

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada



MPM Pérez-Alaejos, M Martín-Valiente, M Hernández-Prieto (2016): “La programación de contenidos propios en las radios universitarias españolas: Ondacampus, UPV Radio, Unirradio Jaén, Radio Universidad y RUAH”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 287 a 308.

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1096/16es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1096](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1096)

La programación de contenidos propios en las radios universitarias españolas: Ondacampus, UPV Radio, Unirradio Jaén, Radio Universidad y RUAH

Spanish University Radio Stations’ Own Content Programming: Ondacampus, UPV Radio, Unirradio Jaén, Radio Universidad and RUAH

María Peña Mónica Pérez-Alaejos [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GS](#)] Profesora del Departamento de Sociología y Comunicación - Universidad de Salamanca, USAL, España - alaejos@usal.es

Marta Martín-Valiente [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GS](#)] Departamento de Sociología y Comunicación - Universidad de Salamanca, USAL, España - martamv@usal.es

Marina Hernández-Prieto [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GS](#)] Profesora del Departamento de Sociología y Comunicación - Universidad de Salamanca, USAL, España - marinahp@usal.es

Abstracts

[ES] Introducción. El objetivo de este estudio es el de analizar las parrillas de programación de las emisoras de radio universitarias en el ámbito de la educación pública española, nacidas ya en el entorno de internet, para tratar de demostrar que sus contenidos son sobre todo de carácter educativo y cultural, acordes con el objetivo que persiguen dichas instituciones. **Metodología.** La investigación realizó un análisis de contenido de sus programaciones con una extensa ficha de variables que ha constituido la base del análisis posterior. **Resultados.** Este trabajo nos permite señalar la escasa diferencia en cuanto a contenidos novedosos, de servicio público y con nuevos formatos que tienen actualmente estas emisoras y el escaso uso que hacen de los recursos que les otorgan las TIC a la hora de diseñar y crear nuevos formatos. **Conclusiones.** También nos permite concluir que estas emisoras deberían aumentar la oferta de contenidos educativos y formativos, para posicionarse y diferenciarse de forma más clara de las radios privadas con programaciones generalistas o temáticas.

[EN] Introduction. The objective of this study is to analyse the programming grids of the university radio stations in the field of Spanish public education, which are already part of the internet environment, in order to try to demonstrate that their contents are especially for educational and cultural purposes, in accordance with the objectives pursued by such institutions. **Methodology.** The research conducted a content analysis of radio station programming with an extensive record of

variables that formed the basis of further analysis. **Results.** This work allows us to point out the minor differences in regard to new contents, from public service and with new formats that these stations have currently and the limited use made of the resources granted to them by ICTs during the designing and creation of new formats. **Conclusions.** It also allows us to conclude that these stations should increase the supply of educational and training content in order to position and distinguish themselves more from private radios with general interest or thematic programming.

Keywords

[ES] Radio; Universidad Pública; Tercer Sector; Programación, Servicio Público.

[EN] Radio; Public University; Third Sector; Programming, Public Service.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. El fenómeno de las radios universitarias. 2 Método. 3. Resultados. 3.1. Análisis comparativo de la programación de las radios universitarias. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas. 6. Notas

[EN] 1. Introduction. 1.1. The phenomenon of the university radios. 2 Method. 3. Results. 3.1. Comparative analysis of university radio programming. 4. Discussion and conclusions. 5. List of references. 6. Notes

Translation by **Diane Garvey Zaccaro**

1. Introducción

Como aglutinador de medios, Internet se ha convertido en el nuevo gran soporte del siglo XXI, capaz de ofrecer contenidos a nivel masivo, pero de ofrecer a su vez información personalizada y adaptada a cada usuario en función de sus hábitos, gustos y preferencias individuales. Por otra parte, de lo local se ha pasado a lo global, pero también se ha pasado de lo masivo a lo segmentado y como cabría esperar, la transformación digital y el propio Internet han cuestionado el antiguo paradigma de sectores como el de las telecomunicaciones y los *mass media* (Hendy, 2000). Ante esta nueva situación, los medios tradicionales han tenido que reinventarse e intentar integrarse en una realidad que sigue evolucionando a grandes pasos. En el caso del ámbito radiofónico, esta adaptación continúa realizándose con cierta confusión y un futuro no muy claro.

“[...] la industria radiofónica española tiene pendiente renovar su modelo analógico en plena era digital: al igual que en otros países, la radio ha pasado de la exclusividad del medio hertziano a un ámbito mucho más amplio donde converge con otros medios, fórmulas y servicios multimedia propiciados por las TIC, de modo que asistimos a una convivencia todavía recelosa entre la concepción tradicional de la radio y el aún poco explotado territorio, que algunos autores denominan postradio”. (Pedrero Esteban, Sánchez Serrano, y Pérez Maillo, 2015: 422).

A raíz de la aparición de internet, las radios han de acomodarse en el entorno online, no solo desde un punto de vista técnico, sino también, a través de una reestructuración de su programación adaptando sus parrillas y contenidos a las actuales demandas de los nuevos oyentes y usuarios de la red (Bowman y Willis, 2003). Dentro de esta etapa de grandes cambios, la universidad como institución y las emisoras de radio que han surgido a su amparo juegan un importante papel, pues “forman a los ciudadanos para que puedan desarrollar en la sociedad sus conocimientos y habilidades” (Pastor, 2012: 19).

En los últimos años son varios los autores que han llevado a cabo estudios sobre las emisoras universitarias españolas y que han revisado los aspectos fundamentales de estas radios que han nacido ya en la era de internet y, por tanto, no se han visto sometidas a grandes cambios ni a transiciones desde lo analógico (Espino Narvárez, 2014; Fidalgo, 2009; Marta y Segura, 2012; Perona Páez, 2012).

Por todo esto, consideramos que la investigación que aquí presentamos tiene una enorme justificación social que propone una continuidad en las revisiones de la programación de contenidos radiofónicos online dentro de un ámbito universitario público, donde dichos contenidos deberían atender a los fines de formar, educar, divulgar y difundir la cultura, así como hacer de la interactividad uno de los principales motores de creación y configuración de contenidos en las parrillas. El objetivo es analizar en qué medida éstas atienden a esos fines de servicio público y para ello, este trabajo tiene como objeto de estudio la programación de cinco radios públicas universitarias españolas que cuentan con emisión online y biblioteca de podcasts y que cumplen todos los requisitos que nos hemos marcado metodológicamente.

Ante una época de grandes cambios tecnológicos, se hace necesario reflexionar acerca de los nuevos contextos que surgen no solo a nivel técnico, sino también social. Los paradigmas tradicionales ya no sirven para comprender los procesos comunicativos en medios masivos, según Orihuela (2002), Internet ha hecho que tengan que reinventarse. El nuevo entorno mediático que se adapta, o directamente nace de la propia Red, puede definirse a través de siete nuevos paradigmas propuestos por Orihuela (2002): de interactividad, de personalización, multimedia, hipertextualidad, actualización, abundancia y mediación. La radio en este sentido se ha visto también involucrada en este cambio o transición hacia los nuevos paradigmas. Gallego (2010), describe que los principales aspectos sobre los que deben incidir las empresas radiofónicas actuales son la digitalización, la convergencia y la interactividad.

Actualmente la radio ya no solo se escucha, sino que también se ve, se escribe, se interviene en ella, se participa, y se chatea. El objetivo, según propone Cebrián (2008) es ampliar los contenidos, aportando textos, imágenes, vídeos y en definitiva, todo tipo de contenido extra multimedia que complemente a los servicios principales basados en la emisión de contenidos de audio.

“El entorno 2.0 amplía el concepto de consumo radiofónico, que deja de ser exclusivamente lineal. Pero también varía el objeto a consumir, que, además de ser sonoro puede ser complementado con texto e imagen. Dar valor a los objetivos es uno de los objetivos prioritarios de los operadores, que consideran, que con esta acción también refuerzan la marca digital.” (Martí i Martí, Monclús, Gutiérrez y Ribes, 2015: 18).

En este aspecto, los modelos de programación radiofónica por Internet y por tanto la mayoría de las emisoras universitarias comprenden ahora tanto la emisión en directo, como la oportunidad de almacenar los contenidos para que queden a disposición de los usuarios.

“El usuario joven universitario muestra una tendencia que se consolida en un consumo individual, multipantalla, multitarea, y con un pulso constante de interacción con sus contenidos audiovisuales preferidos a través de aplicaciones y redes sociales en movilidad. Este nuevo canal de comunicación abre nuevas posibilidades prácticamente ilimitadas para los grupos de comunicación que eran impensables hace tan solo cinco años.” (Ortega, González Ispuerto y Pérez Peláez, 2015: 627-651).

Para comprender el concepto de radio online, hay que comprender las posibilidades que ofrece Internet a este medio y por tanto, a las emisoras universitarias que tuvieron su germen en él. La Red ha abierto nuevas oportunidades de exposición de los audios en la radio, tres de ellas son, según Pagador (2012), la durabilidad (fonotecas), la fugacidad (audios solo disponibles en un tiempo determinado, como las noticias), y el directo (teledescarga o podcasts y streaming). Internet también ha permitido el empleo de nuevos lenguajes mediante su carácter multimedia, enlaces e hipervínculos, y la posibilidad de visitar los contenidos de forma no secuencial (Farkas, 2006).

La radio online no solo se escucha a través del streaming. El podcast es otro elemento muy importante a la hora de consumir contenidos radiofónicos en la Red. El usuario puede acceder y descargar los contenidos de audio y escucharlos donde, cuando y como quiera. Esto permite un consumo personalizado de medios (Crofts, Dilley, Fox, Retsema y Williams, 2005).

Internet ofrece a las emisoras universitarias la posibilidad de crear comunidades, foros, encuestas, blogs, interactuar con su audiencia en las redes sociales. Hay medios que han otorgado poder a las audiencias a la hora de crear y programar contenidos, o bien han dado la libertad a los usuarios para modificarlos a su gusto, que los publique y retransmita (Gallego, 2010). Ha llegado un punto en el que la audiencia no se limita solo a escuchar, sino que ha pasado de la pasividad a la actividad valorando los productos, participando de su construcción y difundiéndolos (Canavilhas, 2011: 22).

“Es aquí precisamente donde la radio universitaria ha de diferenciarse, en los contenidos. Por ello ha de dedicar sus espacios a lo que normalmente no dedica la radio generalista: a cultura, ciencia, exclusión social, colectivos desfavorecidos, etc. Es decir, la radio universitaria deberá dedicarse a emitir contenidos especializados o alternativos para poder llegar al público o audiencia que el resto de medios no sean capaces de llegar.” (Espino Narváez, 2014: 29).

Por todos estos motivos consideramos que el interés académico de la investigación estriba en el enfoque de una mirada crítica hacia lo que presentamos como una tendencia a la homogeneización de contenidos de las emisoras analizadas, en contra de voces que abogan por el buen aprovechamiento de los recursos por parte de las radios universitarias (Perona Páez, 2012; Romo, 1989). El texto aporta una visión negativa de los resultados obtenidos y avanza hacia una crítica constructiva que ayude a estas radios a diferenciarse de las comerciales y generalistas en contenidos y en objetivos.

En la actualidad, existen diferentes modelos de programación: la radio generalista, la radio musical, y la radio cultural. Una de las definiciones de radio generalista es la aportada por Faus (1995: 182), que la entiende como “la radio de información, de comunicación intelectual, de ideas, palabra, expresión, la radio total”. Moreno (2005) define la radio musical como aquella que difunde constantemente contenidos musicales aprovechando la dimensión estético-emocional de la música. Se oye más que se escucha y acompaña más que informa. Esta es la especialización radiofónica más extendida. Por último, cabe el destacar también las características de la radio cultural en la que quedarían enmarcadas las señas de identidad de las emisoras universitarias. Esta entra dentro del grupo de las radios temáticas, cuyos fines son educativos, culturales o divulgativos. La estructura y programación de sus contenidos en la parrilla dependen menos de la actualidad informativa, y se centran más en aspectos formativos. El mensaje cultural produce un enriquecimiento mental y busca “provocar el esfuerzo del oyente y a la vez esclarecer lo que se quiere transmitir para que surjan nuevos intereses en el público” (Moreno, 2005: 13).

1.1. El fenómeno de las radios universitarias

Las radios universitarias españolas son un fenómeno radiofónico enmarcado dentro de lo que serían los medios de comunicación audiovisual libres o sin ánimo de lucro. Estas emisoras están vinculadas a instituciones académicas, normalmente universitarias, por lo que sus fines son primordialmente culturales, educativos, formativos, informativos y de entretenimiento, dirigidos a una población mayoritariamente joven y universitaria. El objetivo de la universidad es formar ciudadanos, y las radios universitarias son una herramienta más que se implica en esa formación.

Estas emisoras están proliferando debido al avance de las tecnologías y de Internet, dando lugar a una mayor participación y debate entre la audiencia, según Espino Narváez y Martín Pena (2012). Ese impulso digital y en un entorno online se entiende dentro del contexto en el que se desenvuelven las radios sin ánimo de lucro: poco presupuesto, programación no comercial y fines mayoritariamente culturales. Por ello, aunque existen emisoras universitarias que emiten contenidos por antena, la mayor parte de ellas, sin embargo, encuentran en Internet a su mejor aliado, debido a su carácter global y a que no hace obligatoria la concesión de adjudicaciones de frecuencias. La reducción de costes y de requisitos para poder emitir una programación de calidad es mucho más favorable en el entorno de Internet, además, este ofrece la posibilidad de aumentar la interacción entre usuarios, generar debates, permitir la construcción de contenidos entre emisora y usuarios, su carácter multimedia permite atraer a los servicios web de estas radios una mayor variedad de contenidos y una mejor difusión de estos mediante el uso de redes sociales y las posibilidades del hipertexto. Debido a que en España no hay una ley que regule de forma específica a estas radios, y menos en un entorno online, ha aumentado el número de nuevas emisoras universitarias que emiten online.

En España, las radios universitarias surgieron en la década de los cuarenta en Radio Barcelona y Cadena SER, que emitían contenidos universitarios ya entonces. La primera emisora universitaria española en sí fue la de la Universidad de la Laguna, que inició su actividad en el año 1987. Según Marta y Segura (2012), en 1996 apareció Radio Universidad de Salamanca, y en los años posteriores se crearon las radios de la Universidad Complutense de Madrid, La Universidad autónoma de Madrid, la Universidad de Navarra, León y A Coruña.

Las radios universitarias enmarcadas en ARU [1] (Asociación de Radios Universitarias) son el objeto de estudio de este trabajo y actualmente son 22 las adheridas a la asociación. Sus principales objetivos, según aparecen recogidos en su página web (ARU, 2014) son los de agrupar a profesionales de la radio de las universidades españolas, proyectar temas universitarios, culturales y científico-tecnológicos hacia la sociedad en forma de contenidos radiofónicos. También contribuir al desarrollo de la educación, la cultura, la ciencia, la creación, la producción y difusión de contenidos para radio, y en definitiva, cualquier otra actividad relacionada con el servicio público encomendado a las Universidades.

Los fines perseguidos por ARU coinciden con el espíritu de la universidad como institución; sin embargo, lo que esta investigación pretende, a través del análisis de programaciones, es estudiar si esos objetivos se cumplen realmente o si las emisoras universitarias funcionan solamente como un servicio universitario más. “No obstante, el sector presenta todavía importantes signos de inestabilidad [...] Las razones que explican esta circunstancia tienen mucho que ver con la frágil estructura sobre la que, salvo algunas excepciones, se sustentan este tipo de medios de comunicación: organización y dependencia difusa, voluntariado temporal, escaso o nulo presupuesto tras la inversión inicial, etc.” (Perona Páez, 2012: 38).

Las radios universitarias, son radios sin ánimo de lucro, y ello indica que son entidades que no debieran recibir beneficios económicos por el ejercicio de su actividad. No obstante, para comprender mejor lo que implica ser una radio sin ánimo de lucro en España, es adecuado revisar la legislación española pertinente en materia de medios de comunicación, y más concretamente, en materia radiofónica.

La regulación de la radio española en la época democrática viene definida por cinco leyes: El Estatuto de 1980, la Ley de Ordenación de 1987, la Ley de emisoras municipales de 1991, la Ley de medidas urgentes de 2005, la Ley de reforma de RTVE de 2006 y la Ley General de la Comunicación audiovisual de 2010 (LGCA). Incluyendo los planes técnicos de los años 1978 y 1979, como describe Arboledas (2012).

La Ley General de la Comunicación Audiovisual (BOE, 2010) define a la radio como un servicio de comunicación audiovisual con responsabilidad editorial y con finalidad de proporcionar programas y contenidos con el objetivo de informar, entretener o educar al público en general, y emitir comunicaciones comerciales. La legislación se centra principalmente en emisoras y prestadores de servicios públicos y privados. Sin embargo, la LGCA también regula y tiene en cuenta a las radios libres, alternativas o comunitarias que funcionan sin ánimo de lucro y que han estado en un limbo legal durante años (Hernández Prieto, 2016). Arboledas (2012) apunta que el primer reconocimiento en la legislación a estas radios se produjo en la Ley de Ordenación de 1987, donde se estableció que para recibir una licencia de radio sin ánimo de lucro habría de ostentar el titular la nacionalidad española y estar domiciliados en el país.

La falta de legislación específica en el sector de las radios libres se trató de solventar con la LGCA de 2010, a pesar de la falta de concreción posterior en los concursos autonómicos. En esta ley se establece que los servicios privados de comunicación comunitarios sin ánimo de lucro podrán prestar servicios de comunicación audiovisual no comercial, para atender las necesidades sociales, culturales y de comunicación específica de comunidades y grupos sociales, así como fomentar la participación ciudadana. Estos contenidos deberán ser emitidos en abierto y sin publicidad. La prestación de estos servicios requiere de una licencia previa donde se establecerán las condiciones que garantizan que estos servicios no son comerciales.

Estas radios no lucrativas son un “punto ciego de todo el sistema radioeléctrico español” (Badillo y Pérez Alaejos, 2012: 90). La mayoría de las comunidades autónomas no han sabido garantizar su existencia legal, obligándolas a participar en los concursos de licencias junto a emisoras comerciales, o se ha intentado eliminarlas de la regulación.

En el caso de las radios exclusivamente online, la LGCA no hace referencias prácticamente al ámbito de Internet. Se entiende por tanto que la regulación en este aspecto vendrá determinada por el respeto y el pago de las licencias y los cánones relacionados con el copyright y los derechos de autor de aquellos contenidos audiovisuales que estén protegidos, especialmente contenidos musicales. Este “vacío” legal de la radio online ha sido uno de los principales impulsos de creación de nuevas radios libres, o universitarias, haciendo referencia al objeto de estudio de esta investigación.

Se convierte en objetivo principal de esta investigación el determinar cómo es la programación de la radio universitaria española pública en el entorno de Internet, analizando el tipo de contenidos que se ofrecen y el grado de homogeneidad que presentan sus parrillas. Por otra parte, dado que la interactividad en la web 2.0 es clave a la hora de difundir contenidos, se prestó atención al tipo de relación que estas emisoras mantenían con los oyentes a través de las redes sociales.

A pesar de que existen universidades españolas tanto públicas como privadas que cuentan con emisoras de radio, se ha creído conveniente el analizar aquellas vinculadas a universidades públicas, ya que deberían ser las que fomentasen en mayor medida la formación y educación ciudadana pública y libre. Además de poder contar con contenidos académicos y educativos, estas radios deberían apoyar la difusión de contenidos culturales, y sociales, proponiendo una alternativa a la programación de radiofórmulas y radios generalistas. De esta forma, se plantea la primera hipótesis:

H1. Los contenidos de las radios universitarias españolas vinculadas a universidades públicas son sobre todo de carácter educativo y cultural, acordes con el objetivo que persiguen las universidades: formar ciudadanos.

Para que esta programación planteada pueda tener un mayor impacto ha de ser estable. Diseñar una parrilla semanal con una sucesión de programas constante, y con la mínima variación, ayuda no solo a fidelizar la audiencia, sino a crear también una imagen positiva que pueda atraer a un público más amplio.

También se debe tener en cuenta que la emisión de las radios universitarias encuentra en Internet un soporte que ofrece posibilidades muy favorables para llevar a cabo sus actividades. Estas emisoras y sus servicios web deberán ofrecer contenidos accesibles y actualizados de cara a los usuarios. Al igual que las radios privadas (tanto generalistas, como temáticas) suelen presentar una programación bastante similar, debido a que sus objetivos se asemejan entre ellas, cabe pensar que en el caso de las emisoras universitarias españolas, se vea un reflejo de esta tendencia a conformar parrillas de programación con rasgos comunes. De ahí surge la segunda hipótesis de este trabajo:

H2. La programación de contenidos propios de las radios universitarias españolas, vinculadas a universidades públicas elegidas para la muestra y que por tanto cumplen con todos los requisitos enumerados, tienen un carácter homogéneo, conformando parrillas similares.

Se pretende conocer qué tipo de programación realizan las emisoras elegidas, si se amolda a los principios y valores relacionados con las instituciones universitarias, y si aprovechan las posibilidades que ofrece Internet como canal para diferenciar dichos contenidos de los que ofrecen las emisoras comerciales al uso.

2. Método

Este trabajo de investigación presenta un estudio comparativo basado en un análisis cuantitativo de los contenidos, la programación y la actividad en redes sociales de las radios universitarias españolas elegidas como muestra.

Existen muchas definiciones de análisis de contenido. Walizer y Wienir (1978) entre otros, lo presentan como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada. Krippendorf (1980) lo define como una técnica de investigación capaz de realizar inferencias válidas y estables a partir de unos datos entorno a su contexto. La definición de Kerninger (1986) es tal vez una de las más estandarizadas. El análisis de contenido es un método de estudio y análisis de la comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables. Para diseñar y dirigir el método de trabajo más adecuado a la hora de abordar la tarea de recabar datos, analizarlos y exponerlos, se han revisado varios trabajos científicos anteriores y con bastante relación en cuanto al tema de la programación en radio (Gutiérrez y Huertas, 2003; Martí I Martí, 1990; Moreno, 2005).

Dado que son muchas las emisoras universitarias “El análisis de las diferentes emisoras de radio dependientes de las instituciones educativas superiores nos permite afirmar la gran diversidad de proyectos de comunicación que nos podemos encontrar a nivel internacional. Cada emisora radiofónica universitaria tiene unos objetivos propios y una idiosincrasia determinada. En el caso de las emisoras del estado español se aumentan aún más si cabe, esas diferencias y la variedad tipológica de medios comunicativos.” (Fidalgo, 2009: 135).

Por este motivo se comenzó estableciendo unos criterios que servirían para seleccionar la muestra de la población necesaria de emisoras para llevar a cabo la investigación. Éstos fueron:

- Pertener a la Asociación de Radios Universitarias españolas
- Estar vinculadas a universidades públicas exclusivamente
- Contar con servicio web y emisión online en directo.
- Mantener su web y contenidos actualizados.
- Ofrecer contenidos no solo académicos, sino que abarquen distintas temáticas.
- Contar con una programación semanal estable y sin grandes variaciones a lo largo del curso universitario.
- Poseer perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter, y actualizar estos regularmente.

Para delimitar el tamaño de la muestra, se acudió a la web de la Asociación de Radios Universitarias españolas para conocer cuántas de estas emisoras estaban adscritas a ella. De las veintiséis que aparecen recogidas, solo diecisiete mostraron webs activas y una actividad regular en la emisión de programas online. Entre esas diecisiete emisoras, trece corresponderían a universidades públicas, y cuatro a universidades privadas. Finalmente, para la realización de este estudio, se seleccionaron las únicas cinco emisoras que cumplían con todos estos requisitos y criterios enumerados anteriormente: Ondacampus (Universidad de Extremadura), UPV Radio (Universidad Politécnica de Valencia), Unirradio Jaén (Universidad de Jaén), Radio Universidad (Universidad de Salamanca) y RUAH (Universidad de Alcalá de Henares). El resto de radios se descartaron por no cumplir con tales criterios.

Tras determinar los objetos centrales de este estudio, éste prosiguió investigando la programación de cada una de estas emisoras [2]. A continuación y entendiendo que género, siguiendo la definición en radio que ofrece Wolf (1984), se refiere a aquella forma de comunicación tal que los oyentes tienen la capacidad de identificarla sin dificultad, y cuyas características están ligadas al tipo de contenidos que ofrece; este estudio prosiguió por identificar las temáticas ofrecidas por las radios universitarias mediante la escucha, o bien mediante la revisión del etiquetado de podcasts, de cada uno de sus espacios con autonomía propia dentro de la programación. Se excluyeron en todos los casos aquellos contenidos dentro de la parrilla cuyo único fin era el de mantener la continuidad de la emisión, entre ellos, las listas musicales de continuidad y las cuñas e indicativos. Por tanto, atendiendo únicamente a los espacios, como se ha dicho, con autonomía propia dentro de la programación, se definieron nueve tipos de temática:

1. Informativos: Aquí se agrupan los espacios que aportan contenidos de información de actualidad y de agenda.
2. Entretenimiento: Este género contiene todos aquellos espacios de tipo magazín que combinan dentro de sí distintas secciones de contenidos como actualidad comentada, tertulias, entrevistas, música, información cultural, reportajes o humor.
3. Música: Espacios exclusivamente dedicados a los contenidos musicales y actualidad musical

4. Cine: Esta temática incluye contenidos autónomos relacionados exclusivamente con el cine.
5. Literatura: Aquí entrarían los programas sobre actualidad literaria, nuevos títulos de libros, poesía, teatro o autores.
6. Deportes: Contenidos que repasan la actualidad deportiva a nivel universitario, local o a nivel general. También espacios dedicados a deportes concretos, como por ejemplo el ciclismo.
7. Formativos/Educativos: Todos aquellos espacios destinados a fomentar la formación y el aprendizaje de los oyentes, incluyendo divulgación científica, actualidad relacionada con formación y educación, empleo o asuntos académicos.
8. Sociales: Programas que abarcan asuntos de tipo social como la igualdad de género, discapacidad, exclusión social, voluntariado, política, economía, etc.
9. Otras Culturas: Se recogen aquí los espacios que se centran en dar a conocer culturas diferentes a la española, programas que también se ofrecen en algunos casos en otro idioma.

Para situar la programación de las radios universitarias en un marco temporal, se distinguió entre días laborables y fines de semana, y se dividió el día en tres franjas horarias: mañana (08:00 h. a 14:00 h); tarde (14:00 h. a 21:00 h.); y noche (21:00 h. a 03:00h). Unirradio Jaén es la única emisora que emite unos pocos espacios de madrugada a partir de las 04:00 h., por lo que se optó por incluirlos dentro de la franja de mañana. La muestra se recogió la semana del 26 de mayo al 1 de junio de 2014.

También se quisieron distinguir cuatro clases de duración de los contenidos (hasta 10 minutos, hasta media hora, hasta una hora, y más de una hora) para poder clasificar cada espacio dentro de una de estas categorías y calcular posteriormente, de una forma aproximada, el número de horas que cada género ocupaba en la programación de los espacios de las cinco emisoras. Más tarde se seleccionaron los datos referidos únicamente a la programación en días laborables, puesto que es cuando las emisoras cuentan con una mayor cantidad de contenidos de producción propia (los fines de semana la programación de espacios autónomos decae en favor de una programación que tiene a la radiofórmula musical).

Para analizar la actividad en redes sociales, se acudió a los perfiles en Facebook y Twitter de cada emisora y se midieron los datos de seguidores, publicaciones propias y ajenas en las páginas, “me gusta”, “compartidos”, comentarios, tweets, retweets, menciones y hashtags durante la última semana de mayo de 2014 (26 de mayo al 1 de junio). De forma adicional y con un objetivo puramente descriptivo, se recabaron datos sobre la actividad de las emisoras en redes sociales. Estos datos, se dispusieron en tablas que reflejan el número publicaciones, tweets y los distintos tipos de interacciones además del número de veces que las emisoras promovieron la participación de su audiencia. Para tener una visión más global del tema se recurrió a Los 40 principales el día 26 de mayo, con el fin de comparar estas actividades.

La presentación de los resultados se ha dividido en dos apartados: un primero centrado en las temáticas de los espacios radiofónicos, un segundo punto que se adentra en el análisis de la programación en días laborables de las radios universitarias.

3. Resultados

Tal y como se ha definido en el apartado de método, toda la información extraída y analizada hace referencia a espacios que suponen en sí una unidad de programación, no tomando en cuenta la emisión de contenidos de “continuidad”, cuya función es la de mantener en todo momento una emisión constante, y que suelen ser emisiones musicales, cuñas e indicativos. A continuación, el

análisis de los datos relativos a la clasificación por temáticas de la programación de las radios universitarias.

En relación a los datos recogidos en la Tabla 1, y comparando el total de programas representados, los contenidos que más destacan entre el conjunto de las emisoras serían aquellos de tipo Musical, seguidos por los contenidos de Entretenimiento y los Formativos/Educativos, que entre ellos suponen un 58,2% del total de los programas. Por el contrario, los contenidos que cuentan con menor representación de programas en este conjunto de emisoras serían los de tipo Informativo (1,4%), y aquellos centrados en el Cine, que suman solo un 3,8% del total de la programación. No todas las emisoras emiten todos los contenidos presentados, Ondacampus y RUAH no ofrecen programas Informativos. En el caso de UPV Radio, ésta no cuenta con programas dedicados al Cine ni a Otras Culturas. Y en relación a la temática Social, RUAH tampoco emite estos contenidos.

Tabla 1. Clasificación por temáticas de la programación de las radios universitarias.

	Informativos			Entretenimiento			Música			
Emisoras	Nº prog	% p. c.	% p. e.	Nº prog	% p. c.	% p. e.	Nº prog	% p. c.	% p. e.	Total
Ondacampus				7	25,9%	33,3%	3	3,9%	14,3%	21
UPV Radio	1	33,3%	2,2%	12	44,4%	26,7%	27	35,5%	60,0%	45
Unirradio Jaén	1	33,3%	2,7%	3	11,1%	8,1%	14	18,4%	37,8%	37
Radio univ.	1	33,3%	1,9%	3	11,1%	5,6%	21	27,6%	38,9%	54
RUAH				2	7,4%	10,5%	11	14,5%	57,9%	19
Total	3	100,0%	1,4%	27	100,0%	13,0%	76	100,0%	36,5%	176
	Cine			Literatura			Deportes			
Emisoras	Nº prog	% p. c.	% p. e.	Nº prog	% p. c.	% p. e.	Nº prog	% p. c.	% p. e.	Total
Ondacampus	1	20,0%	4,8%				2	28,6%	9,5%	21
UPV Radio				1	8,3%	2,2%	2	28,6%	4,4%	45
Unirradio Jaén	2	40,0%	5,4%	3	25,0%	8,1%	1	14,3%	2,7%	37
Radio univ.	1	20,0%	1,9%	6	50,0%	11,1%	1	14,3%	1,9%	54
RUAH	1	20,0%	5,3%	2	16,7%	10,5%	1	14,3%	5,3%	19
Total	5	100,0%	2,4%	12	100,0%	5,8%	7	100,0%	3,4%	176
	Formativos/educativos			Sociales			Otras Culturas			
Emisoras	Nº prog	% p. c.	% p. e.	Nº prog	% p. c.	% p. e.	Nº prog	% p. c.	% p. e.	Total
Ondacampus	3	16,7%	14,3%	4	30,8%	19,0%	1	6,7%	4,8%	21
UPV Radio	1	5,6%	2,2%	1	7,7%	2,2%				45
Unirradio Jaén	7	38,9%	18,9%	2	15,4%	5,4%	4	26,7%	10,8%	37
Radio univ.	6	33,3%	11,1%	6	46,2%	11,1%	9	60,0%	16,7%	54
RUAH	1	5,6%	5,3%				1	6,7%	5,3%	19
Total	18	100,0%	8,7%	13	100,0%	6,3%	15	100,0%	7,2%	176

Fuente: elaboración propia.

Si se tiene en cuenta que los valores relacionados con la universidad son aquellos que están más vinculados a los temas que se han denominado Informativos, Formativos/Educativos, Sociales y de Otras Culturas, se encuentra que la temática Formativos/Educativos es la única a la que todas las emisoras dedican programas. Solo Unirradio Jaén y Radio Universidad tienen programas en estas cuatro categorías señaladas, mientras que RUAH solo participa en dos de ellas.

3.1. Análisis comparativo de la programación de las radios universitarias

Entrando ya en el análisis de la programación semanal de las radios universitarias españolas, los datos que se presentan a continuación hacen referencia al total de espacios con autonomía propia dentro de las parrillas de programación de las emisoras, teniendo en cuenta también las reposiciones de dichos espacios. Aunque en todos los casos se han analizado los contenidos de las parrillas correspondientes a la programación de fin de semana, se muestran los resultados únicamente de las parrillas en días laborables, puesto que son los que presentan una programación más completa, basada en la producción de contenidos propios. Este análisis se ha realizado tomando como referencia los datos incluidos en la Tabla 2, en la que se refleja la relación entre el número de espacios con autonomía propia (más sus reposiciones) en las parrillas ofrecidos por cada emisora en días laborables, y el tipo de contenido que estos espacios contienen.

Tabla 2. Clasificación por temáticas de la programación total (en días laborables).

Emisoras	Música		Entretenimiento		Form/Edu		Total
	Número	%	Número	%	Número	%	
Ondacampus	3	3,2%	7	19,4%	3	12,0%	20
UPV Radio	35	37,2%	19	52,8%	2	8,0%	71
Unirradio Jaén	14	14,9%	3	8,3%	7	28,0%	40
Radio univ.	27	28,7%	5	13,9%	12	48,0%	95
RUAH	15	16,0%	2	5,6%	1	4,0%	28
Total	94	37,0%	36	14,2%	25	9,8%	254
Emisoras	Informativos		Otras Culturas		Sociales		Total
	Número	%	Número	%	Número	%	
Ondacampus			1	4,3%	3	17,6%	20
UPV Radio	10	40,0%			1	5,9%	71
Unirradio Jaén	5	20,0%	3	13,0%	2	11,8%	40
Radio univ.	10	40,0%	18	78,3%	11	64,7%	95
RUAH			1	4,3%			28
Total	25	9,8%	23	9,1%	17	6,7%	254
Emisoras	Literatura		Deportes		Cine		Total
	Número	%	Número	%	Número	%	
Ondacampus			2	25,0%	1	5,0%	20
UPV Radio	2	13,3%	2	25,0%			71
Unirradio Jaén	3	20,0%	1	12,5%	2	5,0%	40
Radio univ.	8	53,3%	2	25,0%	2	2,1%	95
RUAH	2	13,3%	1	12,5%	1	3,6%	28
Total	15	5,9%	8	3,1%	6	2,4%	254

Fuente: Elaboración propia.

En relación a los distintos espacios temáticos, Música destaca sobre todos los demás suponiendo más de un tercio de los espacios en el cómputo total de las cinco emisoras. Le sigue Entretenimiento, con menos de la mitad de representación que los contenidos Musicales (37%) y en los últimos lugares se encuentran Deportes y Cine, con valores ambos por debajo del 4%. La presencia media del resto de temáticas se sitúa cercana al 8%. Analizando brevemente género por género dentro del total de programas y reposiciones de todas las emisoras:

- Música: UPV Radio es la que más espacios musicales aporta (35), Ondacampus es por el contrario la que menos programas tiene, únicamente 3.
- Entretenimiento: UPV Radio vuelve a destacar a la cabeza en número de programas y reposiciones (19), y RUAH es quien se sitúa en último lugar (2).
- Formativos/Educativos: Unirradio Jaén es quien más emite estos espacios (12), RUAH la que menos con 1.
- Informativos: Empatán en número UPV Radio y Radio Universidad de Salamanca (10), ofreciendo Unirradio Jaén la mitad.
- Otras Culturas: Radio Universidad es quien destaca notablemente ofreciendo 18 espacios semanales dedicados a otras culturas.
- Sociales y Literatura: Radio Universidad vuelve a ser quien más apuesta por estas temáticas destacando por encima del resto de emisoras (11 espacios)
- Deportes y Cine: En estas categorías todas las radios aportan entre 1 y 2 programas, aportaciones escasas en relación al resto.

Centrando ya la atención en la programación de cada emisora, se observa que de las cinco radios, las que más espacios con autonomía propia tienen dentro de sus parrillas de lunes a viernes son Radio Universidad y UPV Radio. En el caso de la primera, ésta llega casi a quintuplicar los espacios de Ondacampus, quien se sitúa a la cola con solo 20. Pero para comprender mejor la programación de estas cinco emisoras, se observa el comportamiento de cada una de ellas en su programación general de lunes a viernes a partir de los datos de la Tabla 3.

Tabla 3. Clasificación por temas de las programaciones (en días laborables).

Emisoras	Música		Entretenimiento		Form/Edu		Total
	Número	%	Número	%	Número	%	
Ondacampus	3	15,0%	7	35,0%	3	15,0%	20
UPV Radio	35	49,3%	19	26,8%	2	2,8%	71
Unirradio Jaén	14	35,0%	3	7,5%	7	17,5%	40
Radio univ.	27	28,4%	5	5,3%	12	12,6%	95
RUAH	15	53,6%	2	7,1%	1	3,6%	28

Emisoras	Informativos		Otras Culturas		Sociales		Total
	Número	%	Número	%	Número	%	
Ondacampus			1	5,0%	3	15,0%	20
UPV Radio	10	14,1%			1	1,4%	71
Unirradio Jaén	5	12,5%	3	7,5%	2	5,0%	40
Radio univ.	10	10,5%	18	18,9%	11	11,6%	95
RUAH			1	3,6%			28

Emisoras	Literatura		Deportes		Cine		Total
	Número	%	Número	%	Número	%	
Ondacampus			2	10,0%	1	5,0%	20
UPV Radio	2	2,8%	2	2,8%			71
Unirradio Jaén	3	7,5%	1	2,5%	2	5,0%	40
Radio univ.	8	8,4%	2	2,1%	2	2,1%	95
RUAH	2	7,1%	1	3,6%	1	3,6%	28

Fuente: Elaboración propia.

- Ondacampus: Esta es la emisora que mayor porcentaje de contenidos de Entretenimiento programa en su parrilla en relación al resto de emisoras, siendo su proporción, respecto al resto de los espacios de Ondacampus, de más de un tercio. Los programas de Música, Formativos/Educativos y Sociales comparten los mismos porcentajes (15%), suponiendo entre los tres, casi la mitad de la programación semanal. Cabe destacar que los contenidos Informativos y de Literatura no cuentan con espacios en esta radio.
- UPV Radio: Un 49,3% de los programas de esta emisora son de Música, Entretenimiento ocupa algo más de un cuarto de la programación y un 14,1% se dedica a Informativos, siendo la suma de los tres el 90% de la programación de esta radio. En este caso, no se emiten contenidos de Otras Culturas ni aquellos dedicados al cine. Existe claramente un gran desequilibrio en relación a las otras temáticas.
- Unirradio Jaén: Música es aquí también el género más emitido, ocupando más de un tercio de la programación de espacios. Los programas Formativos/Educativos e Informativos se sitúan por detrás de éste en cuanto a presencia en la parrilla. Con los menores porcentajes nos encontramos Otras Culturas y Sociales, no llegando a sumar entre ambos un 15% del total. Esta emisora sí emite espacios de todas las temáticas clasificadas.
- Radio Universidad: La emisora salmantina dedica cerca de un tercio de sus espacios con autonomía a la Música. El segundo género con mayor porcentaje es el de Otras Culturas, acercándose al 20% y bastante superior respecto a las otras emisoras. Deportes y Cine son los que menos presencia tienen; aunque en este caso, Radio Universidad también emite todos los tipos de temáticas reseñadas.
- RUAH: Esta es la radio que mayor porcentaje de Música tiene entre sus programas, ocupando estos más de la mitad de su parrilla. El resto de temáticas tienen porcentajes bastante equilibrados entre ellas, pero en ningún caso alcanzan de forma individual el 10% del total. Se destaca también que esta radio no emite contenidos Informativos, como ya se apuntó en anteriores apartados, ni tampoco sociales.

La programación semanal de las radios se divide en varios bloques, en este caso se han concertado tres: mañana, tarde y noche. En relación a la Tabla 4 se observa cuál de estas franjas horarias es la que cuenta con más espacios a nivel general, y cómo distribuye sus programas cada radio en particular.

Tabla 4. Clasificación de la programación en función de sus franjas horarias.

Emisoras	Música			Entretenimiento			Formativos/educativos		
	M	T	N	M	T	N	M	T	N
Ondacampus	12,5%		50,0%	25,0%	50,0%	25,0%	37,5%		
UPV Radio	50,0%	37,9%	62,5%	50,0%	24,1%	12,5%		6,9%	
Unirradio Jaén	22,2%	40,0%	57,1%	11,1%	6,7%		16,7%	20,0%	14,3%
Radio univ.	15,8%	25,6%	71,4%	5,3%	4,7%	7,1%	15,8%	14,0%	
RUAH	72,7%	54,5%	66,7%	18,2%	9,1%				16,7%
% total	30,1%	32,1%	63,6%	18,3%	14,2%	9,1%	12,9%	10,4%	3,6%
Emisoras	Informativos			Otras Culturas			Sociales		
	M	T	N	M	T	N	M	T	N
Ondacampus						25,0%	12,5%	25,0%	
UPV Radio		17,2%	20,8%					3,4%	
Unirradio Jaén	27,8%					28,6%	11,1%		

Radio univ.	13,2%	11,6%		20,9%	20,9%		13,2%	11,6%	7,1%
RUAH				9,1%	9,1%				
% total	10,8%	9,4%	9,1%	10,8%	9,4%	5,5%	8,6%	7,5%	1,8%
	Literatura			Deportes			Cine		
Emisoras	M	T	N	M	T	N	M	T	N
Ondacampus				12,5%	12,5%			12,5%	
UPV Radio		3,4%	4,2%		6,9%				
Unirradio Jaén	5,6%	13,3%			6,7%			13,3%	
Radio univ.	7,9%	7,0%	14,3%	2,6%	2,3%		2,6%	2,3%	
RUAH		9,1%	16,7%		9,1%			9,1%	
% total	4,3%	6,6%	7,3%	2,2%	5,7%		1,1%	4,7%	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a franjas horarias, la que más espacios de programación acumula a nivel general es la de mañana, seguida de la de tarde, y en último lugar la de noche. Las temáticas que más aparecen en este horario matutino son Música (30,1%), Entretenimiento (18,3%) y Formativos/Educativos (12,9%). En horario de tarde, las temáticas que destacan son también las anteriores; y por la noche, Informativos le toma el relevo a Formativos/Educativos (comparte además porcentaje con Entretenimiento, un 9,1%), pero siempre por detrás de Música, el género líder con un 63,6%. Es interesante comparar también aquí el comportamiento de cada emisora en relación a estas franjas de mañana, tarde y noche:

- Ondacampus: La radio de la Universidad de Extremadura dedica las mañanas principalmente a los espacios Formativos/Educativos, las tardes a Entretenimiento (siendo la emisora que más porcentaje de este género emite en las tardes), y las noches a Música.
- UPV Radio: Esta emisora programa por las mañanas únicamente Música y Entretenimiento, a partes iguales además y con porcentajes a la cabeza respecto al resto de emisoras. Por las tardes y por las noches, Música vuelve a ocupar la primera posición en cuanto a presencia, llegando e incluso superando el 50% de su programación en estas horas.
- Unirradio Jaén: Esta es la única radio que dedica a las mañanas más programas Informativos, siendo además el género que prevalece en su programación en este horario. Por las tardes priman los espacios Musicales, siendo la emisora con mayor porcentaje en este sentido. Aquí las noches son también para la Música.
- Radio Universidad: Otras Culturas lidera la franja matutina en este caso (20,9%), desmarcándose de la tendencia general del resto de emisoras. Por las tardes, Música vuelve a ser la temática más utilizada, aunque con un porcentaje no muy superior a Otras Culturas (20,9% de nuevo). En la noche, y aquí Radio Universidad presenta los porcentajes más altos, vuelve a ser Música el género que más espacios abarca (71,4%).
- RUAH: La Música es la reina de las mañanas en esta radio de Alcalá, ocupando casi tres cuartos de su programación a estas horas. La tarde y la noche también son para este género, con porcentajes menores, pero en ambos casos, superiores al 50%.

Por último, dentro del análisis comparativo de las programaciones de estas cinco radios universitarias españolas, es importante tener en cuenta también cuánto duran los espacios que estas emiten, cuánto tiempo dedican realmente, en un cálculo aproximado, a cada género. Para comenzar a comprender esta cuestión, la Tabla 5 aporta datos acerca de la duración de los espacios que nos encontramos en la programación de las emisoras.

Tabla 5. Porcentajes de duración por emisora.

Emisoras	10'	30'	60'	90'	Total
Ondacampus		25,0%	50,0%	25,0%	20
UPV Radio		32,4%	60,6%	8,5%	71
Unirradio Jaén		2,5%	82,5%	15,0%	40
Radio univ.	2,1%	71,6%	25,3%	1,1%	95
RUAH		3,6%	78,6%	14,3%	28

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, los programas de una duración aproximada de hasta 60 minutos son aquellos que destacan en el total del cómputo, seguidos de los espacios de duración aproximada de hasta 30 minutos. Radio Universidad es la única que emite programas de hasta 10 minutos, y también es la que más espacios de hasta 30 minutos tiene en su programación. Unirradio Jaén y RUAH son las emisoras que más contenidos de hasta 1 hora incluyen dentro de sus propias programaciones. Y Ondacampus es la que mayor porcentaje de programas de una media de 90 minutos introduce en su parrilla entre semana. En cuanto a cada temática, y clasificando también la duración de sus espacios dentro del cómputo total de las cinco radios, la Tabla 6 ofrece los siguientes resultados:

Tabla 6. Clasificación de los espacios en función de su duración.

Emisoras	Música				Entretenimiento				Form/Edu			
	10'	30'	60'	90'	10'	30'	60'	90'	10'	30'	60'	90'
Ondacampus			3			3	2	2			3	
UPV Radio		4	26	5		6	12	1			2	
Unirradio Jaén			10	4			3			1	5	1
Radio univ.		6	20	1		2	3			12		
RUAH			15	3		1	2				1	
Total		10	75	13		12	22	3		13	11	1
Emisoras	Informativos				Otras C/C				Sociales			
	10'	30'	60'	90'	10'	30'	60'	90'	10'	30'	60'	90'
Ondacampus								1			1	1
UPV Radio		10									1	
Unirradio Jaén			5				2	1			2	
Radio univ.		10				18				18	1	
RUAH							1					
Total		20	5			18	3	2		18	5	1
Emisoras	Literatura				Deportes				Cine			
	10'	30'	60'	90'	10'	30'	60'	90'	10'	30'	60'	90'
Ondacampus							1	1		1		
UPV Radio		2					2					
Unirradio Jaén			3				1				2	
Radio univ.	2	6				2				2		
RUAH			1	1			1				1	
Total	2	8	4	1		2	5	1		3	3	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a cada clasificación de la duración y dentro del total de espacios que suman las cinco radios:

- Hasta 10 minutos: Solo se utilizan para programas de Literatura.
- Hasta 30 minutos: Los temas a los que se les suele otorgar este tiempo en sus espacios son fundamentalmente Informativos, Otras Culturas, Sociales, Formativos/Educativos y Literatura.
- Hasta 1 hora: Son los más comunes en los programas Musicales y en los de Entretenimiento.
- Más de 1 hora (que se ha definido con un valor aproximado de 90 minutos): Junto con los microespacios de 10 minutos, esta duración es la menos recurrente, y se aplica sobre todo a programas de Música y Entretenimiento, aunque también para algunos programas de Otras Culturas.

Haciendo un cálculo aproximado de las horas de programación que cada temática tendría en cada emisora, se obtienen los resultados de la Tabla 7.

Tabla 7. Clasificación de temáticas y horas que ocupan para cada emisora.

Horas aprox.	Mus	Ent	F/E	O. C.	Soc	Inf	Lit	Dep	Cine	Total
Ondacampus	3	6,5	3	1,5	3	0	0	2,5	0,5	20
UPV Radio	35,5	16,5	2	0	1	5	1	2	0	63
Unirradio Jaén	16	3	7	3,5	2		3	1	2	38
Radio Universidad	24,5	4	6	9	6	5	3,3	1	1	60
RUAH	19,5	2,5	1	1	0	0	2,5	1	1	29
TOTAL horas	98,5	32,5	19,0	15,0	12,0	10,0	9,8	7,5	4,5	208,8

Fuente: Elaboración propia.

Las emisoras que mayor número de horas de programación de espacios con autonomía propia tienen (recordando que no se tiene en cuenta la música de continuidad, ni cuñas e indicativos) son UPV Radio y Radio Universidad (63h y 60h respectivamente); la que menos, Ondacampus (20h). Entre la programación de todas las emisoras, los temas que más horas suman son Música y Entretenimiento (98,5h y 32,5h respectivamente), mientras que los que menos horas acumulan son Cine y Deportes (4,5h y 7,5h respectivamente). Analizando el cómputo de horas por cada emisora:

- Ondacampus: A quién más horas dedica es a Entretenimiento, y a quien menos, al Cine.
- UPV Radio: Música es el género que cuenta con más horas en la programación de espacios de esta emisora, mientras que los temas Social y Literatura son los que menos horas tienen.
- Unirradio Jaén: Música es también aquí la temática con más horas, mientras que Deportes es la que menos.
- Radio Universidad: Música es una vez más el género dominante en cuanto a horas dedicadas, mientras que Deporte y Cine son los que cuentan con menos tiempo en la parrilla.
- RUAH: Esta emisora dedica prácticamente todo el tiempo de su programación a la Música (19,5h), dejando al resto de temáticas con muy poco tiempo de emisión.

De forma complementaria se llevó a cabo una aproximación a la actividad en redes sociales de las radios universitarias seleccionadas y de la interacción de estas emisoras con su audiencia a través las redes sociales Facebook y Twitter. A partir de los datos mostrados en la Tabla 8 se va a analizar la presencia de cada emisora en Facebook, así como el tipo de uso que hacen de esta red social para interactuar con el público en el período de una semana, la de 26 de mayo al 1 de junio de 2014.

Tabla 8. Las emisoras universitarias en Facebook.

	Ondacampus	UPV radio	Unirradio Jaén	Radio Univ.	RUAH
Seguidores	1235	303	3708	733	442
Publicaciones propias	3	3	3	5	2
Propuesta participación		1	3		
Me gusta en public. propias	4	3	15	4	3
Compartidos de public. propias	1	2	1		
Comentarios en public. propias					
Publicaciones de otros		3	2	3	
Me gusta en public de otros		44	5	8	
Compartidos en public. de otros		2		3	
Comentarios en public. de otros		7	2	1	

Fuente: Elaboración propia.

La emisora que muestra una mayor actividad, invita más a la participación y recibe un mayor feedback es Unirradio Jaén. A la hora de realizar publicaciones propias, todas lo hacen en cantidades similares, destacando aun así Radio Universidad. Las dos únicas que invitan a la participación activa de los usuarios son UPV Radio y Unirradio Jaén, mientras que el resto se limita a informar sobre sus emisiones, contenidos o asuntos de actualidad vinculados a su entorno.

En cuanto a las publicaciones de otros en las páginas de Facebook de las emisoras, solo UPV Radio, Unirradio Jaén y Radio Universidad las reciben, en números bastante bajos (3, 2 y 3, respectivamente), aunque el feedback en forma de “me gusta”, “compartidos” y comentarios que reciben en este sentido UPV Radio y Radio Universidad es bastante más alto que en sus propias publicaciones. Ninguna emisora interactúa con sus seguidores dentro de sus publicaciones propias o las que realizan otros en las páginas propias de estas radios.

Si nos fijamos en la actividad registrada en Twitter, aquí las radios universitarias analizadas también tienen su propio perfil. La Tabla 9 muestra la actividad en Twitter de las cinco radios a lo largo de la semana del 26 de mayo al 1 de junio de 2014.

Tabla 9. Las emisoras universitarias en Twitter.

TWITTER	Ondacampus	UPV radio	Uniradio Jaén	Radio Univ.	RUAH
Seguidores	753	422	1.318	291	1.903
Total de Tweets	1.251	2.943	2.559	1.637	3.592
Total tweets semanales	14	43	14	80	26
Retweets a otros	8	10		11	3
Tweets buscando participación	5		14		
Contestaciones	2				
Menciones	11	18		9	4
Retweets	7	17	15	5	3
Hashtags	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ

Fuente: Elaboración propia.

La emisora que más “twitteó” durante la semana analizada fue Radio Universidad (80 tweets). El resto de emisoras realizaron una media de 24 tweets en esa semana, de los cuales, una media de 8 tweets fueron retweets a otros usuarios. La emisora que más retweets recibió fue UPV Radio (casi un

40% respecto a sus tweets). La única que no retweetó a nadie fue Unirradio Jaén, que por otra parte, es la que más participación demandaba en sus tweets, concretamente en todos, al igual que sus publicaciones en Facebook. Ondacampus fue la otra emisora que también invitó a la participación con sus tweets.

En cuanto a interacción directa, Ondacampus fue la única que contestó tweets de otros usuarios, y todas menos Unirradio Jaén fueron mencionadas en tweets ajenos. Finalmente todas, menos Ondacampus y Unirradio Jaén, utilizaron hashtags para promover la difusión de sus contenidos. La actividad de estas emisoras en las redes sociales es muy reducida en comparación con grandes emisoras como Los 40, de quien vemos los datos de actividad en sus redes sociales como ejemplo, durante un único día, en la Tabla 10.

Tabla 10. Datos en Facebook y Twitter de las cinco emisoras universitarias y Los 40 (26 de mayo).

	Los 40 España	Ondacampus	UPV radio	Unirradio Jaén	Radio Univ	RUAH
Seguidores Facebook	83.4361	1.235	303	3.708	733	442
Publicaciones propias	11	3	1	1	1	1
Propuesta participación	2	0	1	1	0	0
Me gusta a/p	625	0	3	3	1	2
Compartidos a/p	50	0	1	1	0	0
Comentarios a/p	36	0	0	0	0	0
Seguidores	672.958	753	422	1.318	291	1.903
Total de tweets	45.400	1.251	2.943	2.559	1.637	3.592
Tweets 1 día	52	2	13	2	12	7
Participación	16	2	0	2	0	0
Retweets	315	0	3	2		0
Hashtags	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO

Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

En definitiva, los datos muestran que las emisoras de la muestra prestan atención a contenidos que fomentan la formación y la educación, muy vinculados a los objetivos universitarios dando menos importancia principalmente, a la información de actualidad. No obstante, como se ha destacado al principio, los temas que cuentan con un mayor peso en las emisoras analizadas son los de música y entretenimiento, evidenciando que las radios universitarias seleccionadas no terminan de arriesgar en su oferta de programas diferenciadores. “Desde mi punto de vista, las radios universitarias se encuentran en pleno proceso de búsqueda de identidad dentro del amplio espectro de los medios de comunicación. En la actualidad, la llegada de las tecnologías digitales y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) hacen que el rumbo de las emisoras universitarias, como en el caso del resto de medios de comunicación, sea cada vez más global y multimedia, aunque siga siendo la radio su gran referencia mediática.” (Fidalgo, 2009: 135).

En relación a las hipótesis planteadas, se encuentra tras el análisis de este estudio, que por su vinculación a las universidades, estas radios universitarias deberían tener como uno de sus fines, formar y educar, pero el gran número de horas y espacios dedicados al entretenimiento y la música,

demuestra que no se arriesgan del todo a la hora de proponer una radio “distinta”. Ello no quiere decir que no se dedique tiempo a espacios culturales, educativos o sociales, de hecho se hace, y bastante más que en las radios generalistas, pero no en la medida que cabría esperar de unas emisoras vinculadas al ámbito educativo superior, ni con el peso suficiente dentro de sus parrillas. De hecho, el grupo de contenidos propios dentro de estas parrillas que contiene programas de tipo formativo y educativo es el tercero.

Cuestionamos con esto la idea de (Romo, 1989) sobre el papel de las emisoras universitarias en pro de la difusión de la cultura, de la búsqueda de 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, ya no tanto por la búsqueda de la rentabilidad propia de la programación configurada por las emisoras comerciales como por la falta de creatividad y de aprovechamiento de los nuevos escenarios digitales ya que la tendencia que se observa es más la de la copia de formatos comerciales y el escaso riesgo temático que las diferencie del resto.

La segunda hipótesis suponía que las emisoras universitarias españolas vinculadas a universidades públicas elegidas para la muestra en base a los criterios señalados en el apartado metodológico presentaban una programación homogénea entre ellas. Ello implicaría que esta programación se conforma en torno a unos contenidos propios muy similares, en parrillas estructuradas con patrones comunes.

“La mayoría de las emisoras universitarias españolas emiten su programación a través de internet, mediante modalidades de streaming o podcast. El formato de parrilla de programación más frecuente es la estructura mosaico, con espacios de duración breve, del tipo “ventanas” y contenidos fragmentarios que dinamizan el ritmo de la emisión. Este tipo de programas suelen ser temáticos y tienen una periodicidad establecida. De manera minoritaria, se encuentran coberturas especiales y prácticas de los alumnos de contenido curricular.” (Marta y Segura, 2012: 122).

Las emisoras analizadas muestran tendencias a la hora de situar ciertos contenidos en determinadas franjas horarias, como la música por las tardes, en la mayoría de los casos, y por la noche en todas las emisoras. También estas radios suelen situar los programas informativos en horas de mañana o de tarde. No obstante, sería recomendable ampliar el tamaño muestral en futuras investigaciones con el fin de corroborar la tendencia a la homogeneización que aquí se presenta.

En la línea de Perona Páez (2012: 47) matizamos que, las radios universitarias podrían aprovechar mejor las posibilidades que brinda internet y promover su presencia en la Red, conformando una auténtica radio a la carta, interactuar en Facebook o Twitter de una manera mucho más trabajada, o participar de los contenidos programáticos a través de su intervención en los blogs con los que ya cuentan algunos programas.

Por otra parte, Internet ha fomentado la creación y el desarrollo de este tipo de radios, así como su alcance, que ahora es global. La interactividad es fundamental en la Red, y la participación del público en estas emisoras, con un perfil demográfico joven y en contacto con las nuevas tecnologías, debería ser un pilar fundamental a la hora de construir y compartir los contenidos de estas radios. Sin embargo, parece que en general aún cuesta entrar en contacto con esta audiencia, produciendo más contenidos para ellos que con ellos; y ofreciendo, más que invitando a la creación y la difusión. En

definitiva, las emisoras universitarias estudiadas cumplen con un papel divulgativo, aunque no termine de ser éste su objetivo principal. De cara al futuro, estas radios deberían aumentar la oferta de contenidos formativos y educativos, para posicionarse y diferenciarse de una forma más clara de las radios privadas con programaciones generalistas y temáticas. También sería importante que mejorasen su actividad online de cara a la interacción y el trabajo conjunto con una audiencia y unos usuarios que ahora reclaman formar parte de la creación de los productos que consumen en Internet, con unos contenidos mucho más personalizados.

En relación a la, cada vez mayor, segmentación y personalización de contenidos, sería conveniente abrir futuras líneas de investigación que muestren si las radios universitarias se han adaptado o van en camino de adaptarse a tales tendencias, además de aumentar su oferta de contenidos formativos y educativos. También habría que estudiar cómo se están produciendo estos cambios (si es que se producen) en la generación de nuevos contenidos más individualizados, de qué forma se integra a la audiencia en ese proceso, y cómo se estudian y se tienen en cuenta sus preferencias y hábitos de consumo. En definitiva, continuar observando el desarrollo y la adaptación de la radio, una vez más, ante los nuevos retos que se presentan.

5. Referencias bibliográficas

- Arboledas, L. (2012). Regulación y políticas públicas: dispersión legislativa y clientelismo político. En J. I. Gallego & T. García Leiva (Eds.), *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI* (pp. 105-141). Madrid: Instituto RTVE.
- ARU. (2014). *Objetivos. Asociación de radios universitarias*. Consultado el 16/06/2014, de <http://www.asociacionderadiosuniversitarias.es>
- Badillo, Á., y Pérez Alaejos, M. P. (2012). Estructuras del mercado radiofónico español. Transformaciones y tendencias del clivaje público/privado. En J. I. Gallego & T. García Leiva (Eds.), *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI* (pp. 61-103). Madrid: Instituto Rtve.
- BOE. (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. BOE-A-2010-5292.
- Bowman, S., y Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Reston: The Media Center at The American Press Institute.
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicación*, 1, 13-24.
- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Crofts, S., Dilley, J., Fox, M., Retsema, A., y Williams, B. (2005). Podcasting: a new technology in search of viable business models. *Firs Monday peer-reviewed tech journal*, 10(9).
- Espino Narváez, C. (2014). Contenido, estructura y función social en la programación de las radios universitarias españolas. *Edmetic, Revista de Educación mediática y TICS* 3(1), 26-42.
- Espino Narváez, C., y Martín Pena, D. (2012). Las TIC y las radios universitarias: hacia una nueva comunicación. En C. Espino Narváez & D. Martín Pena (Eds.), *Las radios universitarias, más allá*

de la radio. *Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp. 21-33). Barcelona: Editorial UOC.

Farkas, B. G. (2006). *Secrets of podcasting. Audio Blogging for the Masses*. Berkeley: Peachpit Press.

Faus, A. (1995). La radio española en la encrucijada. *Situación: revista de coyuntura económica*, 4, 179-194.

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

Gallego, J. I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC Press.

Gutiérrez, M., y Huertas, A. (2003). La programación de las radios generalistas en España. *Zer*, 8, 117-135.

Hendy, D. (2000). *Radio in the global age*. Cambridge: Polity Press.

Hernández Prieto, M. (2016). Legislación y pluralidad de actores. LSCA y LGCA en perspectiva comparada. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1(3), 55-70.

Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioural research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Krippendorff, K. (1980). *Content analysis. An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills: Sage.

Marta, C., y Segura, A. (2012). Emisoras universitarias españolas en la web 3.0: programación y contenidos. En C. Espino Narváez & D. Martín Pena (Eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp. 103-124). Barcelona: Editorial UOC.

Martí i Martí, J. M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.

Martí i Martí, J. M., Monclús, B., Gutiérrez, M., y Ribes, X. (2015). La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital *Quaderns del CAC*, XIII(41), 13-22.

Moreno, E. (2005). Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, XVIII (1), 61-111.

Orihuela, J. L. (2002). *Los nuevos paradigmas de la comunicación*. Consultado el 09/06/2014, de <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

Ortega, F., González Ispuerto, B., y Pérez Peláez, M. E. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 627-651.

Pagador, I. (2012). La ventana radiada: oyentes y Red en Conexión. En C. Espino Narváez & D. Martín Pena (Eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recurso de interacción radiofónica* (pp. 87-101). Barcelona: Editorial UOC.

Pastor, L. (2012). Prólogo. En C. Espino Narváez & D. Martín Pena (Eds.), *Las radios universitarias más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp. 87-101). Barcelona: Editorial UOC.

Pedrero Esteban, L. M., Sánchez Serrano, C., y Pérez Maillo, A. (2015). Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión, *El nuevo diálogo social. Organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 421-436). Valencia: Campgráfico.

Perona Páez, J. J. (2012). Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha UOC. En C. Espino & D. Martín (Eds.), *Las radios Universitarias, más allá de la radio. Las TICS como recursos de interacción radiofónica* (pp. 33-57). Barcelona: Editorial UOC.

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

Walizer, M. H., y Wienir, P. L. (1978). *Research methods and analysis searching for relationships*. New York: Harper and row.

Wolf, M. (1984). Géneros y televisión. *Análisi*, 189-198.

6. Notas

[1] La web de la Asociación de radios universitarias es: www.asociacionderadiosuiversitarias.es

[2] Para extraer los datos relativos al número de programas, horario de emisión y duración de los mismos, se revisaron las parrillas de programación y los apartados de podcasts disponibles en las webs de: (http://www.ondacampus.es/radio_index.php?id_aplic=13; http://www.upv.es/pls/oreg/rtv_web.RadioCarta?p_idioma=c; <http://uniradio.ujaen.es/>; <http://www.ruah.es>). Para Radio Universidad, se tomó una plantilla de programación aportada directamente por la propia emisora.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

MPM Pérez-Alaejos, M Martín-Valiente, M Hernández-Prieto (2016): “La programación de contenidos propios en las radios universitarias españolas: Ondacampus, UPV Radio, Unirradio Jaén, Radio Universidad y RUAH”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 287 a 308.

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1096/16es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1096](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1096)

- En el interior de un texto:

...MPM Pérez-Alaejos, M Lavín, M Hernández-Prieto (2016: 287-308)...

o

...MPM Pérez-Alaejos *et al* (2016: 287-308)...

Artículo recibido el 13 de enero de 2016. Aceptado el 18 de marzo.

Publicado el 22 de marzo de 2016.