

Programación, publicidad y responsabilidad social en las radios universitarias españolas

Programming, advertising and social responsibility in the Spanish University radio stations

Daniel Martín-Pena*, Paloma Contreras-Púlido**, José Ignacio Aguaded-Gómez***,

*Personal Científico Investigador UEx, Plazuela Ibn Marwan s/n, 06071, Badajoz, España (danielmartin@unex.es).

**Investigadora Universidad Huelva, Calle Dr. Cantero Cuadrado, 6,21071, Huelva, España (paloma.contreras.pulido@gmail.com)

***Catedrático Universidad de Huelva, Calle Dr. Cantero Cuadrado, 6,21071, Huelva, España (ignacio@aguaded.es)

Resumen

El presente artículo pretende ser una aproximación a la programación y a los contenidos de las radios universitarias españolas. El objetivo es analizar en detalle la tipología genérica, la estructura, y la finalidad programática, así como los tipos de pausas publicitarias y los proyectos de responsabilidad social que proponen las 23 radios universitarias pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU). Para ello se han realizado entrevistas personales con los directores de las mismas. Las principales conclusiones alcanzadas advierten claras diferencias entre las programaciones propuestas por las radios universitarias y las realizadas por las emisoras convencionales, reflejando claramente una apuesta por lo alternativo en las emisoras académicas.

Palabras Clave: Radio, Universidad, programación radiofónica, asociacionismo, responsabilidad social, servicio público.

Abstract

This article aims to be an approach to Spanish University radio stations lists of programs and contents. The objective is to analyze in detail the generic typology, structure, and the programmatic purpose, as well as the types of advertising spaces and social responsibility projects that propose the 23 University radios belonging to the Association of University Radio of Spain (ARU), in order to that their directors have been interviewed. The main conclusions reached show clear differences between the schedules proposed by conventional radio stations and University radio stations. These conclusions clearly reflect a bet on the alternative academic stations.

Keywords: Radio station, University, radiocast programming, associationism, social responsibility, public service.

La programación radiofónica en las estaciones universitarias

Una de las señas de identidad de las emisoras universitarias es su apuesta programática, la cual se caracteriza por su marcada "alternatividad" como reconocen distintos autores como Gallego (2011: 99-102) o Perona (2012). Una programación que difiere mucho en contenidos a la que ofrecen emisoras de corte convencional más preocupadas, a la hora de programar, por otros fines de índole mercantilista. En los contenidos es donde estas emisoras marcan sus directrices diferenciadoras respecto a los otros

medios, acogiendo en sus parrillas temáticas especializadas, pero sin la pretensión de convertir el medio universitario en un canal intramuros, sino más bien buscando una simbiosis de contenidos en los que se sienta representada la mayor parte tanto de la comunidad universitaria como de la sociedad (Aguaded y Contreras-Pulido, 2011: 6).

Antes de profundizar y repasar los contenidos que caracterizan las parrillas radiofónicas universitarias conviene que recopilemos los principales modelos de programación radiofónica. Villanueva (2012: 64-68) apunta que son dos los modelos, cada uno con sus respectivas subcategorías. El primero de ellos, es el modelo de "radio generalista" también conocido como convencional o de radio total, en éste se van ubicando los distintos tipos de programas a lo largo de toda la parrilla según determinados criterios que persiguen el aumento de share intentando congregarse en cada una de las franjas al mayor número de oyentes posibles. Como apunta Moreno (2005), su unidad de programación se organiza en torno al concepto de programa, concretado sobre todo en magazines.

El segundo de los grandes modelos es la "radio especializada", que se caracteriza por una sectorización de los contenidos dirigidos a un segmento específico de la audiencia potencial de la emisora que lo emite. Para Moreno (2005) este tipo de programación "centra su relato diario en unos contenidos monotemáticos fundamentales, que puede completar con otros de menor presencia en la antena y adapta su narrativa a un tipo de oyente que puede ser o no especializado, pero que sí está segmentado (target) previamente por la emisora".

En el ámbito universitario, Berlín (2000: 11) apunta cinco modalidades programáticas refiriéndose a las estaciones universitarias mexicanas:

- La programación generalista dirigida a todo público haciendo "muchas radios en una sola. Esta idea se desprende originalmente de la misión universitaria pública que obliga a difundir de manera amplia los beneficios de la cultura".
- La programación "ómnibus" que tiene estrategia diferente, pero mismo fin ya que considera que hay que diseñar un producto que sea capaz de interesar a todos o la mayoría de los públicos independientemente del horario.
- La programación complementaria que se fundamenta en la necesidad de ofrecer contenidos que no pueden ser transmitidos por otro tipo de emisoras.
- La programación sectorial que dirige sus esfuerzos a nichos específicos de mercado, que excluye a otro tipo de oyentes.
- La programación estratégica o competitiva que ofrece productos simbólicos negociados entre las esferas de la emisión como de la recepción, intentando asumir una posición de liderazgo en el mercado radiofónico de modo que pueda regular o influir en los niveles de calidad de las emisiones de radios comerciales.

Realmente, lo importante no es el modo de transmisión, lo realmente significativo es que las emisoras universitarias tendrán cierto impacto en la comunidad a la que sirven, ya sea dentro o fuera del campus, gracias al planteamiento diferenciador de las programaciones y contenidos que se ofrecen (Magaña, 2003).

La programación alternativa como respuesta

Las estaciones universitarias son diferentes porque suenan de otro modo; los locutores son más respetuosos, muchas tienen como finalidad ser participativas, debido a que saben quién y cómo es su público o sus usuarios (Romo, 1989: 20). La radio en la universidad puede integrar perfectamente los modelos de programación temática y de radiofórmula, apostando por un sistema híbrido, de manera que, durante el horario de más audiencia, real o potencial, se programa temáticamente y el resto de las franjas estarían dedicadas a la radiofórmula, rentabilizando así la producción respecto a las probabilidades de escucha. Además de lo anterior, debe tenerse en cuenta que la audiencia no es lo más importante en este tipo de emisoras, ya que hay otros muchos factores más trascendentales. La premisa fundamental es armar una programación alternativa, ese será el concepto clave, ya que como destacan Aguaded y Contreras-Pulido (2011: 5), las emisoras universitarias apuestan por “abrir espacios de comunicación donde se expresan las inquietudes y el quehacer diario de las universidades, desde el punto de vista científico, cultural o de extensión a la sociedad”, y esta apuesta no existe en ningún otro tipo de medio convencional, de hecho en este punto se fragua la alternatividad de estas estaciones, que incluso, como veremos, van mucho más allá de esta frontera. La radio universitaria es alternativa a las comerciales, alternativa en todo el significado de la palabra (Gallego, 2011: 100).

Como afirma Pagador (2012: 100) “son una alternativa clara a la programación que ofrecen las radios generalistas online, ya que realizan un tipo de radio en la que prima la radio-creación”. Por ello, no deben entrar en competencia con ellas en temas publicitarios, así como no debe entrar en disputa tampoco en contenidos o programación. Los medios universitarios deben cubrir una oferta radiofónica inexistente o muy poco presente en la radio convencional, dirigida a un segmento de la audiencia muy concreto, primando la calidad sobre la cantidad. La radio universitaria es un medio institucional pero, sin olvidar las funciones de apoyo a la organización, debemos pensar en la audiencia y sustituir, en todo lo posible, los contenidos propagandísticos por contenidos informativos, formativos y, sobre todo, entretenidos.

Más que nunca, es necesario que las tres funciones tradicionales de los medios, y especialmente del radiofónico, se manejen equitativamente, con cierta inclinación hacia el componente lúdico, consiguiendo que información y formación tengan buenas dosis de entretenimiento (Durán y Fernández, 2005). Perona (2012: 43) resalta la gran diversidad de programas y espacios “que abordan la problemática de la exclusión social, que popularizan la ciencia y el conocimiento, que miman la música menos comercial e impulsan el trabajo de grupos emergentes, que aúnan cine, literatura, teatro y arte, que posibilitan el acceso y la participación de colectivos minoritarios, que fomentan los viajes culturales, etc.”. En esta línea, Perona apunta que hay que añadir las producciones más vinculadas al carácter formativo y docente, como es el caso de los contenidos ofrecidos por la emisora pionera en España, Radio UNED, que propone una programación diseñada con unos objetivos didácticos que tienen como prioridad el apoyo al estudiante contribuyendo a la creación del esquema de educación a distancia, bajo una estrecha colaboración entre el personal técnico y la comunidad académica, representada por un numeroso colectivo de docentes muy implicados en la producción de esos materiales didácticos indispensables para los estudiantes virtuales, y que quedan plasmados en sus objetivos programáticos, que abogan por crear una programación de carácter educativo y cultural, apoyar a la docencia y la investigación y a la extensión universitaria logrando una proyección social que potencie el valor de esa programación (Baeza y Busón, 2012: 172-173).

Aguaded y Contreras-Pulido (2011) aseguran que la existencia de estas emisoras universitarias demuestra que otra programación es posible. Las radios universitarias son medios puramente participativos, donde no son muchos los que escuchan y pocos los que emiten, como sucede en los medios generalistas, en estas emisoras interviene toda la comunidad universitaria extendiéndose a toda la sociedad, y ejerciendo una labor pura de servicio público. Reia-Baptista (2011) afirma que las radios universitarias no deben estar sometidas a la dictadura de las audiencias, pero deben tener en cuenta sus gustos y preferencias, eso sí, sin ser el único criterio para configurar su programación, así las emisoras serán espejo de la universidad donde se hallan, no deben tener una filosofía muy diferente; si la universidad es dinámica, dialogante o tolerante, la radio deberá reflejarlo a través de su programación. Se hace necesario experimentar, innovar, hablar de cosas de las que no se hablan normalmente en las radios comerciales. Los contenidos de estas emisoras, a través de sus programas, deben reflejar que la universidad es un universo, como su propio nombre dice, y en ella hay muchas voluntades y tendencias. La radio no debe ser el instrumento de un director o rector, sino de la universidad, una herramienta puramente participativa. Pagador (2012: 100) apunta que la forma de programar es una de las características más destacadas de estas emisoras poniendo en marcha “una parrilla mosaico para una audiencia netamente diversificada, que demanda contenidos de lo más variados”. Así lo refrendan Álvarez y Ramírez (2005: 8), ya que estos espacios de corta duración facilitan el tratamiento de muchos contenidos, sobre temáticas distintas, aportando mayor diversidad.

Los contenidos de las parrillas radiofónicas universitarias españolas

Villanueva (2012: 67-68) menciona la teoría de usos y gratificaciones, para entender que una buena programación nos servirá para satisfacer las necesidades de nuestro público, por ello resulta imprescindible realizar una buena selección de contenidos, los cuales deben de estar alineados con la filosofía de la universidad, como anunciaba Reia-Baptista, y a su vez con una serie de parámetros enfocados hacia la comunidad local, sus necesidades y la difusión de la voz universitaria a un nivel nacional e internacional, a través de Internet o por medio de intercambio de programas para que otras personas escuchen el pensamiento universitario de cada una de las instituciones educativas. En esta línea, se muestra Ugarte (2005) afirmando que las radios universitarias plantean una programación coherente con las necesidades de la universidad y de la sociedad que la acoge, centrando sus énfasis programáticos y sus contenidos en siete pilares: actualidad, entretenimiento, cultura y conocimiento, ayuda a la comunidad, universidad, comunidad y énfasis experimental.

Son pocos los autores que se han acercado al estudio de las programaciones radiofónicas universitarias. Hace unos años Álvarez y Ramírez (2005) analizaron los objetivos de las emisoras universitarias a través del estudio de las parrillas y observaron en qué medida sus contenidos se ajustan a los principios que las rigen y justifican su existencia. Más recientemente Perona (2012: 41) ha estudiado las principales características y tendencias programáticas, para verificar si en estas emisoras, en realidad, y no sólo en intencionalidad, persiguen el compromiso social y apuestan por “lo alternativo”; y Marta y Segura (2012: 120) han realizado otro estudio centrado en los modelos de programación existentes en las estaciones españolas, para definir la cartografía de los contenidos propuestos.

Una de las características que observa Perona (2012: 43) es el gran número de programas que existen en estas emisoras; la mayoría de ellas programan muchos más espacios de los que se pueden hallar en una radio convencional (el 71% de estas emisoras cuenta con más de 20 espacios diferentes). En cuanto a los formatos propuestos, Perona (2012: 44) acuña el término "minimagazine", es decir, programa que conjuga diversos géneros, desde entrevistas a debates, pasando por agendas, noticias; un compendio de espacios de duración breve, que "se consagra como una de las fórmulas de transmisión de contenidos más apreciada por estas emisoras".

Marta y Segura (2012: 120) detectan también la primacía de los espacios de duración breve, del tipo "ventanas" y contenidos fragmentarios que cumplen la función de dinamizar el ritmo de la emisión, de tal forma que la estructura en parrilla de bloques con grandes magazines resultan casi inexistentes en la programación de la radio universitaria, lo que posiblemente se deba a que no existe posibilidad, ni horario, ni de recursos humanos para elaborar grandes magazines, ya que muchas estaciones basan sus parrillas en el voluntarismo de sus colaboradores y en trabajo colaborativo. Las temáticas que abordan por orden son: temática social, divulgación científica, cine, TICs, empleo, viajes, literatura y libros, psicología, salud y cultura. Además se localizan espacios mucho más especializados, e incluso minoritarios, como cultura japonesa, cifras curiosas, arquitectura, arte, periodismo y medios, cuentos, carnaval, fe cristiana, mitología o el Camino de Santiago (Marta y Segura, 2012: 120). Álvarez y Ramírez (2005: 8) apuntan también contenidos de economía, actualidad europea, política, educación, medio ambiente, historia y ciencia, aunque priman la música, la actualidad informativa, la cultura y los magazines contenedores.

Como podemos observar todos los autores coinciden en señalar que el macrogénero que predomina en las parrillas es el musical, con un porcentaje que se sitúa alrededor del 80%. Tras este tipo de contenido, cada emisora, según sus características intrínsecas, se decanta por una temática distinta: cultura (Radio Universitaria de León o UniRadio Huelva), actualidad informativa (el caso de la extinta Radio Autónoma) o actualidad universitaria (Vox UJI Ràdio), "dónde el grado de compromiso e intervención de la universidad en el funcionamiento de la emisora se refleja claramente en su parrilla" (Álvarez y Ramírez, 2005). Además de la diversidad de programas de temática musical (heavy, hip hop, rock o música alternativa), e informativa sobre las actividades de la universidad, las radios emiten una programación muy variada y diversificada.

Los formatos que se trabajan en las radios son variados y se experimenta con nuevas estructuras e ideas, aunque como apunta Perona (2012: 50), las posibilidades creativas y del uso expresivo de los componentes del lenguaje radiofónico son poco explotadas en estas emisoras. Este mismo autor, recalca la importancia de la música en estas estaciones, este hecho queda corroborado "a través de programas especializados sobre cerca de una cincuentena de estilos diferentes, lo que redundará en una manifiesta diversidad, que contrasta con las tendencias de las emisoras comerciales por el *Contemporary Hit Radio* (o lista de éxitos) y el *Adult Contemporary*. El otro contenido más explotado es el informativo en el cual abunda, sobre cualquier otro formato, el género de la entrevista (60%), realizada con objeto de profundizar en el conocimiento del personal de las universidades. También se encuentran presentes la actualidad en general, así como las noticias, que tienen que ver con las propias universidades. Son igualmente significativas las agendas culturales e institucionales. El otro tema que no falta en las parrillas es el deporte, que se concreta en magazines especializados e informativos que abordan la última hora de los equipos universitarios, así como la de los clubes de fútbol más destacados de la ciudad o de la

provincia. Pero no todo es fútbol, también hay cabida para el ciclismo, la NBA, la Fórmula 1 u otros deportes más minoritarios (Perona, 2012: 45-46).

En definitiva, se puede afirmar que no existe una línea de trabajo común entre todas las estaciones universitarias españolas, se localizan tantos modelos como emisoras conviven en la comunidad universitaria, lo que aporta un valor diferencial en cuanto a que cada emisora presenta su valor añadido "pudiéndose entender como fórmulas innovadoras y tal vez exportables a otras experiencias radiofónicas en diferentes universidades" (Marta y Segura, 2012: 122). La inclinación de la programación es clara hacia cuatro grandes áreas de contenido: música, actualidad informativa, cultura y magazines contenedores de variedades como recogen Álvarez y Villa (2005).

Lo evidente es que al analizar las propuestas temáticas y la forma de trasladarlas a la audiencia se vuelve a refrendar una de las premisas de las radios universitarias españolas, su marcada heterogeneidad (Fidalgo, 2009; Contreras-Pulido y Parejo, 2013 y Aguaded y Martín-Pena, 2013).

El contenido social como factor diferenciador

De la radio siempre ha sido valorada su capacidad de inmediatez en su vertiente informativa, pero no se debe perder de vista que este medio tiene un gran peso social y cultural. Como recalcan Antequera y Obregón (2002: 149), quizás "la mayor evidencia del importante papel que juega la radio en los procesos de desarrollo social y a nivel cultural se encuentra en la utilización y/o función de este medio como una herramienta de cambio social y de fortalecimiento cultural, como una herramienta de participación que les permite a los consumidores radiales ser protagonistas de las transformaciones sociales y culturales". Es vital recalcar la función de servicio público que cumplen este tipo de estaciones; formando, informando y haciendo al oyente parte importante del medio (Aguaded y Contreras-Pulido, 2011). La radio universitaria puede asemejarse a las emisoras locales, aplicando lo que afirman Buendía y Pino (2008), los cuales aseguran que las estaciones locales pueden convertirse en un agente de movilización social, ya que ofrecen espacios de participación ciudadana y opinión pública desde una perspectiva de ampliación del concepto de la democracia.

En esta línea surge otro concepto, el de radio ciudadana, a la que Pacheco (2008) atribuye la siguiente misión: "promover la cultura democrática a través de la participación ciudadana que ejerciendo su libertad de expresión y derecho a la información, proponga y realice contenidos programáticos en formatos innovadores de comunicación, que estimulen el conocimiento, análisis y asuntos de interés público". En definitiva, el factor que mejor define a estas emisoras es su carácter comunitario, los objetivos sociales por los cuales fueron creadas y el proyecto comunicativo que buscan consolidar propiciando escenarios privilegiados para el desarrollo de procesos ciudadanos como la participación activa (Buendía y Pino, 2008). Esta realidad es una constante en el día a día de las emisoras universitarias, ya que pueden aportar a los jóvenes con inquietudes y miradas diferentes, a los docentes y especialistas o hasta comunidades locales, "un lugar único de interacción con el resto de la ciudadanía. La gente siente como suyo un lugar que siempre se ha visto como reservado para las élites del conocimiento, lo que produce un acercamiento de la universidad a la sociedad, en cumplimiento de sus reglamentos actuales" (Contreras-Pulido, 2012: 153).

En este sentido, la programación de una emisora universitaria representa una ventana de oportunidades para dichas instituciones, tanto en la formación de sus estudiantes en lo práctico, así como en la proyección de la misma institución en el compromiso que tiene con su función social para ser un instrumento que ayude a la integración (Villanueva, 2012: 43-45). Los criterios de programación de este tipo de emisoras deben abogar por divulgar, orientar y fortalecer la función social que desarrolla la institución que acoge a dicha emisora (Aguaded y Contreras-Pulido, 2011). Su intención programática debe responder a una intención de difusión de la cultura, de búsqueda del diálogo con la sociedad, de denuncia de problemas sociales construyendo ideas de saber y conocimiento social al servicio de la comunidad y en pos de la justicia social, por encima, de la búsqueda de rentabilidad propia de la programación configurada por las emisoras comerciales. Es esta la filosofía que acerca a las estaciones universitarias al tan reclamado concepto de servicio público, ya que es en estas emisoras donde se otorga espacio y protagonismo "a numerosos colectivos, asociaciones, ONGs o personas anónimas que trabajan en pro de una verdadera transformación social" (Contreras-Pulido, Mairena y Aguaded, 2014: 117). Estos contenidos invisibles en las propuestas programáticas de las emisoras de corte convencional hacen que estos medios de comunicación se conviertan en plataformas idóneas para hacer una verdadera comunicación para el cambio social y demostrar que otra forma de hacer radio es posible, una radio participativa y apegada a la realidad ciudadana.

Una de las emisoras que ha sido pionera y abanderada de estos temas es UniRadio Huelva. Esta estación propone unos objetivos programáticos que giran en torno al compromiso y la responsabilidad social, que se completa con el entretenimiento, la información, la denuncia social o la democratización del conocimiento (González Orta, 2011: 144). Como señala Contreras-Pulido (2012: 154), la acción e intervención social son parte importante de la parrilla que propone la emisora onubense, ya que cuenta con la participación de colectivos de dentro y fuera de la comunidad universitaria. Así lo recoge también Vázquez (2012: 117), que resalta la variedad programática enfocada principalmente a temas sociales, educativos y culturales, intentando dar voz a colectivos desfavorecidos como presos, inmigrantes o jóvenes en riesgo de exclusión social entre otros, además de divulgar temáticas que, por lo general, no tienen hueco en los medios de corte convencional. González Mairena y Ramos (2012: 230), encargados de la programación y producción de UniRadio, afirman que la parrilla recoge programas que son fiel reflejo de los objetivos programáticos de la emisora, aglutinando la faceta cultural y la faceta más cercana a la divulgación científica e investigadora y la actividad social. Y como apostillan Contreras-Pulido, Mairena y Aguaded (2014: 127), "el hecho de poseer este entramado, donde desde el ámbito universitario se da cobertura al tercer sector y a los colectivos "sin voz", ha hecho que desde la propia radio de la Universidad de Huelva se haya establecido una línea de trabajo en este sentido, bautizada con el nombre de "Propósito Penélope", que se fundamenta en la responsabilidad de tejer una red de colaboración, solidaridad y trabajo colectivo en pos de lograr una sociedad más avanzada, basada en principios de solidaridad, igualdad, hermandad y justicia, para colaborar con la evolución de los valores sociales. El objetivo es que, por medio de la radio, las ideas y los procedimientos de los agentes sociales que participen lleguen al mayor número de ciudadanos posible.

Otro de los aspectos que marcan la impronta de estas emisoras es el hecho de que no emiten publicidad comercial, pero sí que, sobre todas las que transmiten FM, deben tener bloques de pausas para configurar de forma más acotada su programación. Pues bien, nuevamente volvemos a mencionar el referente que

supone en este aspecto el trabajo realizado por la emisora de la Universidad de Huelva, que desde su creación en 2007 ha apostado por la realización y producción de publicidad social (Aguaded y Contreras-Pulido, 2011; Contreras-Pulido, Mairena y Aguaded, 2014, Martín-Pena y Espino, 2014).

En este sentido, Aguaded y Contreras-Pulido (2011: 9) resaltan que la apuesta por la publicidad social es “una las experiencias que más expectativas ha generado y que ha supuesto una labor creativa y de trabajo colaborativo con personas e instituciones expertas en el trabajo de servicio público a nivel local y también nacional”. Como apostilla González-Mairena (2011: 168), “a través de estas cuñas sociales se intenta dar voz a colectivos desfavorecidos como presos, inmigrantes, jóvenes en riesgo de exclusión social o enfermos mentales entre otros, a los miembros de la comunidad universitaria, y respuestas e incentivos a la ciudadanía, respondiendo a la vocación atribuible a todo servicio público”.

Material y métodos

Analizadas de manera global las principales características programáticas y los contenidos de las emisoras universitarias en España vamos a plantear como objetivo primordial de este artículo de investigación el análisis de la tipología, estructura y finalidad programática de las radios universitarias españolas que forman parte de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) a través del estudio de unos parámetros determinados vinculados a las propuestas programáticas. Con esta premisa vamos a obtener el punto de vista de los directores o coordinadores de las emisoras a través de la realización de entrevistas personales. Así mismo, nos vamos a aproximar a la tipología de las pausas publicitarias de cada una de las emisoras, y si tienen desarrollados proyectos de responsabilidad social, entendidos como extensión de la emisora más allá de la propia universidad. Para ello vamos a tomar como referencia la temporada radiofónica 2013-2014 (Septiembre/Junio).

En cuanto a la muestra, a pesar de que son un total de 26 las universidades las que pertenecen a ARU (Martín-Pena y Aguaded, 2013: 46-47), en realidad son 23 las instituciones de educación superior que cuentan con radio propia, y por ende, las que forman parte de nuestro estudio.

Análisis y resultados

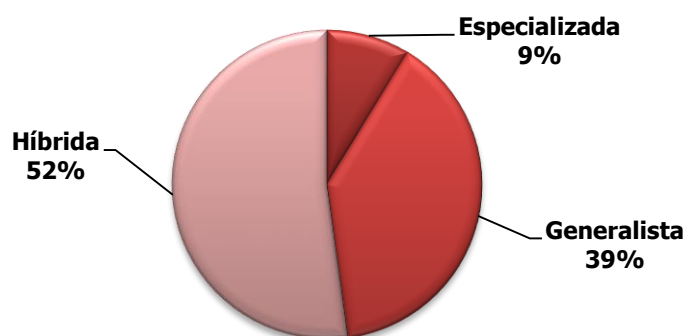
Una vez determinados los objetivos y la muestra de nuestra investigación vamos a analizar pormenorizadamente los resultados obtenidos en distintos parámetros significativos que nos muestran las diferentes propuestas programáticas de las emisoras pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias de España.

Tipología de la programación de las emisoras universitarias de ARU

La tipología programática de las estaciones universitarias de ARU la hemos abordado desde tres frentes; por un lado, la tipología genérica, por otro, la estructura, y por último, la finalidad programática de la estación radiofónica.

En cuanto a la tipología genérica, podemos afirmar que ni la programación especializada ni la generalista es mayoritaria, como ya anunciaban Marta y Segura (2012) y como corroboramos en nuestro análisis, ya que más de la mitad de los directores (12) se decanta por definir su programación como un modelo híbrido mezcla de propuestas especializadas y generalistas. Es decir, una combinación de temáticas más comunes y genéricas con contenidos muy especializados que no suelen tener cabida en las emisoras de corte convencional más preocupadas por otro tipo de propuestas.

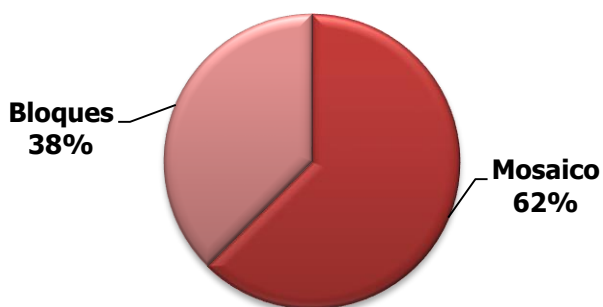
Gráfico 1: Tipología de la programación



Fuente: Elaboración propia.

Otra de las variables analizadas es la estructura de la parrilla de programación. En el análisis de este parámetro hemos descartado a las 7 emisoras de ARU que funcionan bajo formato podcast, ya que no construyen rejilla programática, se basan en la subida y sindicación de archivos de audio de forma periódica. La estructura mosaico, en la que se van colocando los programas construyendo un amalgama de espacios temáticos, es la mayoritariamente elegida, por un total de 10 emisoras. Esta estructura programática se adapta muy bien a la realidad de la mayoría de estaciones universitarias, ya que éstas no pueden permitirse realizar grandes programas diarios a partir de los cuales construir los grandes bloques programáticos, debido a la falta de personal y tiempo de los colaboradores como apuntan autores como Marta y Segura (2012) o Pagador (2012).

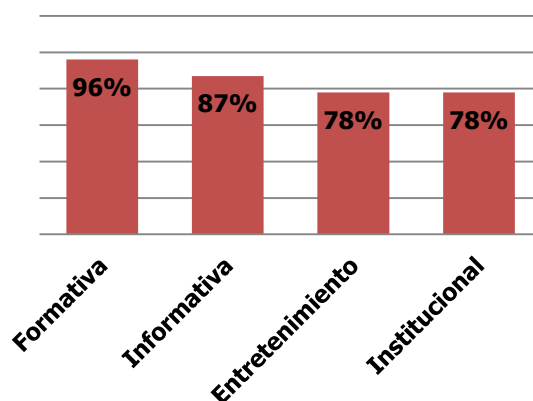
Gráfico 2: Estructura de la programación



Fuente: Elaboración propia.

Por último, en cuanto a la finalidad de las programaciones propuestas por las emisoras de ARU, un total de 15 ofrecen parrillas que son una mezcla de todas estas finalidades: formativa, informativa, institucional (universitaria) y de entretenimiento, prevaleciendo la formativa e informativa, pero sin olvidar las otras dos. Desde una visión global, podemos afirmar que la finalidad de la programación se encuentra muy repartida, destacando la vertiente formadora por encima del resto. No hay que obviar que son 16 las radios que tienen algún tipo de relación directa o indirecta, es decir, vinculada a la docencia de alumnos de la rama de las Ciencias de la Información, y en ellas, claramente, el perfil formativo suele ser el preponderante, ya que la mayoría de éstas nacen con ese propósito capital; no obstante, las otras emisoras, a pesar de no tener alumnos de esas áreas comunicativas, sí persiguen ese propósito formativo que está presente en todas las emisoras excepto en una. La visión institucional o universitaria es la menos recurrente, localizándose en 18 estaciones. En este sentido, las programaciones intentan alejarse de ese perfil institucional, que pueda “ahuyentar” a oyentes o usuarios, que aprecien en la emisora una especie de altavoz del poder universitario, cuando en muchas ocasiones no tiene por qué ser así. Quizás lo más significativo de este punto del análisis es el hecho de que la visión de entretenimiento no lidera el ranking.

Gráfico 3: Finalidad de la programación



Fuente: Elaboración propia.

Otro parámetro a tener en cuenta en el análisis de las programaciones es, precisamente, el componente más importante de estas parrillas, es decir, sus programas. Aunque en la mayoría de radios el elemento musical y de redifusión resulte claramente mayoritario. El propósito de este artículo de investigación no radica en detectar la tipología concreta de cada una de las parrillas, ese factor de análisis podría suponer un estudio diferente al que estamos desarrollando y que recientemente han realizado autores como Perona (2012) y Marta y Segura (2012), pero sí que consideramos significativo saber el número de programas que se producen en cada una de las emisoras, para poder observar la capacidad de movilización social que tienen.

Como es obvio las emisoras que arrastran mayor número y más variado perfil de colaboradores (desde alumnos, personal docente e investigador, personal de administración y servicios hasta agente externos a la comunidad universitaria, es decir, ONG, asociaciones o ciudadanos anónimos) son las que cuentan con más número y diversidad de espacios, es evidente que cuantos más colaboradores resulta más sencillo

tener un mayor número de programas. También resulta ciertamente normal que las emisoras más recientes se sitúan con un menor número de espacios, aunque por esa zona del gráfico aparecen las estaciones más veteranas como Radio Campus o Radio Universitaria de León, ambas emisoras han aglutinado en tiempos anteriores grandes cifras de colaboradores y, por tanto, de programas, pero no han pasado por sus mejores momentos en los últimos años, periodos de cierre o de ceses puntuales de emisión han marcado las últimas fechas. Las emisoras que arrastran alumnado de comunicación son las que más programas ofrecen, ya que muchas suelen añadir a sus parrillas los trabajos docentes y reglados de sus alumnos o tienen vinculadas las prácticas de determinadas asignaturas a la emisora, lo que dota de más capacidad a las rejillas programáticas. En esas primeras posiciones aparecen las emisoras universitarias andaluzas de Huelva y Jaén, que movilizan a mucha masa social, tanto de dentro como de fuera de su universidad, ambas sin vinculación a estudios del área de ciencias de la información. Lo que queda diametralmente claro, al observar el gran número de programas que poseen las 15 primeras emisoras del ranking, es el hecho de la variedad programática y la capacidad productiva de este tipo de estaciones, que nada tiene que envidiar a radios locales, incluso superando con creces cualquier parrilla de esas emisoras (el 57% de las emisoras de ARU tienen parrillas con más de 20 programas), certificando de esta manera la prevalencia del término acuñado por Perona (2012) para definir el formato mayoritario en estas radios, "minimagazines". En el anexo figura una tabla en la que se puede consultar con detalle todos los aspectos analizados, así como el número de programas de cada una de las emisoras de la ARU.

Tipología de la publicidad de las emisoras universitarias de ARU

Cuando hacemos mención a la publicidad nos estamos refiriendo a las pausas que realizan las estaciones para poder armar su programación. Como ya hemos advertido, sobre todo las radios que emiten en FM son las que más deben recurrir a ellas para cuadrar los programas con el reloj radiofónico de las horas en punto. Aunque también emisoras en formato podcast introducen estas pausas para marcar las dinámicas de sus espacios. A lo largo del análisis hemos detectado cuatro tipos de publicidad:

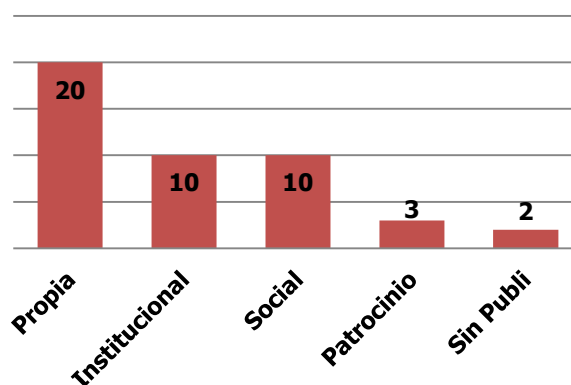
- Publicidad propia: Cuñas sobre los programas, novedades o slogans de la emisora. Apertura de plazos para presentar propuestas de programas, información sobre la propia radio (dial de emisión, página web, perfiles en redes sociales...), conferencias o actividades paralelas a la emisora. Esta publicidad está presente en el 91% de las radios.
- Publicidad institucional: Cuñas sobre distintos asuntos propios de la universidad que acoge dicha emisora (cursos, agenda, novedades o informaciones concretas para alumnos). Esta publicidad suele estar presente en las emisoras que tienen una dependencia directa de órganos de gobierno universitario, como es el caso de UPV Ràdio, Vox UJI Ràdio o Radio UMH, que dependen de organismos que gestionan la comunicación universitaria. Este tipo de publicidad se localiza en el 44% de las radios.
- Publicidad social: Este tipo de pausas tiene dos vertientes completamente distintas; por un lado, localizamos emisoras que transmiten las cuñas que les hacen llegar asociaciones de perfil social u organizaciones no gubernamentales, que utilizan las emisoras universitarias para difundir sus campañas de corte social entre el público universitario, en este caso las radios que emiten este tipo de cuñas sociales son mayoritarias. Por otro lado, el perfil minoritario lo representan las estaciones universitarias que realizan y producen cuñas de perfil social para concienciar a la ciudadanía sobre temas concretos. La radio

más representativa, y a la que nos hemos referido en varias ocasiones a lo largo de este artículo y que además ha creado “escuela”, es la emisora universitaria de Huelva (UniRadio Huelva), que desde sus inicios se ha volcado en campañas sociales que abordaban, por ejemplo, temáticas recogidas en los Objetivos del milenio y otras muchas más que buscan una igualdad social y una denuncia de las injusticias sociales. Este tipo de cuñas, en ambas variantes, está presente en el 44% de las emisoras.

- Publicidad de patrocinio: El patrocinio apenas tiene presencia en el 13% de estas estaciones, tan sólo UniRadio Huelva, 98.3 Radio y Radio Campus emiten o han emitido algún tipo de menciones sobre instituciones públicas o del tercer sector que apoyan de alguna forma a esas emisoras universitarias.

En líneas generales, podemos afirmar que la publicidad se encuentra en todas las emisoras de ARU, excepto en dos: iRadio UCAM (emisora en formato Podcast) y Radio UNED (emisora que emite a través de las frecuencias de Radio Nacional de España). Es una publicidad que poco tiene que ver con la que emiten las radios comerciales. El caso de la 98.3 Radio es algo especial, ya que tiene concedida una licencia comercial de emisión por el Gobierno de Navarra. Esta estación sí podría emitir publicidad y cuñas comerciales, pero nunca ha hecho transmisión de ese tipo, ya que como reconoce su director, el propósito de las emisoras universitarias es otro bien distinto a la de cualquier estación radiofónica comercial.

Gráfico 4: Tipo de publicidad



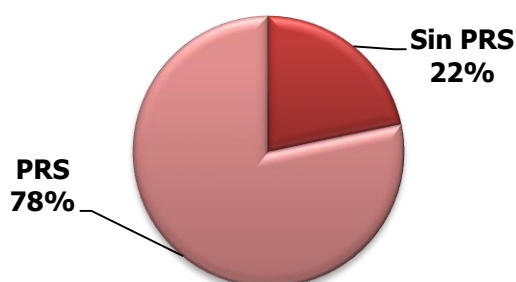
Fuente: Elaboración propia.

Proyectos de responsabilidad social desarrollados en las emisoras de la ARU

Al referirnos a los proyectos de responsabilidad social de las emisoras universitarias lo estamos haciendo a su perfil de emisoras sociales y de servicio público. En este sentido, hemos recabado información sobre el hecho de que estas estaciones permitan la participación de asociaciones u ONGs en la producción de contenidos, es decir, que cuenten con la posibilidad de realizar programas dentro de la parrilla de la estación universitaria o que tengan espacios reservados en determinados programas que traten estas temáticas. En este sentido, esta segunda opción es la más común en la mayoría de radios de ARU, es decir, la programación de espacios realizados por miembros de la emisora o de colaboradores que abordan la temática social dando cabida a diferentes colectivos que abogan por la justicia social. En el otro caso, destacan las parrillas de UniRadio Huelva y UniRadio Jaén, que son muestra de la apertura de este tipo de estaciones a asociaciones y a la ciudadanía en general. Destacable es la labor de la emisora onubense con los internos del centro penitenciario provincial de Huelva que realizan un programa

radiofónico semanal bajo el nombre de "El Zapato Roto", también otras emisoras universitarias se han acercado a la realidad penitenciaria abriendo sus espacios a los internos, es el caso de RUAH Alcalá o de la desaparecida Radio SIDE de la Universidad de Cantabria. Pero no sólo a internos penitenciarios, sino también a enfermos con problemas mentales como los programas propuestos por UniRadio Huelva, Radio Universidad de Salamanca o Vox UJI Ràdio. En este línea, también es reseñable el proyecto de responsabilidad social que realiza OndaCampus de la Universidad de Extremadura, que aborda toda una campaña de concienciación a lo largo del curso académico bajo el lema "Operación Comprometida 9 (OC9)", dedicando cada mes a tratar de forma específica un Objetivo del milenio, a través de entrevistas y microespacios, muy en la línea de las publicidad social de UniRadio Huelva, a la que nos hemos referido en el apartado anterior, pero dando cabida a entrevistas a colectivos u organizaciones no gubernamentales. Tan sólo cinco emisoras (Radio UNED, Radio URJC, Radio USJ, Radio Universitat y OnCEU Radio) no tienen proyectos de este tipo, exceptuando el caso de la UNED el resto son emisoras de reciente creación. Aunque en el caso de Radio Universitat están barajando la posibilidad de abrir su parrilla de programación a proyectos de este calado.

Gráfico 5: Proyectos de Responsabilidad Social



Fuente: Elaboración propia.

Discusión y conclusiones

Después de analizar la situación actual de las emisoras universitarias españolas pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias (ARU) en cuanto a los aspectos estructurales de su programación, la tipología publicitaria y el desarrollo de proyectos de responsabilidad social podemos afirmar que la mayoría de emisoras presentan una programación híbrida (especializada y generalizada), en la cual se impone la estructura mosaico y en la que están presentes las finalidades formativa, informativa, de entretenimiento e institucional, casi en el mismo porcentaje. La publicidad propia es inmensamente mayoritaria, aunque cada día cobra más protagonismo la publicidad de corte social, gracias al buen hacer de emisoras como UniRadio Huelva, que constituyen verdaderos referentes en la materia. Además estas estaciones, en un alto porcentaje (cercano al 80%) extienden más allá de la universidad sus proyectos apostando por la puesta en marcha de programas de responsabilidad social, es decir, de una manera u otra, lanzan su mirada a la sociedad, implicándola de forma directa o indirecta, a través de la realización de programas por parte de las mismas o de la intervención en espacios propios de las radios.

Las emisoras universitarias deben seguir apostando por la puesta en marcha de una programación lo más variada posible, aprovechando la gran heterogeneidad de participantes que colaboran en estas estaciones, pero sin olvidar que uno de los principales sustentos y objetivos de este tipo de estaciones debe ser dar cabida a la divulgación científica y del conocimiento que se debe de hacer desde la I+D+i de sus respectivas universidades, ya que ese conocimiento no debe quedar guardado dentro de la propia institución, sino que tiene que revertir en la sociedad; la ciudadanía debe conocer qué se investiga y cuáles son los avances que generan esas investigaciones.

Las radios convencionales dedican un tiempo ínfimo a estos temas, sin embargo, las emisoras universitarias deben ser las abanderadas de este tipo de contenidos, sin lugar a dudas el mejor puente de unión entre los investigadores universitarios y la sociedad. En este aspecto, las radios universitarias deben agilizar programas de intercambio y colaboración entre emisoras, para poder crear productos conjuntos y compartir programación, para ofrecer a los oyentes y usuarios espacios de calidad, en un momento en que la calidad, parece estar pasando a un segundo plano en los medios convencionales, más preocupados por su supervivencia, enfrascados en una guerra continua. En este sentido, las asociaciones de radios universitarias, como la ARU, deben trabajar por fortalecer, enriquecer y posicionar adecuadamente sus plataformas webs, que la mismas se conviertan en espacios de referencia de contenidos de calidad, los mejores de cada emisora, y que se compartan y puedan ser disfrutados por los oyentes de las demás estaciones universitarias del resto del mundo. Las emisoras universitarias deben ser lo más abiertas posibles, partiendo de la base de que al encontrarse insertas en las universidades deben permitir la participación de todo el colectivo universitario, desde el personal de servicio al profesorado pasando por el alumnado, que suele ser el más participativo. Pero es más, deben ampliar sus objetivos y abrir esa participación a la sociedad, ya bien sea a ciudadanos anónimos que tengan algo interesante que transmitir como a asociaciones, agrupaciones o colectivos que no tienen espacio en medios convencionales. De esta manera, se fortalecerá con creces la labor de servicio público que debe caracterizar a este tipo de emisoras, siendo realmente alternativas al sistema radiofónico convencional apostando por la puesta en marcha de proyectos o espacios de responsabilidad social que reviertan en la ciudadanía y utilizando sus pausas y recesos entre programas para producir publicidad que vaya más allá de la propia, y sea consecuente con los objetivos propios de estas emisoras, es decir, que busque el equilibrio social y la instauración de un diálogo permanente.

Referencias

- Aguaded, J.I., & Contreras-Pulido, P. (2011). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña, Netbiblo.
- Aguaded, J.I., & Martín-Pena, D. (2013). Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 124, 63-70.
- Álvarez, A., & Ramírez, A. (2005). Los objetivos de las emisoras de radio universitarias a través de su programación. *Actas II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria*, Universidad de Granada.
- Antequera, J.C., & Obregón, R. (2002), La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en barranquilla (Colombia). *Investigación y Desarrollo*, núm.2, 146-169.

- Baeza, I., & Busón, C. (2012). Las plataformas digitales y uso de contenidos audiovisuales. La experiencia de UNED radio, Universidad Nacional de Educación a Distancia. En C. Espino y D. Martín (Coords.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp.167-184). Barcelona, UOC.
- Berlín, I. (2000). El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México. *Revista Latina de comunicación social*, 3(27), 1-17.
- Buendía, A., & Pino, J.C. (2008). Radio local, opinión pública y participación ciudadana. *Signo y Pensamiento*, 27(52), 84-96.
- Contreras-Pulido, P., González-Mairena, M., & Aguaded, J.I. (2014). Programar una radio social en la universidad: el Propósito Penélope de UniRadio. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 112-130.
- Contreras-Pulido, P., & Parejo, M. (2013). *Más Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias*. Salamanca, Comunicación Social.
- Contreras-Pulido, P. (2012). La voz de los presos en la radio universitaria: puentes con la ciudadanía. La experiencia de UniRadio, Universidad de Huelva. En C. Espino y D. Martín (Coords.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp.153-165). Barcelona, UOC.
- Durán, A., & Fernández, F. (2005). La radio universitaria, entre la generalidad y la especialización. El caso de Vox UJI Radio. *Actas II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria*, Universidad Granada.
- Fidalgo, D. (2009). Las radios universitarias en España: Transformación al mundo digital. *Revista Telos*, 80, 124-137.
- Gallego, J.I. (2011). Alternativas e innovación en las radios universitarias españolas. En J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 97-108). A Coruña, Netbiblo.
- González Mairena, M., & Ramos Iglesias, A. (2012). La audiencia en los debates radiofónicos a través de Facebook. La experiencia de UniRadio, Universidad de Huelva. En C. Espino y D. Martín (Coords.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp.229-243). Barcelona, UOC.
- González Mairena, M. (2011). La importancia de las pausas. Las cuñas sociales de UniRadio. El impacto de UniRadio. En J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp.161-176). A Coruña, Netbiblo.
- González Orta, J.I. (2011). Las radios universitarias como generadoras de recursos didácticos: El impacto de UniRadio. En J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp.143-152). A Coruña, Netbiblo.
- Magaña, M. (2003). *El modelo de radio universitaria en Estados Unidos de Norteamérica: el caso de KTCU*. Tesis de Licenciatura Ciencias de la Comunicación, Universidad las América, Puebla (México). (http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/magana_l_sm/).
- Marta, C., & Segura, A. (2012). Emisoras universitarias españolas en la Web 3.0: programación y contenidos. En C. Espino y D. Martín (Coords.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp. 103-124). Barcelona, UOC.

- Martín-Pena, D., & Espino, C. (2014). Contenido, estructura y función social en la programación de las radios universitarias. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 29-43.
- Martín-Pena, D. & Aguaded, J.I. (2013). La Asociación de Radios Universitarias como eje dinamizador de intercambios para la divulgación científica. En P. Contreras y M. Parejo (Coords.), *Más Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias* (pp.38-50). Salamanca, Comunicación Social.
- Martín-Pena, D. (2013). *Las radios universitarias en España: plataformas interactivas y redes de colaboración*. Tesis doctoral, Universidad de Huelva, Huelva. (<http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/7238>)
- McDonald, G. (1995). Left of the dial. *U Magazine*, 20-21.
- Moreno, I. (2005). Medios y recursos didácticos en el aula. *Enseñar y aprender* (1st ed., 169-184). Salamanca, Ediciones Témpora.
- Pagador, I. (2012). La ventana radiada: oyentes y Red en conexión. En C. Espino y D. Martín (Coords.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp.87-101). Barcelona, UOC.
- Pacheco, F.L. (2008). *Análisis Cuantitativo de la Programación de XHCOM 105.9 Mhz SICOM RADIO Puebla durante Mayo, Junio y Julio de 2006*. Tesis de Licenciatura Ciencias de la Comunicación, Universidad de las Américas, Puebla (México). (http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pacheco_p_fl).
- Perona, J.J. (2012). Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha. En C. Espino y D. Martín (Coords.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp.37-52). Barcelona, UOC.
- Revillo, C. (2012). Redes Sociales e interactividad en la programación radiofónica. La experiencia de UPV Ràdio, Universitat Politècnica de València. En C. Espino y D. Martín (Coords.), *Las radios universitarias, más allá de la radio* (pp.261-276). *Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona, UOC.
- Romo, C. (1989). Las radiodifusoras no comerciales en México. Una diversidad de opciones en crecimiento, *Revista Renglones*, 15, 19-23.
- Ugarte, J.J. (2005). La radio universitaria como medio de aprendizaje. La experiencia de Santo Tomás FM. Emisora de la escuela de periodismo de la Universidad de Santo Tomás-Chile. *Actas II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria*, Universidad de Granada.
- Vázquez, M. (2012). *La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. (www.tdx.cat/handle/10803/84113).
- Villanueva, C. (2012). *La Radio Universitaria y su función social como instrumento para la integración: La radio universitaria en la ciudad de Monterrey, Nuevo León*. Diploma estudios avanzados, Universidad Complutense, Madrid. (<http://eprints.uanl.mx/2079/>).

Date of submission: April 9, 2015

Date of acceptance: October 22, 2015

Anexos

Tabla 1: Aspectos programáticos radios universitarias españolas de la ARU.

ASPECTOS PROGRAMATICOS RADIOS UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS						
EMISORA	TIPOLOGÍA	ESTRUCTURA	FINALIDAD	NºPROG.	PUBLI	PRS
Radio UNED	Especializada	Podcast	I E U F	5	No publi	No
Radio Campus	Híbrida	Mosaico	I E U F	10	URPS	Sí
InfoRadio UCM	Generalista	Bloques	I E U F	30	R	Sí
R.Univer.Salamanca	Especializada	Mosaico	I E U F	40	URS	Sí
98.3 Radio	Generalista	Mosaico	I E U F	40	UP	Sí
R.Universitaria León	Generalista	Mosaico	I E U F	12	R	Sí
Europea Radio	Híbrida	Mosaico	F	25	RS	Sí
UPV Ràdio	Híbrida	Bloques	I E U F	40	URS	Sí
Vox UJI Ràdio	Generalista	Bloques	I E U F	59	URS	Sí
OndaCampus Radio	Híbrida	Mosaico	I E U F	30	URS	Sí
Radio CEU Valencia	Generalista	Mosaico	I E U F	50	R	Sí
UniRadio Huelva	Híbrida	Bloques	I E U F	55	RPS	Sí
UPF Ràdio	Híbrida	Podcast	I E U F	17	UR	Sí
Radio UMH	Híbrida	Mosaico	I E U F	55	URS	Sí
RUAH Alcalá	Generalista	Mosaico	IE	22	URS	Sí
Radio URJC	Generalista	Bloques	IEF	20	R	No
iRadio UCAM	Generalista	Podcast	FE	13	No publi	Sí
Rad. Universidad.es	Generalista	Podcast	UFI	10	R	Sí
UniRadio Jaén	Híbrida	Bloques	I E U F	40	RS	Sí
OnCEU Radio	Híbrida	Podcast	UF	6	R	No
Radio.UniZar.es	Híbrida	Podcast	UFI	10	R	Sí
Radio Universitat	Híbrida	Mosaico	I E U F	15	UR	No
Radio USJ	Híbrida	Podcast	FI	2	R	No

Leyenda de la Tabla:

Tipología: Especializada, Generalista o Híbrida.

Estructura: Mosaico, Bloques o emisoras formato podcast.

Finalidad: Informativa (I), Entretenimiento (E), Institucional o Universitaria (U) y Formativa (F).

Nº Prog: Número de programas.

Publicidad: Sin Publicidad, Universitaria (U), Propia de la radio (R), Social (S) o Patrocinio (P).

PRS: Proyectos Responsabilidad Social en las emisoras.