADIOS UNIVERSITARIAS: UNA PROPUESTA DE MANUAL PARA RADIUS

Resumen:

El periodismo atraviesa en la actualidad una complicada etapa de incertidumbre en la que las instituciones universitarias deben fortalecerse para dar certezas o, por lo menos, alternativas a sus integrantes. En este sentido, la Universidad de Sevilla ha dado un importante paso al frente con la constitución de una radio nacida desde sus propias entrañas. Así, para continuar por un camino hacia la profesionalización de su nuevo proyecto, este Trabajo de Fin de Grado intenta servir a modo de paseo histórico por los libros de estilo en el panorama nacional e internacional, además de la estructura que compone RadiUS, con el fin de proponer un primer esbozo de manual de uso práctico.

Palabras clave: Radio Universitaria, Libros de Estilo, RadiUS.

1. Metodología

Este apartado tiene como finalidad explicar las distintas herramientas que se han utilizado al desarrollar el proyecto. En concreto, se han puesto en práctica hasta cuatro vías distintas para obtener información de relevancia:

- **Cuestionario tipo**

Se ha realizado un cuestionario tipo para conocer el grado de conocimiento entre la comunidad universitaria sobre RadiUS y la radio universitaria a nivel nacional. De este modo, se ha elegido la herramienta gratuita que proporciona Google y que permite difundir el formulario de manera sencilla a través de plataformas digitales y/o aplicaciones como WhatsApp, Twitter o Instagram.

- **Revisión bibliográfica e historiográfica**

Se ha realizado una revisión documental en dos principales sentidos:

-Bibliografía: una recopilación de los libros de estilo nacionales e internacionales con mayor relevancia de cara a la impulsión de un proyecto concreto dirigido a RadiUs. Además, se ha recurrido a firmas y títulos de diferente índole en el ámbito periodístico y lingüístico para enriquecer el trabajo.

-Historiografía: una revisión transversal por la historia del periodismo y las necesidades ético-morales que ha planteado la profesión desde el siglo XIX hasta la actualidad. Además, se ha recurrido a manuales de historia para una mayor precisión de datos y acontecimientos a este respecto.

- **Entrevistas**

Se han realizado numerosas entrevistas a personalidades del mundo del periodismo, de las letras y de distintas universidades españolas. La experiencia de las personas entrevistadas aporta una visión plural e incluso multidisciplinar que permite abordar la cuestión con rigor y desde un plasma poliédrico.

2. Introducción histórica de los libros de estilo

La profesionalización del periodismo surge entre finales del siglo XIX y principios del XX como una necesidad democrática al calor de las transformaciones sociohistóricas. Tras el golpe de Estado del general Martínez Campos para derrocar la Primera República y restaurar la monarquía borbónica, España entró en un periodo de aparente estabilidad en el que se flexibilizaron las leyes de imprenta y se pretendió favorecer la libertad informativa. El periodismo decimonónico fue dando paso a un periodismo político cuyas grandes cabeceras empezaban ya a responder a los intereses de los primeros conglomerados empresariales. Esa prensa de negocios fue pionera en construir los pilares de la información tal y como hoy se concibe y, por tanto, el marco contextual en el que ahora se entienden la ética periodística.

En 1895 ve la luz la Asociación de la Prensa de Madrid, con el propósito de recoger las demandas de los profesionales y respaldar las condiciones de un gremio que, gradualmente, iría consolidándose. Algunos periódicos como *El Heraldo de Madrid*, *El Liberal* o *El Imparcial* contribuyeron al desarrollo de las empresas mediáticas y marcaron un punto de inflexión en términos de colectivización de sus profesionales.

Tres décadas más tarde, en el año 1922, se funda la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, más conocida como FAPE. Este órgano regulador de la profesión periodística surge bajo el mandato de Alfonso XIII y, tras ser absorbida por el régimen franquista y utilizada como institución reguladora que otorgaba los carnés de periodistas, vuelve a funcionar de manera autónoma en 1984. Todo ello viene a explicar a las claras las circunstancias tan convulsas que ha atravesado el periodismo español durante su historia, en especial en el siglo XX, para trabajar de forma rigurosa y bajo el amparo deontológico que merece.

Sin embargo, mientras España padecía los efectos de una dictadura que le impedía progresar a nivel democrático y de derechos, el primer libro de estilo de un medio de comunicación, según el filólogo y lingüista Alberto Gómez Font, nació en La Habana, en 1959. Su título fue *Manual de Selecciones (Normas generales de redacción)* y fue dirigido por Jorge Cárdenas Nanetti. La intención de este proyecto era conseguir una traducción adecuada del español al inglés de la revista que editaban. Además, según

Gómez Font, esta primera propuesta mantiene ciertas similitudes con las normas gramaticales y ortográficas que aparecerían con posterioridad en el *Manual de Estilo* de la Agencia EFE.

Entrando de nuevo a analizar el contexto social en España, cabe destacar el importante salto cuantitativo de los medios tras la llegada de la democracia. Después de la muerte del dictador Francisco Franco en 1975 y con las primeras elecciones generales en 1977, surgen nuevas cabeceras de la talla de *El País* o *Diario 16*. Estos periódicos empiezan a desarrollarse en un margen de libertad inédito hasta entonces, por lo que la preocupación por ejercer la tarea periodística con rigor es más apremiante que nunca. El público lector puede elegir entre un abanico cada vez más amplio de medios, de modo que será también más estricto en términos de calidad del producto.

Además, la necesidad de distinguirse y dotar al medio de una identidad propia conduce al periodismo a seguir estableciendo pautas para su crecimiento como entidad propia. También hay que tener en cuenta la influencia del periodismo norteamericano, en cuyo caso ya estaban produciéndose las primeras hazañas profesionales como el caso Watergate. Así, en la década de los 80 y de los 90, España experimenta una evolución hacia el periodismo de investigación que, aún más, requiere de unos principios éticos incorruptibles por el poder político y económico.

Es por todo ello por lo que un libro de estilo se convierte en un acuerdo entre el productor de la información y el consumidor. No obstante, cabría reflexionar sobre la cuestión moral que se esconde tras estos planteamientos. El periodista necesita ponerse límites porque la relevancia de su labor es innegable para con la ciudadanía, pero también porque se ha visto en una situación de crisis existencial que le ha obligado a cometer prácticas de las que no estar completamente orgullosos. La profesión no solo ha sufrido las consecuencias económicas de una etapa convulsa para sus accionistas y anunciantes, sino que también ha atravesado un proceso de recomposición en que ha tenido que ubicarse nuevamente sobre un tablero desconcertante.

Para sostener los pilares básicos del periodismo y de sus obligaciones democráticas, los medios han tenido el apoyo de sus correspondientes libros de estilo. Pese a las dificultades para sobreponerse a las vicisitudes éticas que plantean los diversos escenarios mediático-

financieros, parece necesario seguir construyendo un futuro con una base sólida que permita al periodismo regenerarse. Y es que la sociedad tiene el derecho constitucional a recibir información veraz, de lo cual se infiere la obligación periodística de proporcionar las herramientas suficientes para construir espacios de formación intelectual.

Por otro lado, el público tiene cada vez más inquietudes lingüísticas y de conocimiento. Así, el periodista no solo se enfrenta ante sí mismo o su jefe de redacción cuando escribe un texto, sino también al lector, ahora con capacidad de dar respuesta por las nuevas vías de comunicación bidireccionales. El lenguaje ya no es propiedad de un selecto grupo de personas (generalmente hombres) que deciden las normas del español, sino que se construye y deconstruye entre todos y todas. De esta manera, los libros de estilo también aúnan los principales cambios que se producen en la ciudadanía, su forma de comunicarse y relacionarse, o incluso palabras que surgen en contextos populares y terminan por instituirse en el imaginario colectivo.

En suma, la sociedad está llamada a contribuir con sus aportaciones a los profesionales que dan rúbrica a sus pautas redaccionales y estilísticas. Estos nuevos canales de democratización, sin embargo, no deben entenderse como una carta en blanco donde el rigor periodístico quede excluido, sino donde confluyan el saber deontológico del informador y las inquietudes del receptor.

2.1. Sobre el concepto *estilo*

Sin embargo, la reflexión sobre el concepto de *estilo* es más antigua de lo que se pueda pensar. Algunos de los pensadores y filósofos más reconocidos como Aristóteles o Platón ya mencionaban en sus obras la necesidad de construir un estilo. Según la Real Academia Española, hay hasta 13 acepciones en el término *estilo*.

Aunque en ninguna de ellas figura un significado puramente periodístico, la primera y la tercera arrojan algo de luz sobre lo que podría ser:

1. Modo, manera, forma de comportamiento
3. Manera de hablar o de escribir peculiar de un escritor o de un orador

Así, una definición global de estas dos ideas aplicadas a los medios de comunicación podría ser:

Modo, manera o forma en que se comporta el conjunto de una redacción para dotar a una empresa periodística de peculiaridad y personalidad.

Sobre la noción de estilo caben interpretaciones de lo más diversas. Las voces más románticas y puristas abogan por un concepto intelectual, casi espiritual, a través del cual un escritor o periodista debe construir su espacio dentro de los textos, dejar una huella y sentir sus escritos como parte de su ser. El estilo es el camino para dejar la impronta personal de un autor en su obra, de modo que sus lectores puedan reconocerlo y reconocerse a sí mismos en las palabras de sus escritores predilectos.

El estilo también es, en una vertiente más técnica, el conjunto de normas, pautas y líneas maestras que deben seguirse para pertenecer a una disciplina concreta. Así, por ejemplo, en el arte se entiende que un artista será considerado barroco si en sus obras se aprecia una ornamentación excesiva o si tiende a sobrecargar sus pinturas de distintos elementos. De este mismo modo, en el periodismo existen también dinámicas y conductas en las que poder oscilar en función del efecto que se pretenda causar. Además, este enfoque más técnico se preocupa también de las reglas gramaticales y ortográficas, es decir, del buen uso del lenguaje en los textos.

Por otro lado, una visión más pragmática de la idea de estilo bien podría ser la que tienen en el seno de las propias empresas periodísticas, cuya intención es la de crear una imagen de marca con la que vender la mayor cantidad posible de su producto. El estilo, de esta manera, quedaría subyugado a las directrices económicas que decida la empresa, en lugar de convertirse en un aspecto ‘cuasielevador’ para el alma del escritor y de quien lo lea. Tener un estilo afianzado y reconocido, en este sentido, supondría una mejor consideración por parte del público receptor, que acabaría decantándose en su favor dentro del abanico que oferta el mercado.

En definitiva, el estilo recoge las distintas sensibilidades de una redacción para canalizarlas en forma de conjunto de pautas normativas. Así, un libro o manual de estilo

es el esfuerzo de un medio de comunicación, primero a nivel interno y luego, con su posterior publicación, a nivel externo.

2.2. Libros de estilo internacionales

La complejidad de los contextos internacionales actuales ha hecho reflexionar a medios de comunicación e información sobre su papel en la sociedad. La revolución de las nuevas tecnologías y la globalización parecen haber contribuido a la unificación de la cultura y a la eliminación de fronteras. Las perspectivas supranacionales comienzan a afianzarse y a alzar su voz por encima de las más reduccionistas. Así, los medios de comunicación internacionales ya consideran las reacciones de sus lectores o consumidores más allá de su ámbito directo de difusión o producción. La comunicación ha dejado de pensarse a corta escala y ahora pretende llegar al mayor número posible de receptores. Por ejemplo, el diario *El País* aspira a liderar no solo el espectro mediático español, sino también a ser considerado un periódico de referencia a nivel iberoamericano.

Sin embargo, también existen casos como el de la BBC, servicio radiotelevisivo público de Reino Unido y máximo exponente de la ética y el compromiso periodístico desde hace años. Su libro de estilo se presenta profundo y explicativo, con vocación de transparencia y buen hacer: un compendio de 18 epígrafes y 230 páginas donde se desgranar los aspectos esenciales de su labor, desde sus valores editoriales a las bases de su independencia pasando por la interacción con su audiencia.

Desde el auge de las guías de estilo en los años 80, algunas agencias de información también han dado el importante paso de sumarse. Es el caso de agencias internacionales que operan también en español, como Reuters o Associated Press (AP):

2.2.1. Associated Press

Editada en 1975, su manual fue bautizado durante mucho tiempo como “La biblia de los periodistas”. El año de su lanzamiento alcanzó un total de 700.000 ejemplares de tirada. Sus 340 páginas reflejaban un titánico esfuerzo por aunar las técnicas ortográficas y gramaticales que habían hecho de AP una de las agencias más prestigiosas del mundo. Su

responsabilidad social va, muy probablemente, más allá de lo habitual en un medio de comunicación. Se trata de una de las agencias suministradoras de noticias con mayor alcance, además de contar con una amplia cartera de clientes. Además, cuenta con una edición en español, en cuya redacción formó parte el veterano periodista Jorge Covarrubias.

2.2.2. Reuters

La principal agencia de noticias del mundo actualmente lanzó su primer libro de estilo en 1990. Bajo el título *Handbook of journalists*, el objetivo de Reuters era compendiar unas normas prácticas para sus corresponsales. Ahora, casi 20 años más tarde, su manual es de consulta pública en su web. Uno de sus responsables y editores fue Dean Wright, quien afirma estar orgulloso de la labor de su medio: “The handbook is the guidance Reuters journalists live by and we’re proud of it”. Asimismo, Wright admite que la agencia decidió hacer público su manual por tres razones fundamentales: transparencia, vocación de servicio y para ser una referencia geográfica. En relación a esto último, Reuters se sabe a buen seguro uno de los principales referentes para el mundo anglosajón, por lo que no solo quiere marcar la pauta en Reino Unido, sino en todos los países de habla inglesa.

2.2.3. Un contexto globalizado

No obstante, Europa no ha destacado por la proliferación de medios de comunicación que hayan tomado conciencia y elaborado guías o manuales de estilo. De hecho, ha sido el continente americano el que ha tomado la delantera y se ha convertido en adalid del uso de estas herramientas. Al frente, *The New York Times*, medio que se atribuye la condición de ser el primer medio de comunicación del mundo en dotarse de un libro de estilo propio en 1895, si bien se tiene constancia a partir de 1923 (Rojas Torrijos, 2011).

Además, también según el profesor Rojas Torrijos en su obra *Libros de estilo y periodismo global en español* (2011), América sigue siendo un bastión importante del correcto uso de libros de estilo en el periodismo; en concreto, Sudamérica y Centroamérica parecen ser, hoy día, adalides de la preocupación por la ética y el buen hacer profesional. Los que más habrían destacado por su labor son México (*El Universal*,

El Norte, Reforma...) y Argentina (*La voz del Interior*, uno de los primeros de Sudamérica, publicado en 1990, *La Nación, Clarín...*).

Así pues, los medios de comunicación del panorama internacional parecen estar estableciendo los cimientos sobre los que construir un futuro más responsable y diligente respecto de sus labores profesionales. Cada empresa periodística está llamada a ubicarse dentro de un contexto y unas circunstancias concretas, esto es, a esclarecer cuál es su misión, su visión y sus valores como medio de comunicación de masas. Todo ello ocurrirá en un marco sociocultural en el que los medios de cada país tendrán que atender a las necesidades de sus hablantes geográficamente más próximos, dado que servirán de referencia para su crecimiento intelectual.

Sin embargo, los corsés comunicativos de cada comunidad empiezan a desvirtuarse en la era de la globalización. En 1968, el filósofo y sociólogo canadiense Marshall McLuhan atisbó una de las principales claves en términos comunicativos del siglo XX, lo cual le convirtió en el visionario que anticiparía los ejes vehiculares de la comunicación en el siglo XXI. Su libro, *Guerra y paz en la Aldea Global*, comienza a esclarecer los fundamentos de un mundo interconectado donde las fronteras están destinadas a desaparecer. Los estímulos que provocan los medios electrónicos y las nuevas tecnologías abren un nuevo espacio de diálogo y de confrontación en el que los medios deben hacerse entender más allá de su zona de confort.

Y es que las necesidades de los hablantes bajo las que cada empresa periodística quedaba sujeta están en periodo de expansión. El periodismo se preocupa de tener un alcance cada vez mayor y para ello debe aprender a conectar con personas de todo el mundo, valorando sus preocupaciones e inquietudes al detalle. En este sentido, los libros de estilo pueden procurar las recomendaciones principales para el buen hacer profesional y asentar las líneas maestras de un nuevo modo de comunicar. Es interesante, por tanto, concebir el nuevo panorama como una ventana de aire fresco que puede ayudar al periodismo a superar la crisis existencial sufrida en los últimos tiempos.

No obstante, lo que puede ser un tesoro a explotar desde los medios podría también convertirse en un arma de doble filo. La profesión periodística, con los libros de estilo como santoral a preservar y guardar en las redacciones, debe procurar que su esencia no

se desvanezca entre las vicisitudes de abrirse paso entre la globalización. De esta forma, las guías estilísticas a nivel internacional, hasta el momento, han cumplido su función de plasmar las preocupaciones de las sociedades, con sus fronteras y barreras idiomáticas. A partir de ahora, y como novedad, tendrán que aprender a interrelacionarse con el exterior, que ya es entendido como interior, y ampliar sus miras sin perder la noción de su responsabilidad.

2.3. Libros de estilo españoles

La senda hacia la consolidación de los libros de estilo en España es compleja y ha supuesto un quebradero de cabeza para las redacciones de los medios. La profesionalización del periodismo en la llegada de la democracia, a partir de 1975 tras la dictadura franquista, conllevó el inicio de un arduo camino en el que los medios tuvieron que afinar el paso, lento pero cada vez más firme. Las empresas periodísticas empezaron a establecer sus principios editoriales, primero a nivel interno y con la intención de normativizar unas pautas para el uso de sus profesionales.

Sin embargo, en un principio generó controversia entre los estudiosos y analistas de la comunicación. El filólogo Martín F. Yrizar (1998) dudaba de la eficacia de los libros de estilo como guías de formación en las escuelas de periodismo si no la tenía siquiera en las propias redacciones. Asimismo, según el propio Yrizar, uno de los motivos por los que las empresas periodísticas deciden publicar los manuales de estilo es por su afán de autolegitimarse. En palabras del filólogo: “Proclamar la calidad del producto, a partir de la idoneidad del proceso de diseño y fabricación, parece ser una consigna de la era para cualquier empresa que vive de productos de consumo”. Atendiendo a esta reflexión, los medios de comunicación buscarían diferenciar su producto, tal y como pretendería hacerlo cualquier empresa con el objetivo de marcar la diferencia en el mercado y así tener más posibilidades de obtener beneficio.

En términos históricos, la primera comunidad hispanohablante en apostar por el uso de libros de estilo fue América Latina (Rojas Torrijos, 2011). Como ya hemos comentado, el primer libro de estilo de un medio de comunicación en español tuvo nacimiento en La Habana, Cuba, en el año 1959. El libro, con el título *Manual de Selecciones (Normas generales de redacción)*, dio paso a otras publicaciones y marcó la pauta.

En España, el boom de los manuales de estilo se postergó hasta los años 80. La transición democrática y la oportunidad de asentar unas bases de libertad de expresión hicieron posible el marco de confianza suficiente para publicar las primeras guías. En 1975, EFE decidió lanzar su primer libro de estilo, denominado *Manual de estilo de EFE-Exterior*. Esta obra fue pionera en la labor de compendiar las necesidades redaccionales de un medio, algo que, según el profesor Rojas Torrijos, se hizo de forma bidireccional: por un lado, se unificaron aspectos de transmisión y tipos de noticias; por otro, se recogieron en el apartado ‘Anexos’ las cuestiones gramaticales y léxicas más importantes y apremiantes del entonces.

Además de EFE, los diarios más reconocidos en el panorama mediático español a día de hoy han publicado progresivamente sus manuales desde los años 80.

2.3.1. El País

El diario *El País* ha sido un referente estilístico en el periodismo desde su nacimiento el 4 de mayo de 1976. El periódico, que empezó siendo encabezado por Juan Luis Cebrián, vio temprano la necesidad de un manual que ayudara a preservar las premisas fundamentales de un medio aún en construcción. Fue el propio Cebrián quien encargase un borrado de libro de estilo, encomendándose al entonces redactor jefe del diario, Julio Alonso. En un comienzo, se trataba de un pequeño manual de 32 páginas dividido en cuatro capítulos: normas de redacción, presentaciones originales, normas de estilo y un breve apartado de términos dudosos.

Tras la muerte de Julio Alonso, el encargado de ponerse a los mandos de los aspectos de estilo fue Alex Grijelmo. El periodista burgalés se ha encargado de la última actualización del manual del periódico impreso de PRISA. Grijelmo ubica la clave del buen profesional en su capacidad de lectura: “Creo que hay que suspender sin miramientos a un alumno que no escribe con corrección, porque eso significa que no lee”. Su labor ha sido de máxima importancia en la era de la información y de la comunicación para que *El País* no pierda el foco y sepa dónde estar en cada momento.

La última edición de su libro de estilo es una aproximación a entender el mundo digital que ya gobierna en nuestros días. El manual suma un total de 119 términos relacionados con Internet y la informática, la mayoría neologismos, para mantenerse a la vanguardia del periodismo, tanto en España como en los países hispanohablantes. En este nuevo entorno, entiende el medio, es importante ajustar un marco ético y estético en el que los nuevos consumidores se vean reflejados. Pero el manual pretende servir de referencia, además de periodística, en términos lingüísticos. Desde su título VII, la guía encara una compleja labor de desgranar los aspectos más conflictivos del lenguaje: cómo escribir los nombres propios en distintos idiomas, abreviaturas, siglas, signos ortográficos e incluso un diccionario de términos que abarca más de 300 páginas.

La propuesta de *El País*, que tuvo su punto de partida en el encargo de Juan Luis Cebrián a Julio Alonso, suma ya un total de 22 ediciones. La última vio la luz en 2014, pero el periódico ya permite el acceso a la versión en línea de su manual de estilo desde el año 2000. En su última revisión, las novedades más importantes fueron la regulación del derecho al olvido y de la cámara oculta. El primero de ellos, precisamente, ha sido una clara apuesta por el periódico para regular su situación en el nuevo mundo de internet. La intención en este sentido, según explica el propio medio, es encontrar el equilibrio entre “el derecho a la información y a la documentación con el derecho de cualquier individuo a rehacer su vida o a que se olviden algunos aspectos de su pasado”.

Respecto de la cámara oculta, una herramienta para la obtención de información que ha estado en el foco judicial durante los últimos años, *El País* entiende que solo debe ser usada en caso de “indudable interés general, y siempre que ningún periodista haya suplantado una personalidad ajena, que no se allanen lugares privados y que no se vulnere el derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen”.

En definitiva, *El País* es el espejo en el que se han mirado muchos medios de comunicación nacionales para crear sus normas de estilo. El periódico de PRISA acumula más de una veintena de ediciones y cuarenta años de experiencia en el tratamiento de la información, ejerciendo, además, de adalid lingüístico en España e Iberoamérica.

2.3.2. La Vanguardia

El periódico catalán es uno de los más antiguos de cuantos se editan actualmente en España. Su nacimiento data del 1 de febrero de 1881 como un “órgano de expresión” de una escisión del Partido Liberal de Barcelona. El diario fue profesionalizando su redacción y formato hasta convertirse en el primer periódico español con corresponsales en dos ciudades como París y Berlín. En 1936, justo tras estallar la Guerra Civil, fue incautado y llegó a ser un medio que servía a los intereses de la República. Tras la victoria del bando franquista, Carlos Godó volvió a hacerse con el control, aunque fue obligado a cambiar la cabecera por *La Vanguardia Española*.

La historia del diario barcelonés representa, probablemente, la lucha del periodismo contra los grilletes del poder. *La Vanguardia* recuperó su cabecera original en la transición y en 1978 despegó con un rumbo nuevo para erigirse en el periódico de referencia para todo el pueblo catalán. Así, el primer paso hacia este objetivo empieza a formalizarse en 1986, fecha en la que surge *Edición experimental*, primera edición de su *Libro de Redacción* redactado por José Casán Herrera (Rojas Torrijos, 2011). Las 282 de este manual se agrupan en tres bloques fundamentales: principios editoriales y normas generales; una segunda parte donde plasmar las cuestiones básicas del saber idiomático (ortografía, gramática, etc.); y algunos apéndices sobre léxico.

Sin embargo, la idiosincrasia de este periódico nace marcada por sus circunstancias, desde su antigüedad hasta su condición catalana. De hecho, *La Vanguardia* ha publicado recientemente su manual en catalán, llamado ‘Llibre d’estil’. Según el propio diario, cuando se propone realizar esta labor, en el año 2010, se acuerda plasmar las pautas de un “catalán normal”, una lengua construida “más o menos con éxito, con más o menos acierto, en las escuelas e instituciones”.¹ Además, el objetivo principal del periódico no es dar lecciones de lengua, como sí lo es hacer llegar la información de una forma cómoda y agradable para el lector.

¹ Extracto del artículo de Magi Camps (La Vanguardia): <https://www.lavanguardia.com/cultura/20180311/441428671805/libro-estilo-la-vanguardia-catalan.html>

2.3.3. El Mundo

El diario, fundado en 1989 y dirigido por Pedro J. Ramírez en la mayor parte de sus años de vida, no mostró la misma agilidad que *El País* en la redacción de su libro de estilo. De hecho, tardó siete años en empezar a poner los primeros cimientos para que sus pautas éticas y estilísticas quedaran esclarecidas en un manual. En sus casi tres décadas de existencia, *El Mundo* ha mostrado su interés y preocupación por los temas llamados ‘de interés humano’, de modo que sus principios éticos estaban llamados a ser claros para no oscilar en la cuerda floja.

Un ejemplo de lo anterior es un género al que se denomina dentro de su libro de estilo como ‘Testigo directo’. El periódico, pese a conferirle un peso informativo, permite que sus redactores utilicen la primera persona en este caso. Un periodista, desde el lugar en que ocurren los hechos, narra una pieza que estaría a medias entre la crónica y el reportaje. Este género es el reflejo de la viveza e inmediatez con que *El Mundo* quiere sorprender usualmente en sus páginas.

Asimismo, el periódico de Unidad Editorial ha apostado firmemente por la información visual con los elementos gráficos como principal baza. Así, se entiende desde su manual de estilo que la información gráfica puede ser tan valiosa como la escrita, plasmada en formatos como la foto-noticia o la fotografía-ilustración. Tanto es así que *El Mundo* entiende preferible que un periodista se desempeñe con la misma destreza desde detrás de un objetivo y sobre el teclado de un ordenador, de forma que en ambos desempeños son tratados con la misma consideración profesional.

La guía cuenta con tres bloques generales que responden a los siguientes títulos: normas generales de estilo, normas de edición y normas de práctica y ética. En ellos se engloban nueve epígrafes que explican de modo minucioso algunas cuestiones como los géneros periodísticos, las técnicas de redacción y los aspectos más controvertidos de la praxis profesional: invasión de la intimidad, suplantación de personalidad, trato con las fuentes, etc. Además, aunque se dedica uno de los títulos a la ortografía y palabras en las que puedan existir dudas, no es una de las partes más desarrolladas como sí pudiera ocurrir en *El País*.

2.3.4. Canal Sur

El libro de estilo del ente público andaluz surge en 1991 como una gran apuesta por una comunidad de hablantes que supone el 18% del territorio nacional. Editado por Manuel Alvar, la primera edición nace con el pretexto de que los periodistas empezaran a ser conocedores de la responsabilidad que llevaban a su espalda. El habla andaluza tenía ante sí, por tanto, una importante oportunidad de regular y homogeneizar sus rasgos, de modo que el resto de España conociera su envergadura y tomara de referencia a una tierra rica en matices léxicos.

Su segunda y última edición hasta el momento es un esfuerzo que se refleja en 486 páginas. La guía está dividida en tres bloques fundamentales: normas éticas y profesionales, normas lingüísticas y anexos. En el primero de ellos se realiza un extenso análisis en el que se pretenden esclarecer las premisas de servicio público, precisión, transparencia, responsabilidad, independencia y compromiso cívico del ente público. Asimismo, el medio hace hincapié en su carácter andaluz para crear una marca identitaria que aúne tanto a los profesionales como a los propios receptores. Además, se establecen las normas principales en cuanto a obtención de información, montaje de noticias, etc.

La segunda parte busca cimentar una base elemental de normas gramaticales, de pronunciación y léxico, además de un diccionario de dudas, un glosario jurídico y un apartado para siglas y acrónimos. Destacan los epígrafes dedicados a la pronunciación y al empleo de acento en el medio, en el que se pretende abrir un marco de libertad para los periodistas: “El periodista de Canal Sur puede optar por la pronunciación que prefiera, andaluza o castellana, pero recordando siempre que es preferible lo natural a lo artificioso, lo genuino a lo simulado”.

La tercera parte afianza algunas pautas sobre gentilicios, tanto andaluces como españoles, así como la toponimia, los husos horarios u otros anexos como la Declaración de Principios de la Federación Internacional de Periodistas y la Declaración de Principios de la Profesión Periodística en Cataluña.

La tarea de Canal Sur es diferente a la habitual en tanto que se trata de un medio de formato audiovisual, es decir, esbozado para profesionales que van a hacer información

en radio y televisión. En este sentido, los libros de estilo no han conseguido abrirse paso del modo en que sí han proliferado en prensa escrita.

2.3.5. Otros medios

Hay otros diarios que se han embarcado en la aventura de configurar su propio libro de estilo, siempre como señal de crecimiento y fortalecimiento de cara a la redacción y al público consumidor. Por ejemplo, *ABC* se sumergió en un proyecto de modernización con Luis María Ansón en el que se decidiría hacer un manual estilístico. La obra dedica su esfuerzo a los aspectos ortográficos y gramaticales, además de las líneas maestras para la originalidad y vistosidad del diario; un glosario de términos que pudieran generar conflicto; y varios apéndices sobre gentilicios, topónimos e incluso un protocolo para la información que verse sobre la Familia Real.

La última edición se publicó en el año 2001 y su intención fue presentar un manual más práctico de lo habitual, de consulta rápida y pocos alardes, en el que además de los redactores también pudiese servir de ejemplo para estudiantes de comunicación o periodismo. El apartado menos modificado de esta segunda edición es el destinado a los principios deontológicos, inamovible en su práctica totalidad desde la primera edición.

Otro ejemplo de manual de estilo en España es el de *La Razón*. El periódico apuesta por un texto de 90 páginas, publicado en el año 2003, que hace especial hincapié en la necesidad de diferenciarse a través de un estilo personal. Su estructura presenta tres apartados: normas generales, diccionario de dudas y sintaxis. Al igual que *ABC*, establece unas normas de tratamiento informativo hacia la Familia Real y los miembros pertenecientes a la Corona Española.

2.4. Libros de estilo sobre radio

El medio radiofónico presenta distintas especificidades que lo hacen único y lo envuelven de un halo especial frente al oyente. La radio ha sido siempre ese acompañante, la mejor solución ante el tedio o la soledad nocturna. Las ondas transmiten el trabajo ciego de un gran equipo de profesionales, más allá de la voz que entra en las casas y que representa

el esfuerzo invisible. La radio conjuga varios elementos que la hacen distinta: inmediatez e imaginación componen, fundamentalmente, una mezcla que hacen de ella un medio inspirador. Tanto es así que gran parte de niños y niñas con vocación periodística se han imbuido de la magia de la radio, durante los viajes de verano o en las frías noches de invierno.

Ahora bien, es su propio carácter intenso el que hace tan complicado su estudio y, sobre todo, la elaboración de unas pautas estilísticas. La fluidez radiofónica impide, habitualmente, la pausa y reflexión con que gozan los medios escritos. El periodismo oral, por tanto, es difícil de encorsetar debido a su propia esencia. Uno de los principales mandamientos del periodista en radio debe ser, a juicio de Iñaki Gabilondo, recordar siempre a quién se dirige: “Lo primero que hay que hacer es acordarse de que el oyente existe. (...) El 95% de la gente que le habla a un micrófono sabe que le están oyendo pero no recuerda que le están oyendo”.²

La historia de la radio, por su parte, es más reciente si se compara con el largo trayecto de la prensa escrita en busca de su consolidación. Así, el medio radiofónico ha tenido que incorporarse al panorama mediático y, casi de forma inmediata, reinventarse en unos años para adaptarse al nuevo mundo digital. En unas décadas han confluído diversos formatos y maneras de hacer y sentir la radio, si bien habitualmente ha representado una forma más pausada de ejercer la profesión. Hacer radio, aun cuando internet no había irrumpido con fuerza, era una labor bidireccional en tanto que el oyente se sentía partícipe.

Sin embargo, el medio radiofónico, antaño el refugio de miles de personas, se ha visto en peligro de ser fagocitada por la vorágine de prisas y rapidez que requiere el mercado. Es precisamente esta una de las causas que provocan el descuido del lenguaje y la expresión oral. La radio es la casa de las palabras, donde la voz sirve de único guía y son los oyentes quienes tienen que completar el mensaje con su imaginación. Así, aunar las distintas sensibilidades de un medio tan versátil y en el que tanta gente se siente representada es una tarea que entraña gran dificultad.

² Presentación del libro de estilo de la SER: <https://cadenaser.com/especiales/en-antena-libro-de-estilo-del-periodismo-oral/>

No obstante, como recalca Ivan Tubau en su libro *Periodismo oral. Hablar y escribir para radio y televisión*, hablar es algo que todo el mundo puede hacer, pero el locutor de radio debe cumplir unos mínimos de “calidad elocutiva”, ya que lo mínimo que puede exigir el oyente es precisamente eso, oír, y ya después, según Tubau, entender. Estas palabras entroncan con la idea de Álex Grijelmo de que el estilo, entre otras cosas, es el ritmo (El estilo del periodista, 2014). Y es que la radio, como la música o el baile, es una disciplina en la que la cadencia y el orden de los movimientos son la mejor manera de expresar lo que se quiere decir.

2.4.1. Radio Nacional de España, la emisora pionera

El primer medio radiofónico en intentar elaborar unas pautas donde todo lo anterior quedase amparado fue Radio Nacional de España. En 1980, RNE publicó *Manual de Estilo para informadores de radio*, con la intención primordial de establecer unos principios robustos en relación a la noción de servicio público del ente estatal. La guía reúne un total de 106 páginas en las que se explican las normas básicas del estilo radiofónico, ahondando especialmente en la pronunciación, frases de arranque y algunas cuestiones típicas ya en los manuales de prensa escrita como pudieran ser los neologismos o palabras extranjeras. Además, se elaboró un glosario fonético para aclarar posibles dudas o palabras conflictivos a la hora de ser pronunciadas.

Otro de los objetivos planteados por el libro de estilo de Radio Nacional de España fue recoger los diversos códigos expresivos en los que se sintieran acogidos los profesionales de la emisora, de modo que ayudara a diferenciarse de otras radios (Rojas Torrijos, 2011). Así, la radio pública empezó a marcar la pauta del buen hacer idiomático y periodístico en España, siguiendo, de alguna forma, los pasos que un día recorriera la BBC para servir de referencia en Reino Unido.

Además, RNE ha hecho público su manual de estilo en formato digital. La versión web presenta siete apartados dedicados a formalizar la misión de una radio pública que se pretende de calidad: características del lenguaje radiofónico, espacio informativo, géneros (información y opinión), la retransmisión de acontecimientos, la participación del oyente y el lenguaje de sus textos. Así, Radio Nacional prioriza, en términos técnicos,

el dominio de la escritura y la narración, siempre adaptado a los matices personales propios de cada profesional.

2.4.2. Cadena SER

La apuesta radiofónica del grupo Prisa fue el segundo medio de esta naturaleza en esbozar unos principios de estilo. Tras su nacimiento el 14 de noviembre de 1924 en la ciudad de Barcelona, la emisora evolucionó y llegó a la transición con un ineludible compromiso de estar presente en los grandes acontecimientos de la historia de España. Un ejemplo es la cobertura del golpe de Estado de Tejero en 1981, hito del que quedaron guardadas 20 horas de grabación de la llamada ‘Noche de los transistores’.

Siete años más tarde, en 1988 se presentaba *Proyecto de Normas de Estilo*, un texto de 64 páginas cuyos ejes principales van orientados hacia la correcta vocalización, locución y realización de noticias. Sin embargo, la SER siguió creciendo y se convirtió en la radio de referencia a nivel nacional, una responsabilidad que le empujó a realizar el siguiente esfuerzo en forma de un manual de estilo de mayor envergadura.

En palabras de Vicente Jiménez, director de la cadena, la radio es “un ser vivo de sangre caliente, un diálogo encendido y permanente con su audiencia”.³ De esta premisa surge la necesidad de un contrato, interno y externo, en el que hacerse fuerte en un frío panorama en el que las noticias falsas y la desinformación son un peligro real que amenazan el derecho constitucional a recibir una información veraz y de calidad. Así, el trabajo de la SER es una declaración de honestidad y honradez respecto de sus propios trabajadores y de los oyentes, esto es, la familia que constituye la verdadera esencia de la radio.

En suma, la Cadena SER, como cualquier empresa periodística que pretenda ser diferente, bien por afán periodístico o por lucro económico, quiere que el oyente sepa qué emisora está escuchando. Según Álex Grijelmo, “igual que sucede con todo trabajo colectivo de calidad, el periodismo de radio en una emisora concreta debe responder a unas características que lo presentan como homogéneo, coherente y sólido”⁴. Así, el fin último

³ Extracto del prólogo de *En Antena. Libro de estilo del periodismo oral*, por Vicente Jiménez.

⁴ Extracto de la introducción de *En Antena. Libro de estilo del periodismo oral*.

de una emisora es no solo que el oyente la reconozca entre un maremágnum de diales, sino que la busque cada mañana y la tenga por referencia del buen periodismo.

Esto es precisamente lo que ha pretendido reflejar la radio de Prisa en la última edición de su libro de estilo, *En Antena. Libro de estilo del periodismo oral* (2017). La tarea se resume en un compendio de 400 páginas en las que la SER busca orientar su rumbo en la complicada travesía de hacer radio en el siglo XXI. El manual integra, además de los habituales epígrafes sobre principios generales, lenguaje y locución, un novedoso bloque sobre redacción y edición de noticias en internet. Asimismo, en su explicación de los géneros radiofónicos y los formatos de sus programas se percibe un afán por comprender los anhelos de sus oyentes, de modo que se establezca un pacto entre las partes que rijan qué contenidos y de qué manera se difundirán a través de las ondas.

Por último, la Cadena SER deja un amplio margen de páginas para un diccionario que incluya criterios generales, errores imperdonables y palabras que pudieran suscitar dudas. Y es que la emisora dirigida por Daniel Gavela se ha convertido en un estandarte de la información radiofónica en España, pero también en ejemplo del uso del lenguaje. En este sentido, conviene tener en cuenta que uno de los primeros contactos con los medios a diario, y por tanto con un lenguaje debidamente cuidado, se produce a través de la radio. Así pues, una responsabilidad de esta dimensión habría de estar correspondido por un esfuerzo a la altura de este libro de estilo.

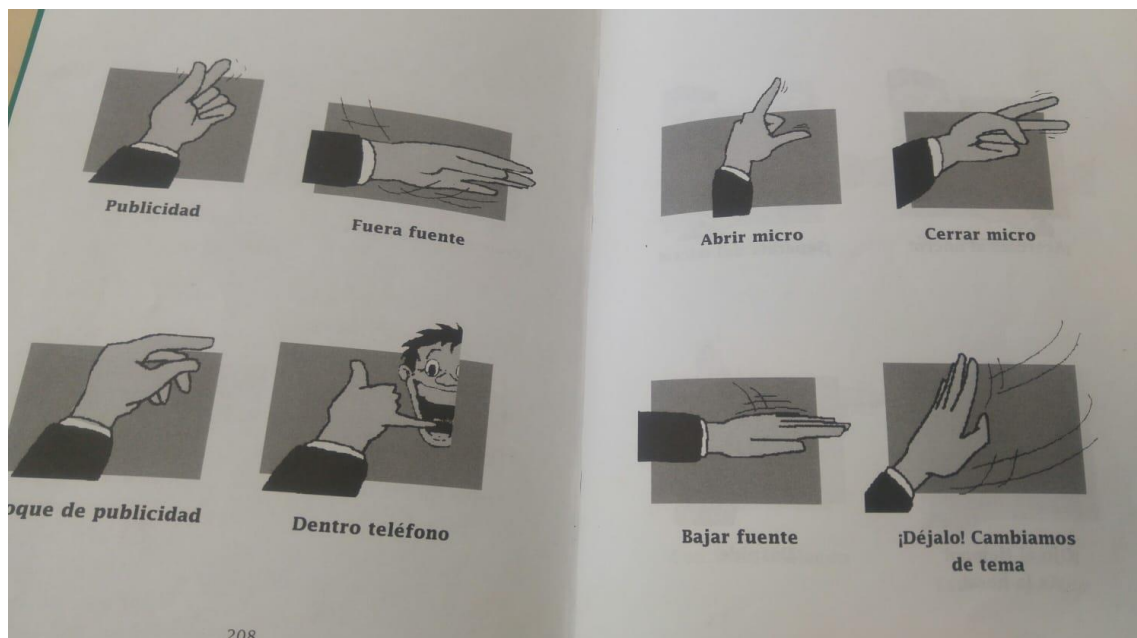
2.4.3. Onda Cero

El libro de estilo de la radio del grupo Planeta cuenta con un total de 216 páginas divididas en 17 bloques. Entre ellos, al comienzo, destaca el apartado ‘Onda Cero somos todos’, donde el medio hace una declaración de intenciones acerca de cuáles son sus objetivos y por qué han decidido elaborar un manual. En él se aclara que la guía no implica una obligación de cambiar la forma de hacer radio de cada periodista, sino que sirva de referencia en caso únicamente de duda. Además, se hace mención a un término interesante del que no hablan habitualmente los medios de comunicación: “Analfabetismo oratorio”.

Este concepto, según el libro de estilo de Onda Cero, responde a las críticas de quienes acusan a la radio española de manejar erróneamente el idioma, tanto en su gramática y

ortografía como en su entonación y vocalización. Pese a que la emisora no quiere crear “locutores perfectos”, sí se pretende dar unas nociones atendiendo a la responsabilidad social de cara a la ciudadanía. Y es que es alto el porcentaje de población que tiene en la radio su principal fuente de riqueza lingüística, ya que los índices de lectura son escasos tanto en prensa como en narrativa.

Por otro lado, Onda Cero incluye los aspectos más habituales de los manuales, como las normas de emisión, los guiones, tratamientos y protocolos, etc. No obstante, sí se aporta al final del manual un apéndice que puede servir de ayuda para los locutores y técnicos. Se trata de una serie de señales, ilustradas en el libro, con las que los distintos componentes de la radio pueden comunicarse durante la emisión de los programas.



2.4.4. COPE

La emisora de la Conferencia Episcopal confeccionó su propio manual de estilo en el año 2003, si bien ha preferido que sea únicamente de circulación interna en la propia redacción. La guía, con un total de 130 páginas, presenta una estructura habitual a la del resto de cadenas: fuentes, producción, protocolo... Sin embargo, COPE expresa de forma clara sus pautas de comportamiento. El manual, que fue aprobado en 1991 por el Pleno de la Conferencia Episcopal, resalta la idiosincrasia del medio, de ideología cristiana y

con la intención de promover la buena imagen de la Iglesia Católica. Su premisa fundamental, por tanto, es la que propugna la doctrina social de la iglesia. De este modo, su línea editorial queda reflejada de manera honesta frente a los oyentes.

Con todo, las diferentes emisoras han intentado dar forma a una guía de estilo como ya lo hiciera la prensa escrita. No era tarea baladí considerando los obstáculos del medio radiofónico, tan amplio y diverso como personas puedan trabajar en él. Además, como hemos comentado, la responsabilidad del locutor es mayor en tanto que su voz irrumpe en casas, coches y cada vez más formatos casi sin permiso. La radio es elegida, pero ella también nos elige como destinatarios de su mensaje. Por ello, la pulcritud del trabajo radiofónico es una meta compleja, dado un contexto en el que las prisas asolan las redacciones y las noticias se producen a un ritmo vertiginoso.

3. RadiUS: Historia, estructura organizativa y programación

3.1. Revisión histórica de RadiUS

La historia de la radio universitaria en la Universidad de Sevilla puede parecer ser muy reciente dado que este, 2019, es su segundo año en funcionamiento. No obstante, es este dato engañoso debido al hecho de que llevaba gestándose desde que surgiera la primera Licenciatura de Periodismo en la actual Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en 1989. Es decir, desde hace nada menos que treinta años el gusano radiofónico ya asomaba por esa primera promoción de estudiantes de Comunicación.

Lo cierto es que no fue hasta el año pasado, 2018, que el proyecto vio la luz y esto es debido a las reticencias de los anteriores rectores. Antes de ese año, el actual rector, Miguel Ángel Castro Arroyo, nombró una comisión para que trabajara en la viabilidad de llevar a cabo el proyecto que tantos años había sido rechazado. La actual directora general de Comunicación, María del Mar Gordillo, se encargó de explicar al rector que la radio universitaria no tenía por qué ser un problema, sino más bien todo lo contrario. Era necesaria. Fue entonces cuando comenzó a llevarse a cabo: “Constituimos un grupo de trabajo que estaba formado por la decana de la facultad -María del Mar Ramírez-, porque entendíamos que la radio no podía ser un proyecto al margen de la Facultad de Comunicación, donde se imparten los estudios de Periodismo; estaba el profesor Fernando Segundo, por ser el primero que había hecho programas de radio consolidados en la facultad; y la profesora Virginia Guarinos, por ser académicamente la profesora de referencia en el ámbito de investigación radiofónica”, explica Mar Gordillo.

En la mencionada comisión no solo se encontraban personas relacionadas exclusivamente con la Facultad de Comunicación, sino también personalidades dentro del rectorado. Aquí aparecían el director de Servicios de Medios Audiovisuales, Julio Cabero, que es catedrático de Pedagogía; Marina Ramos, directora del Secretariado de Comunicación Externa y Redes Sociales y profesora de Publicidad; María del Mar Gordillo, directora general de Comunicación; y el mencionado rector de la Universidad de Sevilla. Miguel Ángel Castro Arroyo terminó delegando en la directora general de Comunicación el resto de funciones.

Lo primero que se llevó a cabo fue una investigación de cómo estaban conformadas y configuradas el resto de radios universitarias de España. La amplitud de opciones llevaba a la realización de dicho estudio en pro de hacer el proyecto radiofónico de la forma más atractiva y asequible. En el panorama radiofónico universitario actual existen radios que pertenecen a una sola facultad o a toda la universidad, aunque sus infraestructuras estén en una sola facultad. Así se planteó RadiUS. También hay radios universitarias donde solo participan estudiantes, otras donde es el profesorado quien únicamente tiene cabida. En materia de emisión hay radios universitarias que emiten en abierto a través de ondas y las radios que son de podcast entre otras.

Dentro del estudio del resto de radios universitarias, Virginia Guarinos, directora de RadiUS, se encargó de toda la programación. “Lo que hice fue una batida por todos los programas de todas las radios universitarias españolas: qué programas tenían, qué no, qué formatos, los contenidos, etc. A partir de ahí diseñé una propuesta de qué necesitaríamos nosotros como una nueva radio universitaria que fuera diferente al resto de radios universitarias ya existentes y que, al mismo tiempo, pudiéramos cumplir las expectativas que ya nosotros nos habíamos fijado sobre nosotros”.

Además de eso, también se estudió los medios de los que disponía la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, con el fin de conocer con exactitud la tecnología de la que se disponía para poder producir los programas. Una vez hecho esto, se lanzó el proyecto de RadiUS.

La idea de esta radio universitaria es que fuera de toda la Universidad de Sevilla y no solo de la Facultad de Comunicación, aunque la sede estuviera en esta última. Se buscaba que todo el mundo fuera partícipe de ella y no un colectivo concreto. Partiendo de ahí, se consideró que lo mejor para elegir programas y locutores era hacer convocatorias, donde la comunidad universitaria fuera haciendo ofertas de todos los programas que luego conformarían la parrilla que se definiría.

Así se hizo y se hace. De este modo, todo pertenece a toda la comunidad universitaria, a excepción del informativo radiofónico, que lo lleva exclusivamente la Dirección de Comunicación. Este es semanal y de información pura, sin opinión. “Todo lo demás son programas a propuesta de la comunidad universitaria que decide una constitución en la

que está la directora, el responsable técnico, la decana, un director de programa en emisión y estudiantes. Hemos intentado hacer una radio que nos represente a todos”, a palabras de María del Mar Gordillo.

Lo que buscaba esa comisión era materializar una radio universitaria que se asemejara lo máximo posible a una radio profesional. No se trataba de que fuera comercial, sino del tercer sector, sin beneficios económicos de ningún tipo y que funcionara como nexo entre la institución y la ciudad y el resto del país al mismo tiempo de que sirviera como vehículo interno de comunicación. “Que sirviera para divulgar la ciencia hacia fuera, pero que al mismo tiempo sirviera para ‘autorreconocernos’ entre todos, porque en la Universidad de Sevilla somos 80.000 personas, es la más grande de España; hoy hay ciudades que tienen menos habitantes”, explica Virginia Guarinos. El hecho de que la US contenga grados de Periodismo, Comunicación y Publicidad hacía que fuera lógico, además, pensar en una radio bien hecha. Se pretendía que, además, se mostrara en la Universidad de Sevilla lo que se hacía fuera y, de ese modo, integrarlo: temas de interés y relacionados con diferentes ámbitos, desde el científico, los entornos laborales, las desigualdades en base al género...

Así queda detallada la explicación de la razón de ser de RadiUS en su propia web:

¿Qué es la RadiUS?

Una Universidad de calidad se crea generando servicios y recursos que conviertan el ámbito universitario en algo más que un dispensario de clases tradicionales al estilo clásico. Una Universidad de calidad debe tener presente que la apertura de mente que se ha de tener en la docencia y en el aprendizaje del siglo XXI exige ciudadanos y ciudadanas bien informados y usuarios conscientes y críticos de los medios de información y comunicación.

La gestación y creación de una radio universitaria puede ser un cauce privilegiado de expresión de las inquietudes y proyectos de una comunidad universitaria, un foro de debate de cuestiones que afectan a distintos colectivos, un punto de referencia de la propia Universidad y un elemento capaz de dinamizar su propia vida académica y social.

Poner en marcha una radio universitaria no supone, en modo alguno, reproducir los modelos comunicativos de los grandes medios de comunicación, sino disponer de una vía alternativa para reflejar la riqueza intrínseca de la vida universitaria en todos sus aspectos y proyectar las inquietudes que surjan de su seno.

La Radio de la Universidad de Sevilla, RadiUS, es una iniciativa universitaria que surge para alcanzar estos objetivos. Su vocación es estrictamente cultural y huye de todo afán mercantil, quedando descartada por tanto la emisión de publicidad como cualquier otra vía de captación de recursos económicos que pueda suponer competencia alguna con las emisoras comerciales.

De otro lado, y en cuanto medio público de comunicación, funciona conforme a las directrices emanadas por el Consejo de Gobierno de la Universidad, siendo supervisado por diferentes sectores de la comunidad universitaria, representada por un Consejo Asesor, además de un Consejo de Dirección.

Desde su nacimiento, esta radio se enmarca en la filosofía educativa universitaria contenida y desarrollada por la ARU, Asociación de Radios Universitarias españolas, a la que pertenece y con la que colabora.

3.2. RadiUS. Estructura organizativa y programación

3.2.1. Estructura organizativa

RadiUS persigue un esquema horizontal y no vertical. Con esta estructura se busca una mayor y mejor comunicación entre todos quienes participan en RadiUS, lo que la hace más democrática e innovadora. Así, la comunicación es más ágil y flexible, por lo que se favorece un clima de más apoyo entre las personas que participan en el proyecto.

En el Reglamento de funciones de RadiUS aparecen los diversos órganos directivos de RadiUS.

Capítulo Cuarto: De los órganos directivos.

Artículo 7. Los órganos directivos y de administración de RadiUS son:

- La Dirección

- El Consejo Asesor
- El Consejo Directivo
- Los Directores de Programas

Acto seguido, describe las funciones de cada uno de esos órganos directivos y cómo son elegidos.

El equipo que lleva a cabo RadiUS es multidisciplinar. Así, dentro de este esquema horizontal previamente explicado, se encuentra la dirección y coordinación, comandada por Virginia Guarinos; el equipo técnico (Ana Moreno y Rafael Jiménez); el Consejo Asesor (rector de la Universidad de Sevilla, Miguel Ángel Castro; directora general de Comunicación, Mar García Gordillo; directora de RadiUS, Virginia Guarinos; decana de la Facultad de Comunicación, María del Mar Ramírez Alvarado; Francisco Javier Rodríguez Toro, director del Dpto. de Lengua Española; Esperanza Sánchez, representante del Consejo Social; María José García Orta, profesora del Departamento de Periodismo II; Enrique Díaz León, profesor del Departamento de Periodismo I; Inmaculada Muñoz, representante de la Junta de personal PAS; José Antonio Rueda, representante del Comité de empresa, PAS; y Dolores Soto, representante del CADUS); y el Consejo de Dirección (Mar García Gordillo; Virginia Guarinos; María del Mar Ramírez Alvarado, decana de la Facultad de Comunicación; Rafael Jiménez, representante del personal técnico de RadiUS; Jorge Ruiz Morales, representante de directores de programas; y Joaquín Marín, representante de directores de programas).

Tanto en programación como en locutores, cualquier persona es llamada a participar a través de las convocatorias que son lanzadas de cara a preparar la próxima temporada de RadiUS. Dichas convocatorias se abren del 15 de mayo al 15 de junio, un mes del calendario, y a ellas puede acudir cualquier persona perteneciente a la Universidad de Sevilla a presentar un programa, lanzar su propuesta. Cuando varios programas presentados se solapan con otros, se ofrece a los directores de esa propuesta una fusión. En la actualidad hay una gran variedad temática en RadiUS, una radio cuyo objetivo es llegar a todos y que todo el mundo pueda sentirse identificado. Hay programas realizados por estudiantes, otros hechos exclusivamente por la dirección o por personal de administración y servicios y otros llevados a cabo por el profesorado.

Que no haya hecho falta echar para atrás ninguna propuesta, sino que todas han sido admitidas y grabadas, se debe a esa premisa de radio horizontal y democrática. También responde a que no se ha cumplido con el tope y en materia de espacio y tiempo se han podido organizar de tal manera que no se eclipsen unos con otros. Todos los programas han podido tener un hueco y es que actualmente se produce un total de 31 programas en RadiUS, si se observa el contenido de la web, en su primer año eran 20 programas por lo que se está dando un crecimiento notorio. También en calidad puesto que se han hecho obras en las instalaciones radiofónicas de la Facultad de Comunicación, con ellas se ha conseguido, entre otras cosas, terminar con la vertebración del sonido mejorando con ello su calidad. No obstante, si para la siguiente temporada se presentan 30 propuestas más, ya se verían obligados a utilizar unos criterios de selección que no existen en la actualidad porque no ha sido necesario. Sería inviable: solo se cuenta con un estudio de radio y la cantidad de horas al día y de personal técnico son finitas.

Una vez lanzadas las propuestas y con todo en marcha, comienza a vertebrarse la parrilla de RadiUS, una muy diversa, de carácter feminista (se busca siempre que haya diversidad en las voces, es lo deseable), cultural, divulgativo, no político ni comercial. No hay publicidad más allá de aquellas cuñas promocionales de otros programas dentro de la misma emisora. Hablamos de una radio que funciona a través de podcast y que, desde la dirección, se está planteando la posibilidad de hacer streamings en un futuro próximo con la finalidad de llegar más lejos ya que con la web y el canal de ivoox propios no son suficientes en una sociedad cada vez más pendiente de las redes sociales. No obstante, y según las estadísticas, RadiUS ya ha logrado 50.000 descargas en un año. Lo que también la hace más atractiva para los alumnos es el hecho de la firma de convenios. De momento tiene uno con Canal Sur, que emite el programa *El Paraninfo*. Además, se está trabajando la firma de otro con la Cadena Ser local. Lo que se persigue con esto se aparta de lo económico, se busca divulgación, ampliación, reconocimiento... No obstante, aún ganan en número los docentes y el personal de administración que participan en RadiUS con respecto al alumnado, aunque es algo que se está solventando. Quizás la línea a seguir sea lanzar más iniciativas que motiven a los alumnos a acudir cada vez más a las convocatorias.

Las firmas de convenios con radios profesionales no hacen más que mostrar que el producto de la radio universitaria, y más concretamente de RadiUS, goza de la calidad

suficiente para ser tratada desde el respeto. Es una radio que nació adaptada a los nuevos tiempos y que aprovecha las ventajas de esto con respecto a la convencional y que aspira a convertirse en referencia. En ella se hacen piezas plurales, en cuanto a temática y voces, donde tienen cabida personas no solo relacionadas con el ámbito de la comunicación.

Es por ello por lo que cada vez que alguien lanza una propuesta y su candidatura para colaborar con RadiUS, una vez aceptado, se ve en la obligación de realizar dos cursos. Cada septiembre se ofrecen ambos, de carácter obligatorio para estas personas que acceden por primera vez a colaborar con la radio de la US. Uno de ellos trata temas relacionados con la producción, como pueden ser la documentación, la forma en la que se redactan y editan los programas... Y el segundo es sobre locución. En este último se pide que no se fuerce el acento a nadie, se respetan todo tipo de acentos, siempre y cuando se locute bien, se trata de no discriminar a nadie. Sin embargo, pese a estos dos cursos, sería deseable y necesaria la existencia de una guía o libro de estilo capaz de aunar y mostrar los objetivos.

3.2.2. Programación

Los programas de RadiUS son muy variados. Entre la parrilla de la radio de la Universidad de Sevilla se encuentran programas de divulgación cultural y científica, feminismo, música, religión, videojuegos, salud, empresa... En su página web aparecen enlaces a un total de 31 programas entre los que se encuentra el informativo de la Asociación de Radios Universitarias (ARU), asociación que aúna a 26 estaciones radiofónicas de 29 universidades⁵. Ninguna de las radios universitarias pertenecientes a la ARU es comercial, todas pertenecen al tercer sector. Entre ellas, no hay una guía ni libro de estilo que las dote de coherencia, de hecho, la radio de la Universidad de Sevilla buscaba diferenciarse de todas ellas desde sus inicios.

De ellos, y según la web de RadiUS, los más destacados son *El Duende Flamenco*, *Euroconexión*, *i-Radiando Igualdad*, *Los Reporteros del Aula*, *Tomodachis*,

⁵ **La Asociación de Radios Universitarias de España (ARU)** es una asociación sin ánimo de lucro que integra a **26 estaciones radiofónicas universitarias que emiten desde 29 Universidades españolas**, tanto públicas como privadas y que han firmado el Convenio Interuniversitario de Radios Universitarias. Recuperado de <http://radio.usal.es/persona/aru-asociacion-de-radios-universitarias-de-espana/>

LiteraturizadUS, Prácticas sonoras y De Libros. No obstante, no hay que olvidar que es *El Paraninfo* el segundo más escuchado y el que además goza del convenio con Canal Sur.

A continuación, detallaremos algunos de sus principales programas:

US Informa

Es un informativo llevado a cabo exclusivamente por la dirección de RadiUS. Es apolítico y universitario. Todo lo que aparece en él tiene que ver con informaciones que afectan a la universidad e interesa a estudiantes, profesorado, personal de administración, investigadores... Normalmente son noticias positivas relacionadas con la Universidad de Sevilla (becas, bibliotecas, editoriales, créditos, concursos, ofertas de empleo y prácticas, SADUS, descuentos para universitarios en cine, etc.). Todo lo que aparece está relacionado con lo que puede leerse en el Boletín Interno de Noticias de la Universidad de Sevilla. Dentro del programa aparecen cuñas que promocionan otros programas de RadiUS y su periodicidad es semanal.

El Duende Flamenco

El Duende Flamenco es un programa dedicado a la divulgación cultural del arte flamenco. Su responsable es María Dolores Soto Ontiveros y tiene una periodicidad mensual. Trata de explicar el arte flamenco y acercarlo al mayor número de personas, hacerlo atractivo. Con una duración aproximada de 40 minutos, dignifica el flamenco y le da voz, aunando este arte con la literatura y mencionando a poetas de renombre como Lorca. Muestran su actualidad mediante noticias positivas (llenos en espectáculos...). Además, informan sobre los futuros actos en la ciudad y alrededores y realizan entrevistas a personajes que tengan relación con el mundo flamenco, sin necesidad de ser famosos. Presentan una sección sobre redes sociales, lo que hace que el *feedback* sea muy bueno al acercarlo más a la audiencia. Por último, se realiza un debate o tertulia sobre temas actuales que afectan al mundo flamenco.

Euroconexión

Este programa es una iniciativa de la ARU que cuenta con el apoyo del Parlamento Europeo y cuyo fin no es otro que mostrar la importancia que tiene la participación de los jóvenes universitarios en las Elecciones Europeas de mayo de 2019. Con una periodicidad mensual y con Juan Ramón Andrés Cabero como responsable, informa sobre temas relacionados con dicho parlamento y define conceptos acercándolo al público más joven. La duración de los programas, cuyo contenido suelen ser entrevistas a personalidades importantes, es muy corta. De ese modo, se resta pesadez y se hace más ameno.

i-Radiando Igualdad

Es un programa mensual de una duración más extensa, entre 45 y 50 minutos aproximadamente. Desde una óptica feminista trata de analizar la situación de la Universidad de Sevilla en materia de igualdad entre hombres y mujeres y para ello se vale de las voces de protagonistas. Sus responsables son Rosa M^a Casado, Sebastián Gamero y Ana M^a López Jiménez. Durante el programa se realizan entrevistas, se hacen debates y sondeos y se visibiliza a aquellas personas que sí fomentan la igualdad en el ámbito universitario.

Los Reporteros del Aula

Es un programa mensual, de entre 40 y 50 minutos de duración aproximadamente y cuya responsable es Sandra Camps Ocaña. En él se trata de mostrar y dar voz a la Comunidad Educativa del Aula de la Experiencia: qué hacen, cómo lo hacen, para qué, qué han conseguido, cómo, quiénes son, etc. Se trata de un espacio muy completo y dinámico en el que se tratan temas atractivos y relevantes para personas de todas las edades, pero, sobre todo, para aquellas que han cumplido medio siglo. En él hay diferentes apartados a través del cual se desarrolla la temática que llevará ese día el programa: debates, datos, consejos, curiosidades, preguntas, reportajes, agendas...

Tomodachis

Tomodachis busca hacer más asequible y acercar a la comunidad universitaria la cultura japonesa y el mundo de los videojuegos. Con una duración aproximada de 30 minutos por programa y una periodicidad quincenal se vale de diferentes espacios para lograr ese acercamiento: noticias culturales, personajes famosos, curiosidades, entrevistas... Su responsable es David Vargas Casado.

LiteraturizadUS

Como su propio nombre indica, *LiteraturizadUS* es un programa relacionado con la literatura, de periodicidad mensual, con 30 minutos de duración aproximadamente y con Laura Rodríguez Díaz como responsable. A través de este programa y sus secciones, los encargados de realizarlo tratan de hacer más atractiva la literatura, mostrar escritores, analizar movimientos literarios mediante la comprensión de su contexto histórico y social, debates, tertulias, entrevistas a personas no necesariamente famosas del ámbito y recomendaciones de obras. También se muestra aquellas otras facetas que pueden conectar con el arte literario como pueden ser las humanidades digitales o la relación que guarda con otras artes.

Prácticas Sonoras

Prácticas Sonoras no es un programa como tal. Se trata de un espacio que aparece en la parrilla de RadiUS donde se publican las prácticas radiofónicas o sonoras que realizan los alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. No tiene una periodicidad ni un tiempo de duración estimativo asignado. En la web de RadiUS tampoco aparece el nombre de ningún responsable.

De Libros

De Libros es un programa quincenal cuyo responsable es Carlos Martín Vázquez. Su duración oscila entre los 30 minutos y los 45. En él se informa sobre las nuevas publicaciones de la editorial de la Universidad de Sevilla, así como de cultura, se hacen reportajes y hay denuncia social sobre diferentes temas (medioambiente, feminismo...).

Hay diferentes espacios como noticias y entrevistas, además de los mencionados reportajes, y debates o tertulias. También una columna llevada a cabo por la subdirectora: Araceli López Serena. También cuentan con invitados in situ o telefónicamente que pueden participar en los debates. Cada programa tiene una temática diferente: lanzamiento de un libro en concreto, especial por el día de la mujer trabajadora, etc. Sobre esa temática va girando el programa con el resto de subtemas.

El Paraninfo

Dentro de la web de la radio de la Universidad de Sevilla, *El Paraninfo* no aparece como uno de los programas más destacados. No obstante, es el segundo más escuchado y el que, como ya se adelantó antes, goza del convenio con la radio de Canal Sur. Marta Plazuelo, locutora en *El Paraninfo*, comenta que este programa es llevado a cabo por un grupo de unas 20 personas aproximadamente. Es de periodicidad semanal y tiene una duración de una hora. En la web de RadiUS, se describe así:

Programa hecho por universitarios y para universitarios. Queremos ser un lugar de encuentro en el que podamos hablar de todo aquello que nos preocupa y nos inquieta, de nuestros gustos y aficiones.

El Paraninfo es dirigido por Lola García, estudiante de 3º de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Sevilla, y Jesús Sánchez, estudiante del máster de Comunicación Política en la misma universidad. Todos los jueves hay una reunión donde se abordan los temas a tratar en el próximo programa y sus contenidos. Dentro de él, hay secciones que son semanales y otras que son quincenales. Un ejemplo de sección semanal es 'Université'. Para ella se decide un tema de la semana que será sobre el que verse la sección. De esta forma, se realiza la entrevista de la semana a una persona que tenga que ver con el tema establecido.

Se trata de uno de los programas más completos de todos, en el que no solo hay contenido cultural pese a que sea este el que prima. Hay dos secciones importantes: cazatalentos y melomanía. En la primera, se trata de dar a conocer a personajes que estén empezando en el mundo del arte, ya sean cantantes, escritores, etc. En la segunda, aparecen solo personajes relacionados con el mundo de la música, cantantes ya consagrados en el

panorama musical. ‘La Cuarta Pared’ es otra sección cultural en la que se tratan contenidos de series, cine, libros...

‘Hablando en ciencia’ es una sección encargada de promover el conocimiento científico. En ‘Universitarios por el mundo’ se establecen entrevistas con estudiantes Erasmus. ‘Universitarios con proyectos’ muestra generalmente a estudiantes universitarios que han llevado a cabo buenos proyectos de emprendimiento (marcas de ropa...). La entrevista del mes es una realizada a personajes muy famosos y conocidos: SFDK, Amodeo... También hay un apartado de informativos relacionado con universidades: está dividido por bloques y en cada uno hay seis universidades. Cada sección está llevada a cabo por parejas.

El resto de programas

El resto de programas que completan la parrilla de radiUS en la web son: *Caleidoscopio*, *Subterráneo 13*, *¿Igual-Da?*, *SarusianUS*, *A tu salud*, *Beta 2*, *Bioquímica eres tú*, *Ciencia clandestina*, *EmprendemUS*, *Espacius 2.0*, *EuropeandUS*, *Ficción Lab*, *Los tres Chanchitos*, *Periodistas en el punto de mira*, *Radius en cuñas*, *Saludables*, *Semillas de Ciencia*, *Sintonía Deportiva*, *Student Life*, *TFEs en las ondas*, *Informativo ARU* y *La Tecnología I+D*.

Estas son sus descripciones dentro de la web:

CALEIDOSCOPIO:

- **Periodicidad:** Mensual
- **Responsable:** David Florido del Corral (dflorido@us.es) y Josué LLamas González (josuellamasgonzalez@gmail.com)

Este programa tiene como objetivo principal dar a conocer a la población universitaria y al público en general distintas temáticas de actualidad social y como están siendo abordadas desde la disciplina antropológica.

SUBTERRÁNEO 13:

- **Periodicidad:** Mensual
- **Responsable:** Emilio Losada

Programa sobre la actualidad literaria y musical menos tratada por los medios comerciales. En cada edición, en un tono crítico y desenfadado, en un primer bloque entrevistamos a un autor local, nacional o latinoamericano y en un segundo contamos con la actuación en acústico de un grupo.

¿IGUAL-DA?:

- **Periodicidad:** Mensual
- **Responsable:** Trinidad Núñez, Lourdes Morillo, Marta Sánchez y Elena Carballo.
- **Contacto:** mtnunez@us.es, lourdesmorillomoyar@gmail.com, martasanchezc@gmail.com, elenacarballop99@gmail.com

¿Iguar-Da? Un espacio dedicado a visibilizar a las mujeres desde una perspectiva diversa. Cuenta con tres secciones: *Mujeres invisibles*, que destaca a las que la historia ha oscurecido; *Abriendo caminos* que, a través de entrevistas en primera persona, da voz a mujeres que han roto el techo de cristal de distintos ámbitos profesionales y *Calles de Sevilla con nombre de mujer*, que pulsa la situación en el callejero.

SARUSIANUS:

- **Periodicidad:** Mensual

"Programa Magazine del Servicio de Asistencia Religiosa de la Universidad de Sevilla. Noticias, actividades, entrevistas, debates y cultura."

A TU SALUD:

- **Periodicidad:** Mensual
- **Responsable:** Mercedes Bueno

El ejercicio físico, la nutrición, enfermedades de transmisión sexual, vacunación, el bienestar emocional, el manejo del estrés, el apoyo social como potenciador de la salud, la importancia del consumo de tabaco y

alcohol, la prevención de embarazos no deseados, la sexualidad sana...
Todo esto le ofrecemos, a su salud.

BETA 2:

- **Periodicidad:** Mensual
- **Responsable:** Eduardo Infante

En *BETA2* podrás encontrar información sobre diferentes temáticas que afectan al colectivo de Altas Capacidades. Un espacio para la reflexión, el conocimiento, la formación, la información, el intercambio, la sensibilización, la normalización y la inclusión. ...Porque todos somos diferentes y la diversidad nos aporta riqueza. Te invitamos a aprovecharte de ello.

BIOQUÍMICA ERES TÚ:

- **Periodicidad:** Mensual
- **Responsable:** Alberto García Quintanilla y Sebastián Jiménez Muñoz

La bioquímica forma parte de su vida. Usted mismo es bioquímica. Aquí puede aprender sobre ello de una forma sencilla y directa.

CIENCIA CLANDESTINA:

- **Periodicidad:** Mensual
- **Responsable:** M^a Carmen Escámez

Monográficos sobre temas de ciencia e investigación con toques de suspense y música "clandestina". Un espacio coordinado por la UCC+i de la US.

ESPACIUS 2.0:

- **Periodicidad:** Mensual
- **Responsable:** Jorge Ruiz Morales

Investigaciones sobre el patrimonio y los movimientos sociales en la ciudad de Sevilla.

EMPRENDEMUS:

- **Periodicidad:** Mensual
- **Responsable:** Hada M. Sánchez

Informativo, de carácter formativo, que pretende dar visibilidad a los proyectos emprendedores, aconsejarles y, sobre todo, ser un verdadero puente entre estos y los inversores.

EUROPEANDUS:

- **Periodicidad:** Mensual
- **Responsable:** Mary Cruz Arcos

"Actualidad europea e información sobre oportunidades de trabajo y formación en la UE que interesan a la comunidad universitaria".

FICCIÓN LAB:

- **Periodicidad:** Quincenal
- **Responsable:** Virginia Guarinos

Espacio de ficción sonora. En distintos formatos y géneros, con la intención de afianzar las historias sonoras clásicas y de innovar con propuestas experimentales, en Ficción Lab le ofreceremos universos auditivos para pensar y divertirse con el oído.

LOS TRES CHANCHITOS:

- **Periodicidad:** Quincenal
- **Responsable:** Alberto Márquez

Tecnología, ciencia, curiosidades y lo que los tres chanchitos quieran...

PERIODISTAS EN EL PUNTO DE MIRA:

- **Periodicidad:** Mensual

- **Responsable:** María José García Orta

Espacio dedicado al periodismo de investigación y la innovación periodística, prestando especial atención a los nuevos roles y estrategias para informar a la sociedad.

RADIUS EN CUÑAS:

¿Qué está sonando en RadiUS? Aquí podrás escuchar las cuñas promocionales de los programas que estamos emitiendo, campañas diversas y publicidad institucional.

SALUDABLE:

- **Periodicidad:** Mensual
- **Responsable:** María José Álvarez Orive

Propuestas participativas para facilitar la conciliación personal, familiar, laboral y social: monográficos sobre prácticas saludables para mejorar la calidad de vida desde la diversidad familiar según la opinión de personas expertas y de testimonios de miembros de la comunidad universitaria.

SINTONÍA DEPORTIVA:

- **Periodicidad:** Mensual
- **Responsable:** Joaquín Marín

Magacín sobre la actividad y el deporte en la Universidad que pretende dar espacio a diversas modalidades y colectivos universitarios que tengan relación con el mundo deportivo.

STUDENT LIFE:

- **Periodicidad:** Quincenal
- **Responsable:** Joaquín Obando Rivero

Testimonios de estudiantes sobre su vida universitaria. Es un canal de difusión para fomentar la participación de los estudiantes en su entorno universitario.

TFES EN LAS ONDAS:

- **Periodicidad:** Mensual
- **Responsable:** Jorge Ruiz Morales

Programa centrado en el proceso de elaboración de los trabajos de fin de estudios, sus oportunidades, metodologías, experiencias y aprendizajes.

SEMILLAS DE CIENCIA:

Curiosidades científicas de la ARU, Asociación de Radios Universitarias de España.

INFORMATIVO ARU:

- **Responsable:** Asociación de Radios Universitarias

Informativo semanal en el que colaboran radios integrantes de la Asociación de Radios Universitarias de España, ARU, para la divulgación científica, dar a conocer la transferencia de conocimiento que realizan las universidades y la labor educativa y de formación que ofrecen a la sociedad.

LA TECNOLOGERÍA I+D:

- **Periodicidad:** Mensual
- **Responsable:** Pablo Trinidad

Espacio de información y difusión de los proyectos de innovación y desarrollo en la investigación.

Dentro de esta parrilla de programas que aparecen en la web de la radio de la Universidad de Sevilla, hay algunos de ellos que no han tenido continuidad en el tiempo ya sea porque

solo han tenido un par de programas o porque no se realizan desde el año pasado. No todos son llevados a cabo por RadiUS, por ejemplo, el *Informativo ARU* pertenece a la Asociación de Radios Universitarias, así como *Semillas de Ciencia*. Y hay un espacio dedicado a promocionar los programas, no siendo un programa de radio en sí: *Radius en cuñas*.

3.3. El contexto de las radios universitarias en España

La puesta en marcha de RadiUS a punto de cumplir la segunda década de siglo XXI, puede entenderse en un contexto en el que las radios universitarias cada vez se van generalizando y ganando más peso en el panorama nacional.

Para llegar a comprender mejor la actualidad de la radio universitaria en España, es necesario remontarse a sus inicios y hacer un análisis pormenorizado de su evolución desde su aparición, sobre la década de los 80 del siglo pasado, hasta la fecha. En Europa la aparición de la actividad radiofónica en el mundo universitario es más tardía que en América, donde en la primera mitad del siglo XX comenzaron a gestarse. Dentro de la zona europea, donde no fue hasta los 60 del siglo pasado que comenzaron a afianzarse, España fue uno de los países que más se resistieron al fenómeno (entre los 80 y los 90). La semilla puede encontrarse en el caso de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Se trata este de un caso particular, como señala Martín-Pena (2013) y queda citado en un posterior estudio de 2016 correalizado por él mismo y Aguaded.

Radio UNED comenzó sus grabaciones a finales de 1974. Sin embargo, hubo que esperar más de una década para que surgiera la primera radio universitaria que transmitiría a través de frecuencia propia: Radio San Fernando (actualmente Radio Campus), la emisora de la Universidad de La Laguna, impulsada a raíz de la iniciativa de los residentes del Colegio Mayor San Fernando. Después de casi 40 años del inicio del fenómeno, Martín-Pena (2013, p. 239) fija en tres las etapas que han marcado el discurrir histórico de estas estaciones.

Esas etapas pueden servir de gran ayuda para entender la evolución de la radio universitaria en España. Por un lado, una fase inicial en la que aparecen las primeras experiencias. Situada a finales del siglo XX y está caracterizada por desarrollarse de

forma tardía, lenta y pausada, donde son pocas las universidades decididas a llevar a cabo la creación de un medio de comunicación propio. Una segunda fase, donde se consolida y expande el fenómeno radiofónico situada en la primera década del siglo XXI debido al desarrollo y aplicación de las TIC, las plataformas de prácticas para estudio del área de las ciencias de la información y la comunicación y el acercamiento paulatino a la sociedad. Por último, la tercera fase marcada por la crisis económica española que afecta a la sociedad y, por tanto, a la propia universidad; por primera vez se crea la ARU en noviembre de 2011 con el fin de aunar a las diferentes radios universitarias en red, una Asociación de Radios Universitarias que sirve como sustento para las radios consolidadas y como apoyo para las que comienzan a nacer (Martín-Pena, 2013).

Ahora, unos años después, se puede corroborar con una simple ojeada el papel fundamental de las TIC en el avance y triunfo de las radios en las universidades españolas. Unas que no solo hacen uso de la frecuencia modulada, sino que requieren de una emisión online, o streaming, y podcast, siendo quizás estas dos últimas las más comunes debido a las posibles trabas legislativas a las que se enfrentan las emisiones radiofónicas universitarias para tener un hueco en los espacios de FM (Martín-Pena y Aguaded, 2016).

La realidad es que las radios universitarias en España tienen una suerte de heterogeneidad, donde se aboga por la alternatividad y se entiende como un medio ciudadano de servicio público (Martín-Prieto y Aguaded, 2016). Nacen, además, alejadas del ámbito de lo comercial. Sin ánimo de lucro, pero con algunos intereses relacionados con la formación de los estudiantes y con dar voz a unos colectivos que quizás no están tan representados en las radios convencionales. Pese a sus líneas comunes, hay algunos puntos que diferencian unas radios u otras, como la forma de alejarse o no de la política. En lo que suelen coincidir todas es en la necesidad de ofrecer un espacio abierto y plural, donde no se discrimine a nadie, además de convertirse en referencia y ser cada vez más profesional.

Es necesario, para llegar a comprender un poco mejor esto, centrarse en varios casos particulares. Con el fin de analizar brevemente la situación de las radios universitarias en diferentes puntos geográficos, puesto que el contexto también influye en los contenidos, se ha indagado en cuatro: RadioUAL (Universidad de Almería), VOX UJI Ràdio (Universitat Jaume I de Castellón), Universidad Europea de Madrid, Radio UAB

(Universitat Autònoma de Barcelona). Todas ellas forman parte de la Asociación de Radios Universitarias.

Radio UAL (La Radio de la Universidad de Almería)

Radio UAL es una radio abierta a la comunidad universitaria, donde todos, desde docentes a alumnos, pueden participar en la creación de contenidos. Sin embargo, pese a que todo parta desde la propia universidad, lo que se pretende es llegar a un público más amplio y diverso, por lo que sus contenidos no solo tratarán temas relevantes al universitario, sino al público general (cultura, divulgación científica...). Esos serían sus principales objetivos: difusión y divulgación. En la web de la Radio de la Universidad almeriense explican su razón de ser de este modo:

RADIOUAL es un canal de comunicación flexible y abierto a la participación del alumnado, el profesorado y el personal de administración y servicios de la UAL. Nuestro objetivo es que la vida universitaria llegue al conjunto de la sociedad almeriense y al público en general, y también posibilitar la participación activa de toda la comunidad universitaria en este medio, ofreciéndonos como un servicio más dentro de la Universidad.

Esther Benavides Junquera es la directora y coordinadora de contenidos, de todo lo que acontece en la actividad radiofónica. Pertenece al Área de Estrategias de Promoción de la Universidad en la Sociedad dentro de la Fundación UAL. Juan Francisco Díaz Martínez, integrante de Radio UAL, explica que es Esther Benavides la encargada de supervisar las horas de grabación del estudio, la que observa el guion, marca las líneas a seguir y las pautas, guía la forma en la que deben mostrarse las informaciones, etc. Al no haber una guía o libro de estilo, “depende todo un poco de ella, de nuestra directora, que luego ya responde ante otras instancias como el vicerrectorado, entre otros”.

En esta radio hay dos posibilidades de presentación de un programa, el que parte de la propia directiva y el que parte de la iniciativa de los estudiantes. Los programas de divulgación son, por lo general, propuestas de los propios docentes, aunque los alumnos también pueden decidir si quieren participar en estos. No siempre es así, pero sí que es

habitual que tenga que haber algún tipo de conexión con el ámbito universitario (exuniversitarios, exdocentes...). “No hay profesionales de la comunicación externos, ni nada por el estilo”, confirma Juan Francisco Díaz Martínez.

La forma de emitir de RadioUAL ha pasado de ser FM a limitarse al streaming. Ahora, sus programas quedan también guardados en los podcasts gracias al avance de las TIC. Hacen uso de este formato de emitir en directo a través de las plataformas Facebook e Instagram, donde suman unos 800 seguidores. Su fórmula se basa en la búsqueda de un *feedback* de calidad y efectivo con la audiencia.

A través de ahí, los usuarios pueden escuchar y ver los programas. La temática en la parrilla de la Radio de la Universidad de Almería es muy variada. Hay mucho contenido cultural, ameno, que busca llegar al mayor número de personas posibles y supone además una forma de conectar para el estudiante con el mundo profesional, como colaboradores para el periodismo. “En la rama de marketing estamos muy interesados en el tema de la creación de contenidos y medios de comunicación. Era una oportunidad, sinceramente”, reconoce Juan Francisco Díaz Martínez. Es, por lo tanto, un espacio donde no solo tiene cabida lo institucional, sino lo propio, lo diferente... caracterizado por esa libertad que rodea a las plataformas radiofónicas de las universidades. Se pueden escuchar programas muy diversos con fines interesantes: sexología en la tercera edad, editorial sobre el sistema educativo actual, magazine cultural, musicales, divulgación científica tintada de humor... Uno de los más destacados es *Aula 22*, llevado a cabo por personas con síndrome de Down, como forma de apostar por la diversidad al nivel más alto. “Es una especie de taller para este tipo de alumnos”, comenta Juan Francisco Díaz Martínez.

Vox UJI Ràdio (Universitat Jaume I de Castellón)

La Universitat Jaume I de Castellón cuenta con VOX UJI Ràdio, una radio realizada por y para, en primera instancia, la comunidad universitaria. Llevada a cabo por el Servicio de Comunicación y Publicaciones, que colabora con el Servicio de Informática y el Laboratorio de Comunicación Audiovisual. Su coordinadora es M. Carmen Aparisi y sus técnicos son Pilar Campos y Manuel Casañ. Tiene su razón de ser en nutrir de información sobre todo lo que acontece en el ámbito universitario. En su web queda detallado del siguiente modo:

Vox UJI Radio es la emisora oficial de la Universidad Jaume I, que nace en abril de 2004 como canal de expresión entre la comunidad universitaria y la sociedad castellanense.

Desarrollada por el Servicio de Comunicación y Publicaciones con la colaboración del Servicio de Informática y, en su puesta en marcha del Laboratorio de Comunicación Audiovisual, Vox UJI Radio cuenta con una programación realizada en buena parte por el estudiantado de la UJI, aunque que también cuenta con la colaboración de profesorado y personal de administración y servicios, entre otros.

Coordinadora: M. Carmen Aparisi

Técnicos: Pilar Campos y Manuel Casañ

Además de funcionar como un canal mediante el que puedan expresarse y conectarse la comunidad universitaria y el resto de la sociedad castellanense, lo hace como medio donde los estudiantes pueden desarrollarse profesionalmente, un lugar donde realizar sus prácticas. Esa labor formativa se aúna a la educativa, transmitida también a los propios oyentes. A eso se suma un factor que provoca el interés de sus colaboradores: expresar y transmitir sus propias inquietudes. Además de eso, y como explica la coordinadora Carmen Aparisi, “entre los objetivos está el de ser un canal de comunicación más oficial de la Universidad, porque se gestiona desde el servicio de Comunicación y Publicaciones, aparte de poder ofrecer o dar a conocer a la sociedad todo lo que se realiza en el campus”.

Como sucede con RadiUS o con la Radio de la Universidad de Almería, Vox UJI Ràdio no pertenece a una sola facultad, sino a toda la Universidad. “La coordinamos desde el servicio de Comunicación y Publicaciones y este está inscrito en torno al Rectorado. Es propio de la Universidad, igual que tenemos un boletín informativo que hace unos años era un periódico en papel, la radio es otro medio de comunicación propio de la universidad”, confirma Aparisi. Tampoco cuenta con un libro o guía de estilo, aunque sí

dispone de unos estatutos, con unos principios sobre los que debe regirse toda la actividad radiofónica. Un punto referencial que puede encontrarse en la web⁶.

Para decidir cuál será la parrilla se realizan unas convocatorias al final de cada curso académico, entre los meses de mayo, junio y julio. Así, todos los que deseen participar en Vox UJI Ràdio pueden presentar su propuesta y su maqueta. Además, la programación puede contar con colaboradores. Estos suelen pertenecer a la comunidad universitaria, “tanto estudiantes como personal de administración y servicios o personal de investigación, aunque también está abierta a la sociedad de Castellón”, explica Aparisi. Y matiza: “Se le da preferencia a la comunidad universitaria, pero contamos con programas realizados por personas a nivel particular o exestudiantes e instituciones que tienen vinculación con la universidad: Cruz Roja, la Fundación Patim que trabaja con temas de adicciones, el Villarreal CF con quien tenemos convenio...”. Una vez estudiadas las propuestas se determina cuáles serán las elegidas bajo criterios de diversidad e interés. Y de ahí se planifica la parrilla de programas que habrá el próximo curso, pues durante las vacaciones lo que puede escucharse en la radio es programación musical.

Al igual que en el resto de radios, se ofrece una amplitud programas de diversos contenidos, muchos tratan temas relacionados con el ámbito universitario. Los enfoques, si algunos programas contienen temas parecidos, son muy variados. Vox UJI Ràdio cuenta con unos 50 programas entre los que más destacan los musicales, se tratan diferentes estilos: pop, jazz, punk, rock, reggae... No obstante, los programas deportivos, las tertulias, los magazines o los informativos entran dentro de la categoría de los más valorados y escuchados.

Además de contar con su propia web, donde cuelgan el contenido y los podcasts para escuchar en diferido cualquiera de los programas que contiene, toda la programación de Vox UJI Ràdio se emite en directo en la 107.8 de la FM y en la propia web. “Ahora nuestras emisiones se ciñen a esa emisión en directo y a lo que es la radioteca, donde se aglutinan todos los programas desde que la radio se puso en marcha”, explica la responsable de Vox UJI Ràdio Carmen Aparisi. Sin embargo, el impacto social de esta radio no parece ser muy alto. “El impacto social de esta emisora en Castellón, o

⁶ <https://www.radio.uji.es/>

concretamente en la comunidad universitaria, es nulo. Nadie o muy pocas personas la escuchan”, lamenta Alba Castellón, colaboradora en el programa Villarreal CF Radio desde hace dos años.

Radio UAB (Universitat Autònoma de Barcelona)

La radio de la Universidad Autònoma de Barcelona es una bastante avanzada y que está constantemente adaptándose a los nuevos tiempos. Recientemente ha cambiado su redacción a una mucho más amplia, donde poder asumir a más personas. Son muchos los pertenecientes al ámbito universitario que desean tener un hueco en esta e, incluso, ha habido momentos en donde se ha tenido que hacer una selección. Ahora, con un espacio más amplio, se está reformando también la propia web para que sea más asequible llegar a los podcasts y llevando a cabo la creación de un libro de estilo. Una vez logrado el objetivo de tener una redacción nueva, más espaciosa, más acorde con la programación... lo que se pretende es profesionalizar más aún el medio. “Lo que perseguimos ahora mismo es profesionalizarnos cada vez más e intentar que nuestros contenidos no queden solo en la universidad, sino que lleguen también fuera”, explica Alejandra Sánchez Villaverde, locutora de la radio de la UAB.

Todos los programas se emiten en directo a través de los streamings de la web y a través de los podcasts que son subidos por los propios editores. Gracias al cambio de espacio por uno más nuevo y con más recursos técnicos la difusión ha crecido y también los estudiantes que se acercan a preguntar. De hecho, la plantilla casi se ha doblado desde hace dos años a la actualidad.

Se pretende difundir informaciones que afectan al ámbito universitario y que, generalmente, no tienen cabida en los medios de comunicación convencionales o profesionales. Se trata de cubrir un nicho informativo que represente más lo que sucede dentro de la universidad o aquellas informaciones que pueden afectar al ámbito universitario. Temas que no suelen despertar el interés de los medios generalistas por estar estos sujetos a objetivos económicos. Explica Alejandra Sánchez que “los medios generalistas no van a la universidad a menos que haya pasado algo muy grave, porque no es algo que venda”. Buen ejemplo puede ser la iniciativa ILP (Iniciativa Legislativa

Popular), cuyo fin es bajar las tasas universitarias. “Posiblemente un medio generalista no cubra eso, pero nosotros como medio universitario, sí”.

Una buena forma no solo de profesionalizar la actividad radiofónica universitaria, sino también de mostrar que tiene contenidos de calidad es presentar diversos programas llevados a cabo en la radio de la UAB a concursos de radios mayores como puede ser la Cadena Ser. Con ello se consigue otro de los objetivos: una difusión mayor.

Al igual que sucede con RadiUS, en la Universidad Autònoma de Barcelona también tienen cabida los convenios y su radio no pertenece a una sola facultad, sino a toda la universidad. En este caso, existe un convenio con una institución catalana: la Xarxa. “Es una red de televisiones y radios locales con la que nosotros tenemos convenio, si hacemos una pieza ya sea de radio o de tele y es interesante, la ponemos ahí y otras radios y televisiones locales pueden cogerla”, matiza Alejandra Sánchez Villaverde. Aunque estos convenios quedan en el ámbito de lo local, en medio de comunicación más grandes, de ámbito nacional, por ejemplo, lo único que pueden realizar los estudiantes de la UAB son las prácticas de la carrera.

No es excluyente, todo el que quiera llevar a cabo un programa o participar en uno ya existente puede acercarse y presentar propuestas en la redacción. Sin embargo, lo cierto es que casi todos los estudiantes que participan en la radio de la Universitat Autònoma de Barcelona pertenecen a las carreras de Periodismo o Comunicación Audiovisual. Cualquiera, desde cualquier disciplina puede pertenecer a la plantilla que conforma la actividad radiofónica de la UAB, pero es cierto que el plano más técnico debe quedar para aquellos que estudian Ciencias de la Información, mientras que otras ramas, como la política, pueden ofrecer en forma de colaboración ese contenido que manejan y dominan.

Para presentar dichas propuestas se realizan a principio de cada semestre, en torno a septiembre y febrero, una convocatoria donde explicar sus ideas y propuestas de programas. Para ello deben acceder a un formulario dentro de la web de la universidad. Es el editor Raúl Giró el encargado de evaluar dichas propuestas, aunque por lo general todas logran pasar el filtro para salir a la luz. Una vez aceptada una propuesta de programa, se graba un programa piloto en el estudio radiofónico y, acto seguido, se procede a la búsqueda de día de emisión.

Para mejorar la calidad de la actividad radiofónica en la UAB y en busca de potenciar la profesionalización que se persigue, se hacen cuatro jornadas al año (al principio de cada semestre, dos jornadas por semestre), en diferentes horarios. Cada una tiene una duración de dos días y va encaminada a la mejora en la locución y redacción de los contenidos periodísticos; la segunda es más técnica: editar un reportaje, sacar cortes de noticias...

Se busca en todo momento una parrilla configurada de forma equilibrada en temáticas, plural en voces, diversa... y acorde a los horarios exigentes de los colaboradores y potenciales oyentes, que son sobre todo estudiantes. Por ello, se adecua a los horarios lectivos para establecer la franja horaria de emisión. Siempre se respeta el informativo, que se emite todos los días (de lunes a jueves) a partir de las 14:00h. A diferencia de lo que sucede con RadiUS, el informativo se lleva a cabo por los propios estudiantes o colaboradores. Son aquellos alumnos más avanzados (tercero o cuarto de carrera) quienes son los editores, por tener más experiencia, y los redactores pertenecen a los dos primeros cursos del grado. “El viernes se hace un programa que es informativo, pero que recoge contenidos de toda la semana, entonces no lo consideramos informativo. Tiene otro nombre incluso”, puntualiza Alejandra Sánchez.

Hay programas de todo tipo y una de las facetas que caracterizan y diferencian a la Universidad en Cataluña es la política. Aquí sí se ofrecen informaciones de índole política. Se cubren huelgas, manifestaciones... “Es cierto que alguna vez desde el decanato de la universidad nos han dicho que ciertos temas, normalmente relacionados con sindicatos, los tratemos de una forma más superficial o de pasada para que haya buen ambiente, es la única advertencia que nos han hecho. Pero tratamos temas políticos completamente, si son de actualidad, estarán en los informativos”, explica Alejandra Sánchez. Como previamente se ha mencionado, se busca la diversidad y pluralidad informativa dentro de unos parámetros de libertad. La clave está en que cada día edita una persona diferente esos informativos, “por lo tanto, ya ahí hay diferentes criterios, aunque siempre nos regimos por la actualidad”.

Europea Radio (la Radio de la Universidad Europea de Madrid)

Europea Radio es la radio de la Universidad Europea de Madrid (privada). Se incluye dentro de Europa Media, la clínica de medios de la Universidad Europea (televisión, radio, periódico digital...). Su web es una muy visual y atractiva y presenta una amplia parrilla de programas de todo tipo (culturales, musicales, deportivos, espacios dedicados a entrevistas, especiales...). Al igual que sucede con RadiUS, Europea Radio es apolítica. Su director, Juan José Ceballos lo explica así: “Creo que la radio universitaria es cada vez un medio más importante, que aporta una frescura y una innovación que otras emisoras de radios convencionales privadas o públicas no se pueden permitir y que si lo hacemos bien podemos buscar un nicho de negocio y convertirnos en una referencia totalmente apolítica para el oyente cansado y harto de tanta ideología”. Al igual que sucede con la Universidad de Sevilla, “no hay muchos alumnos que participen y somos más docentes, profesionales de la Administración, etc.”. Y tampoco hay un libro de estilo, lo está escribiendo actualmente el propio Juan José Ceballos.

Sus contenidos se emiten en directo, en el streaming de la web y también se suben en forma de podcast que pueden escucharse en la propia web o a través de la plataforma ivoox. Los únicos cortapisas con los que cuentan los locutores y técnicos de Europea Radio es el respeto “con la deontología profesional, con los derechos y libertades del hombre y con la Constitución Española”. Lo que pretende Europea Radio es parecerse a una radio profesional, tener calidad y con ello ganar el reconocimiento y el prestigio. “Si conseguimos que nos traten como medios de comunicación, avanzaremos grandes pasos, si nos contemplan como una mera herramienta que funciona a las órdenes de la asignatura, estamos muertos”, apostilla Ceballos. Los alumnos que participan en *Europea Radio* son enviados a cubrir campañas electorales, deportivos... “No nos ponemos a pensar en que somos una radio universitaria”, dice el director. “Si luego no sale, da igual, aprenden. Si lo hacen bien, eso da prestigio al alumno y a la universidad”.

Pese a no tener una gran obsesión por la audiencia, sino por la formación y la preparación de los futuros periodistas radiofónicos, sí que cuentan con el uso de las redes sociales. Europa Media está presente en *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *YouTube*. El que mayor popularidad contiene es su canal de *YouTube*, con un total de 858 suscriptores, seguido

de *Twitter* (644 seguidores). *Facebook* e *Instagram* tienen 390 y 200 seguidores, respectivamente.

3.4. Comparativa RadiUS con otras radios de otras universidades españolas

Una vez realizado el barrido por diferentes radios universitarias se puede concluir que RadiUS, pese a ser una radio nueva, avanza con pasos firmes en el panorama radiofónico universitario nacional. Se debe, en cierto modo, a las facilidades que ofrece la propia ARU para interconectarla y darla a conocer entre el resto de facultades y radios universitarias. Su planteamiento es el adecuado y el novedoso en un contexto actual donde las redes sociales ganan peso. Se encuentra en un momento de despegue, aprovechando las infraestructuras de las TIC y buscando mejorar cualitativa y cuantitativamente poco a poco y no a la desesperada. Actualmente funciona a través de podcast. Se van sucediendo ideas desde la propia directiva para potenciarla, como llevar a cabo programación en streamings, directos en redes sociales...

Es una radio comprometida con temas actuales, como el feminismo y la diversidad. Es plural, novedosa y atractiva no solo para el público perteneciente al mundo académico, sino para un público en general. No deja de lado los problemas que acontecen en el mundo universitario a través de programas como los informativos, *Los Reporteros del Aula*, *EuropeandUS*, entre otros, donde tienen voz y se difunden en busca de mejorar la propia Universidad de Sevilla. Pero, además, ofrece otros contenidos con un cariz divulgativo, científico, musical o cultural, que despiertan el interés de otros colectivos. Buena prueba de ello son *El Paraninfo*, *los Tres Chanchitos*, *El Duende Flamenco* o *Tomodachis*, entre otros.

Desde la libertad que puede ofrecer este tipo de radio universitaria, busca aunar a toda la Universidad de Sevilla y de España, no quedando solo en un ámbito local o en una facultad, potenciar su profesionalidad y calidad para convertirse en referencia y diferenciarse de otras radios universitarias. Para ello, busca y toma notas de otras radios universitarias importantes y de aquellas más profesionales de índole comercial (como Canal Sur, con la que tiene convenio o la Cadena Ser, con la que se pretende un convenio),

no dejando de pertenecer al tercer sector y lo que ello implica en materia de dificultades para conseguir los costosos equipos técnicos e infraestructuras.

3.5. Libros de estilo en las radios universitarias y el caso particular de RadiUS

Las radios universitarias, cuyo fin queda lejos del comercial, no suelen presentar libro de estilo en España. No son muchas las que cuentan con ellos y, por lo general, son libros muy recientes. Sin embargo, es cierto que las que no gozaban de uno están en proceso de desarrollar una guía y quienes colaboran en ellas se han percatado de la importancia que tiene en un ámbito universitario. Por lo general, cuentan con margen de libertad, uno del que no pueden presumir las radios profesionales, y buscan tener calidad, formar a quienes colaboran con ella o dar voz a ciertos colectivos que no tendrían cabida en medios convencionales, entre otras cosas.

Cuando una radio pertenece a toda la universidad y no solo a una facultad asociada además a estudios de comunicación, como es el caso de RadiUS, aparecen personas pertenecientes a diferentes sectores como pueden ser la educación, la ciencia, la ingeniería... Personas que aportan sus conocimientos desde los ámbitos específicos en las materias que ocupan, pero que no cuentan con unos estudios sobre comunicación que les haga saber cómo han de desarrollar su trabajo en la radio. Para estas personas, y también para los jóvenes estudiantes de Periodismo o Comunicación Audiovisual que se acercan por primera vez a ella, con el fin y la ilusión de prepararse, formarse, desarrollar sus propios programas y contenidos... y, teniendo en cuenta que el plan docente del Grado en Periodismo está más ambientado a un ámbito teórico que práctico y más a los medios escritos que a los audiovisuales, sería imprescindible, para que la radio universitaria sea aún más útil, la existencia de una guía que una los criterios para manejarse.

En lo relativo al margen de libertad del que dispone una radio universitaria, del tercer sector, surge una paradoja. Quienes no son profesionales de la comunicación no dominan ciertos códigos éticos y deontológicos de la profesión periodística y no están regidos por ellos, tampoco conocen con exactitud cómo han de desarrollarse los programas en el ámbito técnico o cómo hay que redactar una noticia, un reportaje, etc. o, muy importante, cómo tienen que comportarse delante de un micrófono: entonación, pronunciación, respiración... En RadiUS se realizan cursos. No obstante, sería interesante que los

locutores y técnicos de la radio de la Universidad de Sevilla contarán de forma complementaria con un manual que les guíara, que recogiera los principios editoriales de la radio para que conozcan cómo ha de ser la naturaleza de los contenidos, sin que esto suponga un recorte de libertades a la hora de elegir tema o programa y cómo tratarlo. Hay que recordar, que RadiUS no hace política y que busca, ante todo, diversidad en sus voces.

Pedro J. Sánchez, presentador y productor en *Canal Sur Radio y Televisión* y profesor en *Casting Voz*, remarca la utilidad de un libro de estilo: “El libro de estilo sentaría las bases de la ética comunicativa y de la organización comunicativa, y no de la editorial en sí, pero sí un poco el concepto y la idea del mensaje que quieres dar en general”. Explica que “es absolutamente válido y debería existir en todas partes” al marcar las pautas y reglamentar lo que se puede hacer. Alex Grijelmo puntualiza que “un libro de estilo aporta cultura general periodística, y contribuye a crear en el estudiante y en el profesional un espíritu de rigor y precisión”.

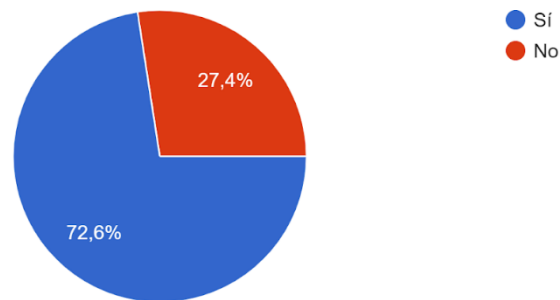
3.6. RadiUS vista por el alumnado

Debido a que no son muchos los alumnos que colaboran con RadiUS, dato que coincide con muchas radios universitarias sobre todo en sus inicios, realizamos un formulario con el fin de valorar el grado de conocimiento que tiene la comunidad universitaria sobre la existencia de la radio, el grado de importancia que se le aplica y la opinión sobre la necesidad o no de contar con un libro de estilo radiofónico, así como las posibles razones del suceso y los temas que causan más interés. Difundida por el ámbito universitario nacional, aunque sobre todo por la Universidad de Sevilla y la Facultad de Comunicación, un total de 113 personas lo respondieron.

De ellas, el 72,6% conoce la existencia de las radios universitarias, aunque solo el 15% ha participado en ellas (de ellas, un 8´8 lo hace de forma asidua).

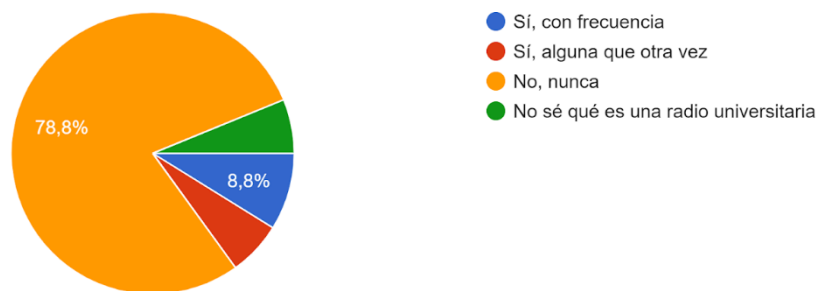
1. ¿Conoces la existencia de alguna radio universitaria?

113 respuestas



2. ¿Has participado en alguna radio universitaria?

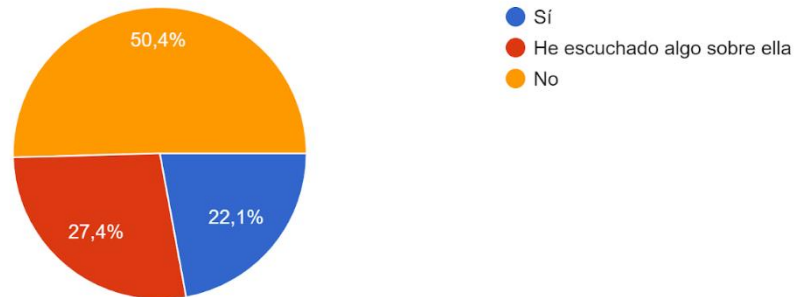
113 respuestas



Con respecto a la radio de la Universidad de Sevilla, el 22'1 % de los que hicieron el formulario conoce RadiUS, mientras que el 27'4% ha oído hablar de ella y un 50'4% no la conocía. Quienes conocen RadiUS es, sobre todo, a través de un amigo o conocido (27'9%) o a través de un correo de la propia universidad (24'6%), siendo a través del profesorado el parámetro con menor porcentaje (9'8%).

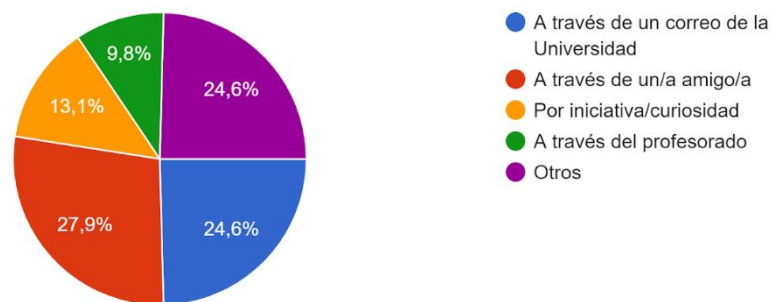
4. ¿Conoces RadiUS?

113 respuestas



5. En caso afirmativo, ¿cómo la conociste?

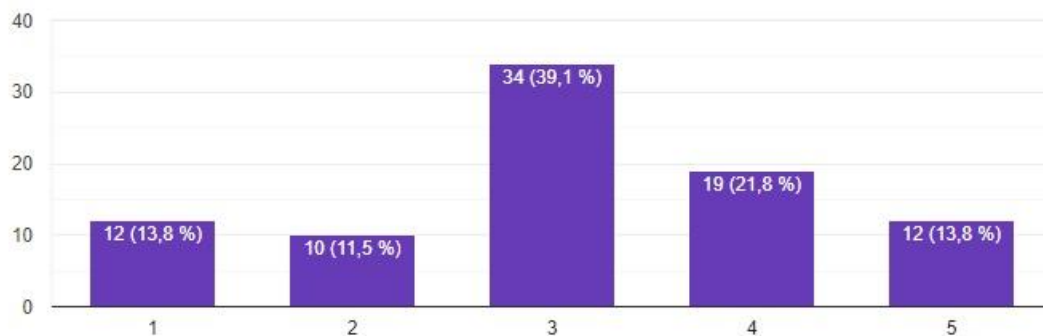
61 respuestas



87 personas pudieron responder, por conocer RadiUS, a la pregunta sobre el grado de importancia que tiene la radio de la Universidad de Sevilla bajo criterio personal en una escala del 1 al 5, donde uno significa nada y 5 mucha. La puntuación con más votos es el número 3 (34 personas), mientras que 12 consideran que no es nada importante y otros 12 el extremo opuesto.

6. Siendo 1 nada y 5 mucha, ¿cómo valoras la importancia de RadiUS?

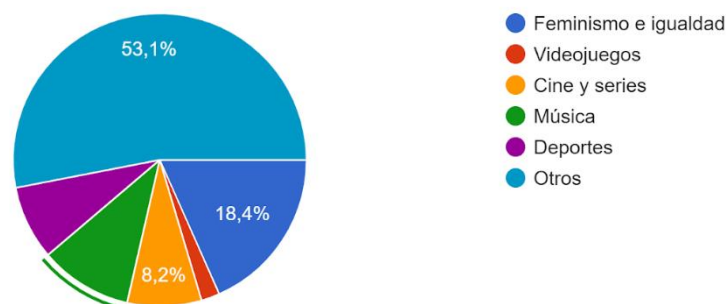
87 respuestas



Con respecto a los tipos de programas escuchados, se encuentra la curiosidad de que el parámetro “otros” es el que mayor porcentaje de votos presenta 53´1%. Feminismo e igualdad es el segundo más escuchado (18´4%).

7. ¿Qué tipo de programas has escuchado en RadiUS?

49 respuestas



En cuanto a las preferencias, se aporta una gran cantidad de contenidos diferentes (cultura, feminismo, videojuegos, ciencia, medio ambiente, cine, literatura, temas relacionados con la universidad, educación, moda y belleza, deportes donde no solo se hable de los mayoritarios...). No obstante, cabe destacar las demandas de mayor presencia de los alumnos, desde la participación a los problemas, quejas y sugerencias. Véanse las siguientes respuestas:

- *Contenidos relacionados con la valoración a las asignaturas y los profesores. ¿Te imaginas una tertulia de alumnos sobre tal asignatura o cual profesor?*
- *Anécdotas divertidas de estudiantes que se animen a contar o supervivencia en la uni.*
- *Solicitudes/denuncias de estudiantes para mejorar la US.*
- *Feminismo e igualdad, educación sexual y tratar temas actuales que sirvan para informar a los/as universitarios/as.*

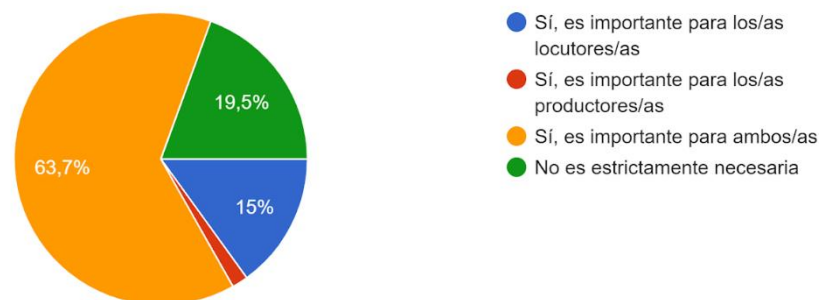
También para la reflexión, cabe destacar y tener en cuenta de cara a la realización de un libro de estilo la siguiente respuesta:

- *No es tanto el contenido como el formato que se plantea, si es una radio joven quiero escuchar algo dinámico, ya sea hablando de ciencia o de música.*

Sobre la importancia que se le da a los libros de estilo, el 63,7% considera que es importante para locutores y técnicos, mientras que un 19,5% no cree que sea estrictamente necesaria su existencia. Un 15% opina que es importante para los locutores y locutoras de los programas y un 1,8% considera que es necesario para los productores.

9. ¿Consideras necesaria/importante la existencia de una guía de estilo?

113 respuestas



A la pregunta “justifica tu respuesta” se han sucedido muchas respuestas diferentes, aunque por lo general se habla de la importancia de unificar criterios bajo un margen de libertad, de aumentar la calidad del producto radiofónico, de facilitar y ayudar a los técnicos y locutores de los programas, etc. Las reticencias entran con respecto a la posibilidad de que se coarte la libertad con ese libro de estilo a las personas a la hora de decidir los temas y presentar nuevos contenidos. De las 113 respuestas, se han seleccionado las siguientes:

- *La guía de estilo permite guiar a los locutores y productores, aunque siempre debe dejar un margen de iniciativa personal.*
- *Los libros de estilo no se siguen. Es absurdo elaborar un papel que terminará en el olvido.*
- *Pienso que es importante algo en lo que basarse para guiarse, pero que no sea estricta y que cada uno pueda usarla desde su imaginación y creatividad.*
- *Es una manera de prepararse en conjunto y seguir todos una misma vía de trabajo. Cada uno luego tiene sus maneras de ejecutar el trabajo, pero lo importante es que se siga una misma línea.*

- *Así habrá una radio unificada y todos los programas seguirán un mismo estilo.*
- *Porque así todos siguen una misma línea para llevar a cabo de la forma más profesional y ética posible la profesión. Además, te diferencia de la competencia.*
- *Para que cada radio se distinga de otra.*
- *El trabajo queda más ceñido, todo el equipo de producción y locución va en la misma dirección y puede llegar a hacerse reconocible.*
- *Es necesaria para evitar descoordinación en la radio.*
- *Porque tendrían que tener libertad para innovar o hacer lo que crean.*
- *Puede ser necesario en determinados aspectos, pero se puede prescindir del mismo al situarse en el ámbito universitario.*
- *Cada programa tiene sus características, por lo que para llegar a un consenso y que haya uniformidad es necesaria la existencia de estos.*
- *No había escuchado sobre ello y no creo que sea importante.*
- *Para mejorar la comunicación de éstas es necesario que, tanto productores como locutores, conozcan el funcionamiento de la radio.*
- *Sistematizar el estilo facilita la edición y da uniformidad al programa.*
- *Es necesaria una organización interna.*
- *Sin una guía de estilo no puede haber una radio homogénea, nos veríamos limitados simplemente (como sucede ahora mismo) a un batiburrillo de programas sin sentido los unos con los otros.*
- *Porque tienes más probabilidades de hacer o decir lo correcto, no obstante, y creo que me voy a contradecir un poco, también es importante ser espontáneo y darle a la vida un toque desenfadado como la vida misma.*
- *Sin un libro de estilo no puede elaborarse un programa. Tanto productores como locutores deben utilizar unas mismas pautas que permitan hacer un programa coordinado y adecuado.*
- *La legislación u orientación siempre están bien en el caso de que aclaren aspectos. Si es por ponerle puertas al campo, no sirve.*
- *Es lo que hace que una radio sea profesional y tenga su sello de identidad.*
- *Es importante, porque sin él, no habría organización, ni límites en cuanto a lenguaje o acciones éticas y morales. Es fundamental que haya un*

manual, que sirva de guía al periodista (locutor) e igualmente para el productor y que se acojan a ella cuando se entre en conflicto o que se utilice para evitarlos.

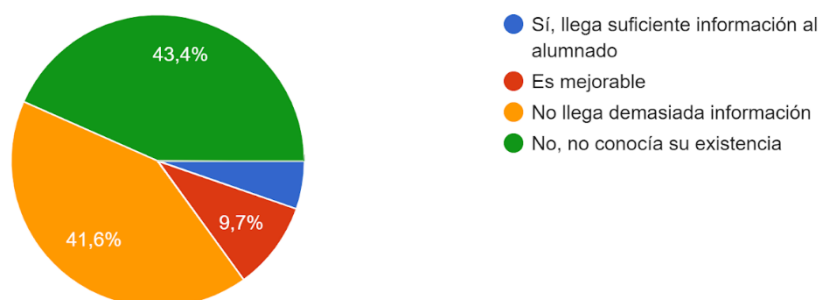
- *Debe ser compatible la diversidad de contenidos y estilos de programas que se ve reducido con una guía de estilo.*
- *Un libro de estilo puede estar bien para formatos estrictamente informativos, pero puede homogeneizar demasiado los contenidos de otros programas que pretendan abrirse al entretenimiento.*
- *Favorece la calidad del producto final dándole coherencia.*

Con respecto a la motivación, se lanzó la cuestión “¿Se motiva la participación en RadiUS? La mayor parte de los universitarios no conocía la existencia de la radio de la Universidad de Sevilla (43´4%), el segundo porcentaje es para aquellos que consideran que no llega la demasiada información (41´6%). Un 9´7% considera que es mejorable y solo un 5´3% opina que sí llega suficiente información al alumnado.

Entre aquellos estudiantes de Comunicación Audiovisual o Periodismo, encontramos que el 56´6% de los alumnos respondieron que son insuficientes las asignaturas destinadas a la radio en su grado, un 36´8% considera que las asignaturas de radio no se tratan adecuadamente. Un 6´6% considera que el plan docente es el adecuado.

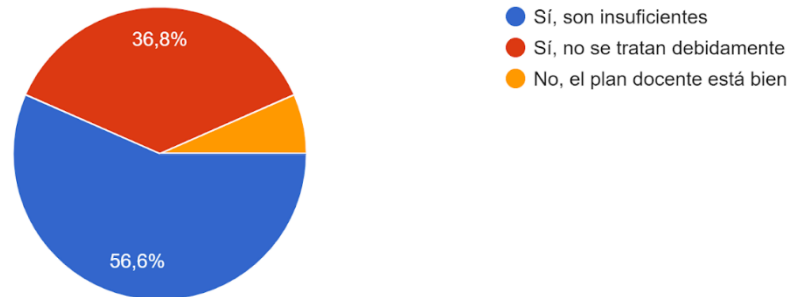
11. ¿Se motiva la participación en RadiUS?

113 respuestas



12. En caso de estudiar Periodismo o CAV, ¿sería positiva la existencia de más asignaturas dedicadas a la radio?

76 respuestas



Gráficos: elaboración propia

4. Conclusiones

La labor realizada hasta el momento permite esbozar algunas ideas fundamentales en relación al contexto, situación actual y futuro que RadiUS tiene por delante, todo ello en un marco radiofónico nacional complejo, diverso y en el que cada una de las radios universitarias establecen unas pautas distintas a lo habitual. En un primer término, se puede concluir lo siguiente:

-La radio universitaria goza de un mayor margen de libertad del que pueden disponer las radios profesionales o comerciales. Esto se comprende en la flexibilidad con la que toda la comunidad universitaria (alumnado, profesorado, etc.) y, en algunas ocasiones, fuera de este ámbito, pueden proponer temas y programas, además de sentirse parte activa de un proyecto como este. Esto puede ser positivo en tanto que no se genera la necesidad de producir del modo más rápido posible, ya que no hay un afán de lucro económico. Además, se puede innovar e introducir temas que las radios convencionales, por lo general, no suelen tratar.

-Las radios universitarias, sin embargo, buscan parecerse a las radios profesionales en un sentido de calidad y de compromiso ético e informativo para con la audiencia. No obstante, la universidad apuesta por seguir evolucionando, inculcar unos valores deontológicos firmes y que no se traspase el sólido convencimiento democrático de hacer llegar una información veraz a la ciudadanía.

-Hay diferencias geográficas entre las radios universitarias. Algunas presentan una visión más crítica e incluso subversiva (UAB); otras, mientras tanto, prefieren alejarse del ámbito político (RadiUS); y otras buscan asemejarse a la estructura de una radio comercial, tanto que llegan a querer competir con ellas (Universidad Autónoma de Madrid).

-Muchas de las radios universitarias buscan diferenciarse para aportar algo distinto a su audiencia y hacer más atractivo su contenido. Entre ellas destaca RadiUS, cuyo proceso de evolución necesita de la conformación de una personalidad que bien podría otorgarle un libro de estilo (sin alejarse de la ARU) con el fin de unificar sus criterios, dando sentido y coherencia a su mensaje.

-La realidad radiofónica en la universidad abarca personas pertenecientes a distintas disciplinas ajenas al mundo de la comunicación: psicología, pedagogía, educación, física, ingenierías... Por ello, sería necesario un libro de estilo en el que aunar las distintas sensibilidades y pudiera servir de apoyo técnico y formativo a quienes no tienen una formación en Periodismo, Publicidad o Comunicación Audiovisual. Esto favorece la inclusión de diferentes colectivos y segmentos de la comunidad universitaria.

-En España, al igual que sucediera con los libros de estilo, las radios universitarias han tardado más en instalarse. Sin embargo, se ha conseguido hacer con paso lento y firme, estableciendo distintas formas de organización con un mismo fin en común: avanzar en la formación radiofónica universitaria.

-Las radios universitarias están formadas por personas de diferentes puntos de la geografía española, por lo que se hace deseable la existencia de un libro de estilo radiofónico que pueda aunar las diferentes voces, dando cabida a los diferentes dialectos y no coartando unos acentos que otorgan variedad y riqueza.

-El asentamiento de las radios universitarias en el ámbito nacional se explica, en parte, gracias al desarrollo de las TIC y al fácil acceso de estas por parte de la comunidad universitaria. Así, aquellos centros que antes no contaban con los recursos suficientes para tener una emisión en FM, ahora pueden hacer uso de plataformas de libre acceso, tales como Ivoox, iTunes y las propias redes sociales, donde pueden realizarse emisiones en directo.

5. Esbozo de libro de estilo para RadiUS

5.1. Misión, línea editorial

RadiUS nace como un proyecto que pretende formar en conocimientos radiofónicos a la comunidad universitaria más grande de España, cuya cifra asciende ya hasta las 80.000 personas. Esta responsabilidad, acometida y refrendada desde hace poco más de un año a partir de la iniciativa de sus miembros, se ha ido desarrollando gradualmente para ser concebido como un ente formador con unas pautas profesionales. Su misión, pues, es principalmente la de funcionar como nexo de unión entre la propia institución universitaria y la ciudad de Sevilla o, incluso, el resto de España.

La radio de la Universidad de Sevilla, de este modo, será la base de la sociedad del futuro y de su amplia dimensión cultural: plural, tolerancia, diversa, feminista, inclusiva y respetuosa respecto de cualquier forma o modo de expresión que no vulnere los derechos humanos fundamentales ni atente contra las normas de convivencia de la comunidad universitaria. Además, RadiUS surge como un proyecto apolítico, esto es, no persigue ningún fin ideológico o partidista, al igual que no sirve a los intereses de ninguna opción política.

Por otra parte, su carácter divulgativo y no comercial la dotan de una esencia distinta. Esto se comprende en un contexto en el que las radios convencionales se ven abocadas a la competitividad para intentar hacer imperar su producto entre un amplio abanico de posibilidades. En este sentido, un proyecto de semejantes características puede disponer de un marco diferente de actuación en que debiera enmarcarse una forma alternativa de producir, realizar y, en definitiva, entender la radio. Este hecho viene marcado por su naturaleza propia, ya que en ella va implícita la participación de actores tan diversos de la comunidad universitaria como el profesorado, el alumnado o el personal de administración.

Todo ello en un momento en que la coyuntura periodística atraviesa un periodo de reconstrucción y reconsideración de sus principios éticos y deontológicos. Así, la universidad tiene el deber de funcionar a modo de guía y referencia para las personas que

la integran, en tanto que las circunstancias no son las propicias para tomar la realidad mediática como estándar de cómo se debiera entender la profesión y enfocar su praxis.

La necesidad ética y democrática de esclarecer tanto su filosofía como su línea editorial han conducido a la realización de este libro de estilo, cuyo objetivo no es otro que el de servir como un manual de uso. Asimismo, será de utilidad para dar a entender la senda que se pretende seguir en adelante en el camino por consolidar su propósito genuino. En su empeño por construir una identidad propia, esta tarea es un paso a modo de propuesta para que RadiUS continúe profesionalizando su labor. Es por ello recomendable la consulta del manual que acabe definiéndose para la uniformidad de criterios en el trabajo periodístico.

5.2. RadiUS: programación, estructura de programas

Al hilo con lo anteriormente mencionado sobre una radio alejada de fines políticos, los informativos de RadiUS son llevados a cabo por la dirección. Otro tipo de informativos que también aparecen en la parrilla de la radio de la Universidad de Sevilla es el llevado a cabo por la ARU. Como miembro de la Asociación de Radios Universitarias, este informativo, así como otros proyectos en conjunto, deben aparecer en RadiUS. Dentro de su programación, lo que se pretende es lograr la diversidad y que unos programas no se pisen con otros en cuanto a contenidos y temáticas principales. Debe haber, por tanto, piezas dedicadas a temas de interés para la comunidad universitaria, culturales, científica, nutrición, deportes...

En busca de alcanzar una óptima calidad y profesionalidad, RadiUS debe contar con unos criterios o estructuras programáticas que doten de sentido y coherencia a cada una de las piezas que la conforman. En este sentido, hay que tener en cuenta que debe haber voces femeninas y masculinas tanto en el desempeño de la labor de presentación, como en calidad de invitados o colaboradores asiduos.

En RadiUS prima el entretenimiento, no uno vacío o superficial. Los programas de divulgación científica, por ejemplo, suelen contar con secciones atractivas y curiosas que logran captar la atención del oyente y hacer más amena la escucha del podcast a la par que aprende y se informa sobre temas verdaderamente importantes que no suelen tratarse

en medios convencionales. Es por tanto algo que caracteriza a RadiUS y la diferencia de otras radios cargadas de mayor rigidez y menor dinamismo.

Es importante, por ello, que existan diversas secciones en los programas que conforman la parrilla: actualidad, entrevistas, curiosidades, etc., y que se fomente el *feedback* con los posibles oyentes, más aún en el contexto cibernético en el que surge. Se trata de una radio que no hace retransmisiones por frecuencia modulada, sino que se sirve del podcast y se está planteando los streamings en diferentes plataformas como *Instagram*, *Facebook* o *Twitter*.

5.3. Lenguaje

RadiUS, como proyecto que nace en el seno de la universidad, debe garantizar el cumplimiento de las normas básicas del español. Así, las personas que de ella participen habrán de utilizar un lenguaje cuidado, sin ser demasiado culto ni coloquial, que se caracterice por su claridad y su compromiso con el buen uso del idioma. Esto no perjudica el margen de flexibilidad que debe existir en una radio universitaria, entendiéndose además que sus miembros pueden aportar matices lingüísticos diferentes en la medida en que pertenecen a zonas geográficas distintas.

Toda persona que colabore en RadiUS puede enarbolar con orgullo la bandera de su acento, marca inexorable de su personalidad como hablante y de la riqueza léxica dentro España. Por tanto, la diversidad de voces y dialectos será clave para entender la importancia de la inclusión en un proyecto de este calibre. No obstante, deben cumplirse unos estándares de dicción mínimos que faciliten el entendimiento por parte del receptor y no pongan obstáculos al fin último de su labor: transmitir un mensaje claro y nítido.

5.3.1. Lenguaje técnico

La parrilla de RadiUS está compuesta por una variedad programática que se ha convertido en su seña de identidad. Los temas que se tratan son plurales y multidisciplinares, pues son distintas las ramas de conocimiento que entroncan entre los programas. De este modo, las personas que de este tipo de producciones se encarguen deberán hacer llegar su

contenido de forma que cualquier oyente pueda entenderlo, independientemente de su ámbito o profesión. Esto implica una importante labor de divulgación y empatía, es decir, de no olvidar quién es el destinatario.

5.3.2. Elaboración de guiones

Los programas de RadiUS, en caso de necesitarlos, deben seguir unas pautas mínimas de redacción de guiones. Para ello es necesario pensar en el medio a través del que se está transmitiendo el texto, puesto que la radio requiere de una concisión y claridad que conviene respetar. Por ello debe cuidarse especialmente la sintaxis, sobre todo en lo que concierne a la elaboración de oraciones que no sean demasiado largas ni lleven a equívocos. De esta misma forma, se recomienda el uso de oraciones simples y que no devengan en subordinadas de difícil comprensión, tanto para la persona que locuta como para quien escucha. Sin embargo, el guion no debe entenderse como un rígido corsé en el que sea incómodo moverse. En RadiUS se valora la espontaneidad y naturalidad de las voces, por lo que también tiene cabida la improvisación siempre que esté justificada en cada contexto específico.

5.4. Pautas de estilo y deontológicas

RadiUS debe moldearse en base a los códigos éticos y deontológicos de la profesión periodística. Debe ser respetuosa, rigurosa, ofrecer información veraz y contrastada, cumplir con su misión de pertenecer a un medio de comunicación del tercer sector y tener en cuenta a todos los públicos (independientemente de la edad, sexo, etnia, religión...). RadiUS es libre, por lo que sus locutores tienen total capacidad de movimiento para mostrar, siempre desde el respeto, sus diferentes ideas, gustos, etc., mientras se atengan a la premisa de radio apolítica.

Es también importante tener en cuenta que no hay publicidad en la radio de la Universidad de Sevilla al no perseguir un fin lucrativo. Esto significa que ningún programa de su parrilla se verá alterado o afectado por ningún tipo de presión o condicionamiento ajeno al organigrama de la universidad. Solamente cabrá la posibilidad de introducir cuñas

promocionales en los espacios destinadas a este fin de los propios programas y contenidos de la casa.

Por otro lado, el estilo de RadiUS tiene su principal peculiaridad en la variedad de actores que la conforman. Como ya se ha mencionado, su diversidad es fuente de enriquecimiento, lo cual construye una huella única de la que poder enorgullecerse. Así, habrá de considerarse que no toda la comunidad universitaria está familiarizada con las pautas profesionales del periodismo. Sí que debe conocer, al menos, la senda de estilo que en estas líneas o en otras venideras se terminen plasmando.

5.5. Dudas y recomendaciones

Se analizan a continuación varios aspectos lingüísticos que pueden generar controversia para el hablante y el oyente. Se realiza, así, una propuesta de cómo afrontar estos conflictos de la lengua delante de los micrófonos de RadiUS.

5.5.1. Anglicismos

La lengua castellana se ha visto influida por numerosos términos procedentes del extranjero. Algunas palabras ya se han incorporado a la cotidianeidad y es imposible detener su auge. Sin embargo, no conviene hacer un uso excesivo de ellas ni añadir anglicismos indiscriminadamente al lenguaje oral en radio. Así, ya es habitual hablar de *selfie*, *casting*, *fashion*... No obstante, es preferible utilizar la forma castellana de términos como *córner* (saque de esquina), *feedback* (reciprocidad), *email* (correo electrónico), *runner* (corredor), *coach* (preparador), etc.

Puede haber ocasiones en que sea imprescindible utilizar términos en otra lengua, en caso, por ejemplo, de hacer referencia a movimientos, disciplinas o corrientes que hayan tenido su origen en otro país o hayan empleado palabras en otra lengua en sus inicios. Esto sucede con *realfooder* (personas que toman comida saludable), *me too* (movimiento feminista), etc.

5.5.2. Eufemismos / disfemismos

Los medios de comunicación caen en el uso de distintas expresiones con las que edulcorar o modificar términos con la intención de convertir una realidad dura en contenido más ‘blando’ frente al receptor. Sin embargo, no conviene usar estos recursos o giros lingüísticos salvo excepciones o si son usados de forma irónica en un contexto donde sea evidente. Así, se evitarán formas como *fuego amigo, daños colaterales, persona de color, desaceleración económica...*

Por su parte, los disfemismos son menos conocidos entre la ciudadanía. Se trata de expresiones abiertamente despectivas o malsonantes que, en su mayoría, también conviene evitar: *criar malas, sudaca, jubileta...* No obstante, también está permitido su uso en contextos satírico-burlescos en los que no sea peyorativo, puesto que se trata de una herramienta muy utilizada en el humor.

5.5.3. Latinismos

El uso de latinismos en la sociedad es síntoma de la salud de la que siguen gozando las lenguas clásicas. El latín, madre de la mayoría de idiomas que se habla actualmente en Europa, tiene una gran cantidad de palabras y expresiones que se emplean en el habla cotidiana. Su uso está permitido y, además, es fuente de riqueza léxica entre los hablantes, aunque conviene matizar o explicar su significado en determinados contextos. Por ejemplo: *ad hoc, cum laude, de facto, de iure, ex aequo, in dubio pro reo...* Otros, por su parte, están incorporados de forma natural y el oyente no necesita su traducción para entenderlo: *et cetera, grosso modo, in extremis...*

5.5.4. Lenguaje no sexista

RadiUS es un proyecto de naturaleza inclusiva y feminista, por lo que debe procurar hacer un uso responsable del lenguaje no sexista. Esto implica tomar partido por una nueva manera de construir la realidad, más comprometida y adecuada con la sociedad del presente y del futuro. Además, el lenguaje debe evolucionar e ir a remolque de su

ciudadanía. La sociedad ha reclamado cambios en su estructura y un ejemplo esclarecedor es el feminismo.

Las mujeres reclaman el espacio que antaño les había sido privado, algo que también debe refrendarse en el lenguaje para darle la visibilidad necesaria. Hasta ahora, el español situaba al masculino como género no marcado y, por tanto, como la referencia a la hora de incluir ambos sexos. A pesar de ello, la lengua permite utilizar herramientas alternativas que den cabida a todas las sensibilidades: *ciudadanía, alumnado, profesorado...*

En ese mismo sentido, se recomienda usar la forma femenina de profesiones o cargos que históricamente se han escrito en masculino: *presidenta, médica, jueza, abogada...* Aunque algunos hablantes argumentan que la etimología de estas palabras no permite el cambio de género, sí se ha hecho con términos como *dependienta* o *sirvienta*, los cuales responden a los mismos parámetros de formación pero que han sido acogidos.

5.5.5. Queísmos y dequeísmos

Estos dos fenómenos son habituales en el lenguaje oral, algo que termina trasladándose a los medios de comunicación y, por tanto, marca la pauta entre la sociedad. Aunque es menos habitual, el dequeísmo es el uso de la preposición “de” delante de la conjunción “que” en un momento en el que la sintaxis no lo requiere: **Pienso de que deberíamos cenar.*

Por su lado, el queísmo es un fenómeno más sutil pero igualmente incorrecto. En este caso, se trata de la supresión de la preposición “de” delante de la conjunción “que” cuando el contexto sintáctico sí lo requiere: **Me he dado cuenta que está lloviendo* en lugar de *Me he dado cuenta de que está lloviendo.*

Para evitar ambos fenómenos, un truco sencillo es convertir la oración en una pregunta: **¿Qué me he dado cuenta?* frente a *¿De qué me he dado cuenta?*; **¿Qué estoy seguro?* frente a *¿De qué estoy seguro?*, etc.

5.5.6. Redundancias y cacofonías

El lenguaje español adolece, en ocasiones, de ser demasiado redundante en su uso común. Son habituales expresiones como *entrar adentro* o *subir arriba*, entre otras, que empobrecen el idioma por innecesario y por atentar contra la economía discursiva. De igual manera, quizá con mayor asiduidad en radio, se producen cacofonías, esto es, sonidos fonéticamente similares que dificultan la comprensión del mensaje. Es el caso de algunas expresiones como *No nado nada, pero para...*

6. Bibliografía

- CADENA SER (2017). *En antena. Libro de estilo del periodismo oral*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial
- CANAL SUR (2004). *Libro de estilo*. Sevilla: RTVA Grupo
- EL PAÍS (2014). *Libro de estilo*. Madrid: Santillana
- LA VANGUARDIA (2004). *Libro de redacción*. Barcelona: Ariel
- MARTÍN-PEÑA, D.; AGUADED, I. (2016). *La radio universitaria en España: comunicación alternativa de servicio público para la formación*. SciELO: Nueva Época. 25 (edición). 237-265.
- MCLUHAN, MARSHALL (1985). *Guerra y paz en la Aldea Global*. Barcelona: Planeta
- ROJAS TORRIJOS, J.L. (2011). *Libros de Estilo y periodismo Global en Español. Origen, evolución y realidad digital*. Sevilla: Tirant lo Blanch.
- YRYART, MARTÍN F. (1998). *¿Para qué sirve un manual de estilo?* Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 62, 43.

7. Webgrafía

- BBC. Directrices editoriales. Valores y Criterios de la BBC. Consultado el 15/05/2019. Recuperado de: http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/150_valores/pdf/valores_bbc_todo.pdf
- BBC. Los valores editoriales de la BBC. Consultado el 15/05/2019. Recuperado de: http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/150_valores/page5.shtml
- Europea Media. Europea Radio. Consultado el 13/05/2019. Recuperado de: <https://europeamedia.es/europea-radio/>
- Fundeu BBVA. Noticias del español. Consultado el 24/03/2019. Recuperado de: <https://www.fundeu.es/noticia/martin-f-yriart-el-libro-de-estilo-util-cabe-en-veinte-folios-no-es-necesario-imprimirlo-y-solo-interesa-a-profesionales-del-medio-que-lo-produce-6845/>
- Guía de estilo para periodistas. ¿Cómo informar de colectivos en riesgo de exclusión? Rede Galega contra la Pobreza (EAPN Galicia). Consultado el: 20/05/2019. Recuperado de: https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1366027050_002.pdf
- Knight Center for Journalism in the Americas. Blog periodismo en las Américas. Consultado el 24/03/2019. Recuperado de:

<https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-12047-associated-press-lanza-primer-manual-de-estilo-en-espanol>

- Los libros de estilo de los medios de comunicación en español: necesidad de un acuerdo. Consultado el 24/03/2019. Recuperado de: https://webs.ucm.es/info/especulo/ele/g_font.html
- Mind the blog by Universidad Europea. Juan José Ceballos. Consultado el 13/05/2019. Recuperado de: <https://blog.universidadeuropea.es/es/users/juan-jose-ceballos>
- RADIOUAL. La Radio de la Universidad de Almería. Consultado el 01/05/2019. Recuperado de <http://www.radiouniversidad.es/>
- RadiUS. Programas. Consultado el 30/03/2019. Recuperado de: <https://radio.us.es/programas/>
- RadiUS. ¿Qué es RadiUS? Consultado el 30/03/2019. Recuperado de: <https://radio.us.es/que-es-radius/>
- RadiUS. ¿Quiénes somos? Consultado el 30/03/2019. Recuperado de: <https://radio.us.es/quienes-somos/>
- RadiUS. Reglamento de funciones. Consultado el 30/03/2019. Recuperado de: <https://radio.us.es/reglamento-de-funcionamiento/>
- Reuters. For the record. Consultado el 15/05/2019. Recuperado de: <http://blogs.reuters.com/fulldisclosure/2009/07/09/a-is-for-abattoir-z-is-for-zulu-all-in-the-handbook-of-journalism/>
- UAB Campus mèdia. Enviament de propostes. Consultado el 09/05/2019. Recuperado de: <https://campusmedia.uab.cat/index.php/p/54/enviament-de-propostes/>
- UAB Campus mèdia. UAB Radio FM. Consultado el 09/05/2019. Recuperado de: <https://campusmedia.uab.cat/index.php/c/uabradio-4/>
- Vox UJI Ràdio. Universitat Jaume I de Castellón. Consultado el 08/05/2019. Recuperado de: <https://www.radio.uji.es/>