

**Título:** “Recursos sonoros online: La fonoteca de Uniradio y sus cuñas sociales”.

**Autor:** Manuel González Mairena

**Teléfono de contacto:** 636109288

**E-mail:** mgmaire@hotmail.com

### **Resumen/abstract**

Uniradio, la Radio de la Universidad de Huelva, centra gran parte de sus esfuerzos en poner sus contenidos a la disposición del gran público a través de Internet. En su página web (<http://www.uhu.es/uniradio/>) además de escuchar en directo sus emisiones y de poder descargar los podcasts de cada programa, encontramos el apartado de la “Fonoteca” donde se recogen aquellos contenidos que se consideran relevantes para el gran público, contenidos desarrollados desde la Universidad para ser acogidos por sus propios integrantes y por la sociedad en general, divididos en seis ejes temáticos, como son Cultura, Investigación, Educación, Temática Social, Miscelánea y Cuñas Sociales. Y a este último bloque prestaremos especial atención, al ser un empleo destacado dentro de una emisora de carácter cultural, donde las pausas se destinan a la difusión de campañas de cuñas sociales, que abogan por la cultura, la educación y los contenidos sociales, una manera distinta de ofrecer contenidos a la sociedad, desde poemas de autores onubenses, a los objetivos de desarrollo del milenio, pasando por las propuestas de la propia comunidad universitaria, son sólo algunas de sus muestras. Qué aportan, cómo se realizan y estructuran, o quiénes las llevan a cabo, serán algunas de las líneas a seguir.

### **Palabras clave** (de 4 a 6)

Radio, universidad, Internet, educación, social, recursos

**Referencia al eje temático:** Compartir y colaborar en red

## **1. Concepto de publicidad: Cuñas sociales y cuñas comerciales**

La publicidad que encontramos en nuestros días en los distintos medios de comunicación puede pertenecer según su finalidad a dos grandes grupos, como son el de la publicidad social o el de la publicidad comercial. Como indicamos, la diferencia la marca la finalidad, pues ambos tipos de publicidad emplean las mismas herramientas con el firme propósito de persuadir, de captar la atención del receptor del mensaje.

Esa finalidad en el campo de la publicidad comercial obviamente es el pecuniario, un fin económico de rentabilidad de un producto que obedece a términos de mercado y apela directamente al nivel adquisitivo del espectador. En cambio, la publicidad social deja de lado los paradigmas económicos, para convertirse en “instrumento del bienestar social” (Arteaga, 2003). Ambos modelos publicitarios en un principio más que opuestos los podemos definir como divergentes, porque ambos pueden compartir el mismo espacio en los distintos canales de comunicación, aunque en la práctica podemos comprobar cómo la comercial se superpone en espacio-tiempo a la social. De ahí que inmediatamente vinculemos el término publicidad al primero de estos modelos.

En el caso concreto del medio radio nos vamos a centrar en las cuñas publicitarias, los spots radiofónicos que se emiten a modo de pausa en las programaciones de las ondas herzianas. Y más profundamente nos fijaremos en aquellas cuñas de contenido social, que se centran como indica Muela (2007: 196) en “la educación de buenos hábitos o comportamientos o en la prevención para no adoptar malas costumbres, tienen como objetivo primario el bien del ciudadano, principal beneficiado de dichas acciones comunicativas”. Una publicidad que trata de “informar, persuadir y motivar” (Corredor, 2006) en pro de objetivos sociales –educativos, (in)formativos, culturales, ...-, apelando al raciocinio o a los sentimientos del público.

## **2. Uniradio y las cuñas sociales**

Al referirnos a Uniradio, hablamos de la radio de la Universidad de Huelva, un proyecto, que surgió en enero del año 2007, pionero en la Comunidad Autónoma de Andalucía, tras una larga gestión que se remonta al año 2000, cuando se recoge por vez primera dentro de los programas de gobierno de equipos rectorales anteriores y que se

plasmó en unas Normas de funcionamiento aprobadas ya por el Consejo de Gobierno de la Universidad en el año 2002 (18-noviembre 2002). Una radio universitaria que se ajusta al modelo propuesto en el Decreto 174/ 2002 de 11 de Junio del BOJA, representando “una vocación clara de servicio público a la sociedad y un impulso claro de los valores democráticos de la misma, permitiendo una nueva forma de comunicación social y fomentando la vertebración social en sus variadas formas”.

Un medio de comunicación para universitarios en particular y para la sociedad de Huelva en general, que al vertebrarse desde una entidad pública mantiene una vocación de servicio público con fines culturales, educativos y sociales, que no emite ningún tipo de publicidad comercial ni genera beneficios económicos con sus programaciones ya que está constituida como una emisora sin ánimo de lucro y cuya financiación se sustenta mediante patrocinios y subvenciones públicas.

Uniradio emite las 24 horas del día tanto en ondas, en el 103.6 de la f.m. del dial de la provincia de Huelva, y a través de Internet, desde la página web de [www.uhu.es/uniradio](http://www.uhu.es/uniradio), con una programación que supera en la actualidad los 40 programas semanales de producción propia. Programas desarrollados por más de 140 voluntarios pertenecientes a la comunidad universitaria, en su gran mayoría alumnado, pero que también cuenta con la colaboración del Personal de Administración y Servicios (P.A.S.) y del profesorado. Enmarcada en el grupo que Fidalgo (2009) describe como de Universidades que disponen de una emisora de radio gestionada por los alumnos, con apoyo económico de la Universidad, que no cuentan con una Facultad de Comunicación y que permiten que todo miembro de la comunidad universitaria que quiera realizar un programa de radio pueda hacerlo (caso de las Universidades de León, Huelva o Miguel Hernández, entre otras)”.

Inmersa en esta programación aparece sintomáticamente una publicidad no comercial que se estructura en tres grandes bloques:

- Cuñas de programas: donde se informa al oyente de la programación y de los contenidos de cada uno de los programas.
- Cuñas de patrocinio: encargadas de dar a conocer los nombres de las entidades patrocinadoras de la emisora, siguiendo siempre la misma estructura de locución (“Uniradio, la radio de la Universidad de Huelva patrocinada por”, más el nombre de la entidad).

- Cuñas sociales.

A estos tres grupos se les podría añadir un cuarto, que fuera el de cuñas institucionales, que dan a conocer puntualmente informaciones de la Universidad de Huelva o de la propia Uniradio, pero el hecho de ser puntuales, como informaciones acerca de plazos de matriculación, inscripción, o avisos de inicio y fin de temporada de emisiones, hacen que por tanto no sean elementos integrales del día a día de las emisiones.

En cualquier caso, aquí nos centraremos en las cuñas sociales de la radio universitaria onubense, que muestran su relevancia en dos hechos puntuales, como son las distintas campañas que se han puesto en marcha temporada tras temporada desde el comienzo de sus emisiones en 2007, y la importancia que cada cuña social presenta *per se*; el “nivel de compromiso para la formación integral de la sociedad” de estas como se manifiesta en el hecho de que no sólo se emitan dentro de la programación diaria, sino que ocupan un espacio, de libre acceso, en su Fonoteca y en sus podcasts –ambos lugares accesibles desde su web. El caso concreto de la Fonoteca es sintomático, inserta entre las temáticas de Cultura, Investigación, Educación, Temática Social y Miscelánea se encuentra un apartado específico dedicado a las Cuñas Sociales. Este libre acceso web posibilita la “escucha asincrónica, bidireccional e interactiva, gana la posibilidad de ser archivada y recuperada” (Menduni, 2001: 223), dejando de lado el carácter volátil de las emisiones y otorgándole a estas cuñas un estatus de permanencia e impronta. Revalorizando la función que ellas puedan tener en los oyentes y en el empleo que los docentes también puedan otorgarle.

Pero a continuación pasemos a adentrarnos, levemente, temporada por temporada en esta publicidad social.

## **2.1. Temporada 2007 y 2007-2008**

Aunando por tanto las cuñas sociales que se realizan tanto en lo que va de enero a junio de 2007, por ser sus inicios, y las que engloban la temporada 2007-2008, nos encontramos ante tres campañas de cuñas sociales. Estas tres primeras propuestas de Uniradio son los Informativos, JRJ en las ondas y Propuestas sociales. En total 39 mensajes de distinta índole que a continuación pasaremos a ver más detenidamente.

En primer lugar los Informativos se configuran como una campaña de mensajes que pretenden hacer reflexionar al oyente acerca de los problemas de nuestro mundo, con una visión futurista de los hechos y en clave positiva que finalizan con el lema “lo escucharás en Uniradio”. Son cuatro estas simulaciones de noticias informativas de radio, donde se anuncia el final de ETA, el logro de la paz mundial y la cooperación, el nombramiento de la primera mujer como presidenta de la ONU, y la consecución de los objetivos de Kyoto con el fin de las emisiones contaminantes.

La campaña JRJ en las ondas, responde a una colaboración con el Comité Organizador para el Trienio Zanolvia-Juan Ramón Jiménez, y con el propósito de promover a los autores noveles de la provincia de Huelva y acercarlos al público, se realiza la grabación de dos poemas de cada uno de los 12 participantes, locutados por ellos mismos, y enmarcados sobre distintas bases musicales que acompañan la lectura. En total, por tanto, 24 cuñas que promueven las obras literarias de estos escritores.

Y en tercer lugar, las Propuestas Sociales, donde hay locuciones y dramatizaciones que intentan concienciar sobre buenos hábitos y sensibilizar socialmente hacia buenas prácticas cívicas, y un fomento de la cultura. Once cuñas donde están presentes temáticas como el alcohol, el cine, el deporte, la discapacidad, las drogas, la inmigración, la lectura, el maltrato, el respeto a los menores, la música, los sentimientos, y el ocio y tiempo libre.

## **2.2. Temporada 2008-2009**

Durante este curso académico en la radio de la Universidad de Huelva se confeccionaron también tres campañas de publicidad social. La que acumuló un mayor número de cuñas fue Tú decides, con 18, realizadas tanto mediante dramatizaciones como con testimonios de personas anónimas, artistas y deportistas, y colectivos, con el fin de promover hábitos saludables y hacer visibles los problemas de las adicciones. Esta campaña se elaboró con la colaboración y asesoramiento del “Programa de Prevención de la Universidad de Huelva y la Consejería de Igualdad y Bienestar Social”, como se indica al final de cada spot, y en su desarrollo participaron colectivos como ARATI (Asociación para la rehabilitación de alcohólicos y toxicómanos isleños),

ARO (Alcohólicos Rehabilitados Onubenses), APRODA (Asociación Andaluza de Profesionales en Drogodependencias y Adicciones ), o Proyecto Hombre.

En esta misma temporada se elaboran también las cinco cuñas de Idiomas, donde se hace una referencia a la interculturalidad y la tolerancia con frases leídas por personas de distintas nacionalidades y su posterior traducción, intentando crear un puente entre culturas.

Y la campaña Realidad o Ficción, donde el testimonio de personas de la calle lleva al receptor a ver otro punto de vista de las relaciones alumno-profesor, de la cooperación, la inmigración, la infancia o la vida de los sin techo. Intervenciones libres de los interlocutores que dan lugar a los seis mensajes de esta campaña.

### **2.3. Temporada 2009-2010**

En la última temporada de la radio universitaria onubense las 22 cuñas sociales se reparten en dos grandes grupos. Por un lado los Objetivos del Milenio, donde cada uno de los ocho objetivos para el desarrollo del milenio estuvo representado por una cuña donde un colectivo social reflexionaba acerca de los mismos, exponiendo qué se pretendía con el objetivo concreto y los pasos a dar, y los puntos a reflexionar. Se contó por tanto con el testimonio de miembros de FECONS, Plataforma Pobreza Cero, Save the children, Seminario de Estudios de la Mujer de la Universidad de Huelva, Infancia sin fronteras, Federación andaluza de Matronas, Comité Anti-sida de Huelva, y Green Peace.

Un total de 14 cuñas donde miembros de todos los estamentos de la comunidad universitaria hablan acerca de la responsabilidad social, la música, la lectura, el medio ambiente, el asociacionismo, la juventud, la igualdad, el conflicto, los viajes, el respeto, la educación, el teatro o la inmigración, son las que conforman la campaña Exprésate. A cada uno de los intervinientes se les ofreció un listado de temas a tratar, sobre el que ellos eligieron y aportaron sus propuestas, apoyados en el lema “porque hablar es actuar”.

### **2.4. Temporada 2010-2011**

En el presente curso de emisiones de Uniradio ya se están preparando y comenzándose las emisiones de dos nuevas campañas de cuñas sociales que se encuadran bajo los nombres de Atrévete a saber que y Lo que necesita escuchar la gente. La primera se vincula a la vocación de transferencia del saber que tiene Uniradio en sus objetivos de formación, y los propios docentes de la Universidad de Huelva se encargan de proponer contenidos didácticos relevantes o imprescindibles relacionados con las materias que imparten, siendo ellos mismos los encargados de las locuciones. Y en referencia a Lo que necesita escuchar la gente, se nos presenta una campaña donde las cuñas aluden directamente a las personas, en un directo tú a tú con el oyente, donde los ánimos, las reafirmaciones, los momentos de relax, se incorporan a cualquier instante de cualquier día.

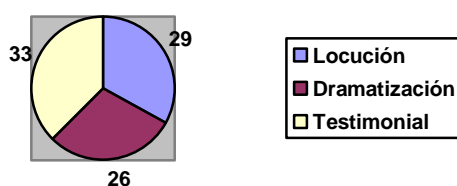
Ambas campañas al estar en pleno proceso de elaboración, y al poder surgir aún nuevas propuestas para este curso, no han sido estudiadas en profundidad.

## 2.5. En datos

Donde sí nos vamos a introducir es en una visión algo más cuantitativa de los datos vistos en lo referente a las cuñas sociales desde los comienzos de Uniradio hasta las elaboradas durante la temporada 2009-2010, centrándonos en dos parámetros, que son la tipología de la locución, y la consecución de los propios fines, objetivos, de Uniradio, que aparecen marcados en sus estatutos.

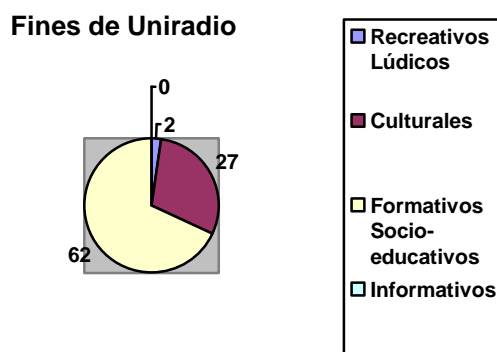
En cuanto a la tipología de la locución, dividiremos ésta en tres modalidades, tal y como indica Muela Molina (2007: 178), como son locución, dramatización y testimonial. Al pasar por esta tríada las grabaciones publicitarias sociales de la radio universitaria nos encontramos con los siguientes datos generales:

**Tipología de la locución**



Se comprueba por tanto que hay un equilibrio entre los tres tipos, aunque si contemplamos año a año sí que encontraremos desfases, como por ejemplo la temporada 2009-2010, donde las 22 cuñas que se produjeron pertenecen a la tipología testimonial.

El otro cauce de observación es el de los propios objetivos que la radio onubense se marca en sus principios de actuación, que se resumen en cuatro grandes bloques: recreativos y lúdicos, culturales, formativos y socio-educativos, e informativos. En esta ocasión el gráfico aporta los siguientes resultados:



Aquí la balanza se inclina claramente hacia los contenidos formativos y socio-educativos, dejando a bastante distancia los culturales, para dejar en casi testimonial la presencia de contenidos con fin lúdico. Al tratarse de publicidad social habitual en Uniradio la que aquí estudiamos, la vía informativa aparece como nula, aunque ya hicimos mención a las campañas puntuales en el espacio que hacen referencia a informaciones de interés para el universitario y para el oyente. Como dato revelador, habría que indicar el hecho de que en las temporadas 2008-2009 y 2009-2010 tan sólo se realizaron cuñas de fin formativo y socio-educativo.

### 3. Conclusiones

La existencia de una radio universitaria es un cauce privilegiado de expresión de las inquietudes y proyectos de la comunidad educativa y de los alumnos, un foro de debate de cuestiones que afectan a distintos colectivos, un punto de referencia de la propia Universidad y un elemento capaz de dinamizar su propia vida académica y



social. La puesta en marcha una radio universitaria no supone, en modo alguno, reproducir los modelos comunicativos de los grandes medios, sino disponer de una vía alternativa para reflejar la riqueza intrínseca de la vida universitaria en todos sus aspectos y proyectar las inquietudes que surjan en su seno. Y esto es posible no sólo mediante la estructura de programas, sino articularse también desde la propia publicidad que en ella se realiza.

Las cuñas sociales, en el caso de Uniradio, son unos recursos sonoros que se hallan libremente al alcance de la ciudadanía, realizadas pensando en un público universal que puede encontrar en grabaciones de pocos segundos. En ellas 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 o incentivos a la ciudadanía, respondiendo a la vocación atribuible a todo Servicio Público.

El espacio dedicado a la formación socioeducativa o a la cultura en los grandes grupos de comunicación tiene que ser soportado o compensado más bien, por un aumento de estos contenidos en un medio público y sin ánimo de lucro como es una radio universitaria. En las grabaciones de Uniradio, este fin se cumple ampliamente, intentando facilitar al público el acceso a estos contenidos no sólo a través de las emisiones online y por ondas, sino alojándolos en los distintos repositorios con los que cuenta, e incluso llevándolos a su difusión mediante las redes sociales.

La radio de la Universidad de Huelva, como otras radios de las mismas características, demuestra la necesidad de la existencia en nuestros canales de comunicación de espacios donde generar y difundir estos recursos sonoros, útiles y, en gran medida, necesarios.

#### 4. Bibliografía

- Arteaga, Carolina et Al. (2003). La radio como medio para la educación. *Razón y Palabra*, 36, México. Consultada el 7 de Septiembre, en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/carteaga.html>
- Corredor Lanas, Patricia y Muela Molina, Clara (2006). Excelencia creativa y eficacia publicitaria de las ONG's: El fin es la causa. IX Congreso IBERCOM. Consulta el 10 de Agosto, en <http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/CorredorLanasPatricia.pdf>
- Diéguez, Carlos Rafael (2010). El lenguaje y la comunicación social en la radio. Consulta el 27 de Agosto, en <http://www.radiocubana.cu/index.php/articulos-especializados-sobre-la-radio/19-realizacion-radial/1126-el-lenguaje-y-la-comunicacion-social-en-la-radio>
- Fidalgo Díez, Diego (2009). Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital. *Revista Telos*, 80. Consultada el 3 de Septiembre, en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp@idartitulo=2&rev=80.htm>
- García González, Aurora (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas. *Revista Icono* 14, 15.
- Menduni, E. (2001) *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet*. Il Mulino. Bologna.
- Muela Molina, Clara (2007). La estrategia creativa en la cuña radiofónica con fines sociales. *Revista Creatividad y Sociedad*, 11, Madrid.
- Muela Molina, Clara (2008). Publicidad social para la integración de los inmigrantes: creatividad y eficacia. *Razón y Palabra*, 62, México. Consulta el 7 de Septiembre, en <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/cmuela.html>
- Valencia Rincón, Juan Carlos (2008). La radio digital: ¿Una demanda social o un nuevo escenario de las pugnas del capitalismo globalizado? *Signo y pensamiento*, vol. 27, nº 52.
- Vázquez Gestal, Monserrat (2001). La infravaloración publicitaria del medio radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, enero, año/vol. 4, número 037. La Laguna, España: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social.