

CAPÍTULO 67

“Publicidad social en Uniradio: realidad o ficción”

Valor Rodríguez, Lorena (Universidad de Huelva)
lorena.valor@dedu.uhu.es
González Mairena, Manuel (Universidad de Huelva)
manuel.glez@dfesp.uhu.es

Resumen

Existen colectivos que habitualmente aparecen en los medios de comunicación como objeto y no como sujeto: inmigrantes, sin techo, infancia, voluntariado, educación... En el presente trabajo abordaremos la campaña de cuñas sociales Realidad o Ficción que realizó Uniradio, la Radio de la Universidad de Huelva, en la temporada 2008-2009. Con esta propuesta la emisora universitaria convirtió a miembros de estos grupos en protagonistas que explicaban su realidad desde la propia experiencia. En las siguientes líneas también se estudiará las funciones que puede tener la publicidad de índole no comercial.

Abstract

There are groups that actually appears in the mass media as object but not as subject: immigrants, poors, infancy, volunteering, education,... In these article we will observe the social advertising campaing “Real or Fiction”, produced by Uniradio, the Radio of the University of Huelva, during the season 2008-2009. With this proposition the University radio station make that the people of these groups played the leading role, they explained their real live in own words. The next lines will study the functions of the no-commercial advertising.

Palabras clave: cuñas sociales, medios de comunicación, publicidad, colectivos, radios universitarias.

Keywords: social advertising, mass media, publicity, groups, university radio.

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. La publicidad social, en cambio, 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, 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.

3. Campañas de cuñas sociales en las temporadas de UNIRADIO

Como ya hemos indicado anteriormente las emisiones de la radio universitaria onubense dieron comienzo en enero de 2007, desde ese instante y hasta nuestros días, temporada tras temporada, podemos comprobar la aparición desde un primer momento de campañas específicas de cuñas sociales.

A continuación haremos un repaso por las distintas campañas realizadas hasta el momento, detallando levemente los contenidos de las mismas.

En lo que agruparía los meses de enero a junio de 2007 y el curso académico 2007-2008 encontramos tres campañas de cuñas sociales. Estas tres primeras propuestas de Uniradio son los Informativos, JRJ en las ondas y Propuestas sociales. 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. La campaña JRJ en las ondas, responde a una colaboración con el Comité Organizador para el Trienio Zanobia-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 en tercer lugar, las Propuestas Sociales, donde intentan concienciar sobre buenos hábitos y sensibilizar socialmente hacia buenas prácticas cívicas, y un fomento de la cultura; 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.

La tercera temporada de Uniradio, en el curso 2008-2009, se confeccionaron tres campañas de publicidad social. La primera de ellas fue Tú decides, cuñas 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. En esta misma temporada se elaboran también 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 reflexionar acerca de los distintos puntos de vista.

Las cuñas emitidas en la temporada 2009-2010 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. Por otro, 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, en la que los intervinientes eligieron y aportaron sus propuestas, apoyados en el lema porque hablar es actuar.

En la temporada 2010-2011, que se encuentra en curso actualmente, ya están en marcha 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.

4. Realidad o ficción

De entre la totalidad de las campañas de cuñas sociales que se han elaborado hasta este momento en Uniradio, la radio de la Universidad de Huelva, nos parece oportuno adentrarnos, al menos, más detenidamente en una de ellas. Realidad o Ficción que se diseñó dentro de la temporada 2008-2009 nos parece especialmente relevante por los contenidos que trata y por quienes las llevaron a cabo. En total son seis los mensajes, que analizaremos a continuación, los que integran esta campaña donde se quiso dar voz a colectivos que habitualmente carecen de ella en los medios de comunicación. Así las intervenciones libres de los interlocutores tratan de mostrar desde las relaciones alumno-profesor, a la cooperación, la inmigración, la infancia o la vida de los sin techo.

El nombre de esta campaña se debe al eslogan final de cada una de las cuñas donde se interpela directamente al oyente con la frase Realidad o Ficción, ¿de qué lado estás?, que lleva a reflexionar acerca de los estereotipos y la realidad de los temas tratados.

Las cuñas de las que se compone esta campaña se realizaron a partir de un mismo proceso. En primer lugar se seleccionaron los temas a tratar, y los miembros de la radio universitaria contactaron con colectivos sociales de Huelva para contactar con los participantes reales de los spots. La segunda parte de la confección de las cuñas fue la grabación en los estudios de Uniradio de unas pequeñas entrevistas con los protagonistas de las mismas, de las cuales se extrajeron los contenidos que finalmente dieron como resultado los

documentos sonoros que en un tercer paso fueron montados en las cuñas que pasamos a revisar.

4.1. Las dos caras de la educación

La formación escolar se ha convertido en los últimos años en un tema de discusión general. Se critica al profesorado, al alumnado, a los progenitores e incluso los planes de estudio no se salvan de esta criba. Si atendemos a lo que aparece en los mass media, en la mayoría de las ocasiones ni siquiera encontramos la visión y la opinión de los principales protagonistas del proceso educativo. Profesorado y alumnado únicamente son visibles cuando se enfrentan entre ellos, creando un ambiente hostil a ojos de la sociedad, centrándose, por tanto, los medios en esta visión negativa.

Dentro de Realidad o Ficción se ha querido propiciar la participación directa de un docente y una alumna, que libremente han expuesto sus particulares visiones del mundo de un centro escolar. Precisamente, con esta finalidad, se citó en los estudios de la radio en primera instancia a un docente y director de centro de enseñanza secundaria para que ofreciera su visión particular, para en otra sesión distinta contar con una alumna de último curso de estudios de bachillerato que diera el reverso del proceso.

El resultado obtenido lo podemos contemplar en la transcripción siguiente de la cuña que se pasó a emitir:

Profesor: Yo tengo una gran suerte y es que me gusta mi trabajo, tanto como docente como administrador, entre comillas, de un centro educativo.

Alumna: Hola, me llamo Nuria Macías, tengo 18 años y este año voy a comenzar mi primer año de carrera.

P: En la conciencia de algunos padres parece que el profesorado somos los enemigos del alumno y creo que es justo todo lo contrario. Los profesores lo que intentamos es sacar el mejor partido de esos alumno, al igual que intentan hacer los padres.

A: Mis padres. Mis padres siempre me han dado la alternativa. Tú puedes elegir dos caminos: estudiar o no estudiar; y me han dado las consecuencias de cada uno.

P: Creo que uno de los principales problemas de la educación es que pretendemos que todos los alumnos hagan lo mismos por el mismo camino. Y evidentemente sus intereses son muy distintos, por tanto, la enseñanza no les puede ofrecer a todos lo mismo.

A: Pero sí es cierto que el instituto son muchísimas vidas, muchísimas vidas diferentes y cada persona lo vive de forma distinta. Es verlo desde el punto de vista diferente, es decir, hay alumnos que tenemos vidas diferentes y no sabemos ponernos en el papel de otros.

P: Como algo muy personal, muy personal, es que a pesar de todo esto de la educación es un trabajo maravilloso.

A: Hay que ser responsables, hay que ser conscientes de que si queremos ser algo debemos estudiar.

La duración total del spot es de 1 minuto y 40 segundos, y como podemos comprobar la tipología de la locución responde al testimonio en primera persona del docente y la alumna.

4.2. Créditos de cooperación

Cuando se alude al concepto aglutinador de los jóvenes aparecen inmediatamente una serie de calificativos negativos que responden a ciertos estereotipos adquiridos por la imagen que de este colectivo se viene dando en los últimos tiempos. Pero como todas las generalidades, la juventud está formada por individuos que responden o no a la imagen

general. En el campo de la cooperación simplemente hay que acercarse al mundo del asociacionismo, el voluntariado y las ONG's para comprobar la importante y desinteresada labor que realizan los jóvenes.

En esta ocasión se contó con la aportación de un estudiante de último curso académico de la Licenciatura de Ingeniería que se enfrentaba al proceso de desarrollo del proyecto final de carrera. Un trabajo que este joven decidió enfocar desde una perspectiva solidaria, buscando un organismo que pudiera necesitar algún proyecto de ingeniería, aportando su tiempo, su dedicación y su esfuerzo a la tarea de confeccionar un estudio necesario para otros, en lugar de quedarse únicamente en el marco teórico y académico.

El texto oral de esta cuña se extrae en las siguientes líneas, donde podemos leer las motivaciones que pueden llevar a un estudiante a dedicar su tiempo por el bien de otros:

Hola soy Jesús y soy estudiante de Ingeniería. Los ingenieros siempre tenemos que hacer un proyecto de fin de carrera y es interesante hacerlo de manera que se vaya a realizar. Y luego, fuera a parte, porque no hacerlo y ayudar a alguien. Vamos a una población de Camerún. Tiene unos 15.000 habitantes y ellos el agua que tienen, tiene muy mala calidad. Y en principio es intentar mejorar esos medios que ellos tienen para que puedan tener unas condiciones dignas. Una experiencia muy bonita. Siempre es muy gratificante que estas haciendo algo bueno por los demás. Va a ser grandioso.

En los 52 segundos que dura la cuña este joven no sólo relata su proyecto, sino que deja patente el bienestar personal que puede producir el realizar un trabajo por y para beneficio de otras personas.

4.3. Lecciones desde una patera

La inmigración sigue apareciendo como uno de los principales problemas en los llamados países occidentales. En telediarios, prensa y radio, son constantes las noticias donde se nos habla de pateras, ilegales, inmigrantes, sin papeles,..., y siempre se retrata esta realidad desde la perspectiva de la recepción, sin prestar una especial atención a las opiniones o necesidades de estas personas.

Todo esto promueve que los países africanos sean visualizados como territorios de segunda clase. En la cuña social que nos incumbe en estas líneas Sheriff se encarga de borrar el holograma que tenemos de esos países, y expone la necesidad de hablar desde el conocimiento de la realidad e idiosincrasia de África, con toda la extensión que ella supone. Además pone el acento en la importancia de la persona, más allá de su procedencia. Con el siguiente resultado:

Hola me llamo Sheriff tengo 34 años, soy de Senegal. He llegado aquí para patera. La gente debe saber que hay cosas muy bonitas en África. Y yo nunca he visto un reportaje de cosas bonitas de mi país, siempre yo veo en la tele cosas malas, ¿por qué, por qué eso? Hay que ir allí para ver. La gente debe de mirar a los inmigrantes como personas, no como problema. Cada persona tiene algo que no tiene el otro. Cada persona es única en el mundo.

Parece claro que en el minuto exacto que dura su exposición, el testimonio de Sheriff es más que suficiente y justificado, arremetiendo directamente contra el desconocimiento de la realidad africana frente a la realidad mediática.

4.4. La opinión de los niños

Habitualmente se utilizan las opiniones de los más pequeños como simples ocurrencias y se les resta importancia a su forma de ver y comprender el mundo. Los niños son niños y los mayores, en muchas ocasiones, infravaloran sus palabras ya que la realidad sólo tiene una perspectiva, la de los adultos. Pero cuando se presta atención a sus valoraciones se pueden encontrar pensamientos infantiles que aportan grandes reflexiones a todos los niveles.

A la propuesta de dar voz a la infancia se le dio forma reuniendo en el estudio de grabación de Uniradio a un grupo de cinco niños y niñas con edades comprendidas entre los 4 y los 10 años. En el espacio de tiempo que estuvieron delante de los micrófonos, la lluvia de impresiones que fueron volcando cada uno de ellos fue tal que los responsables de producción de la campaña Realidad o Ficción decidieron conformar no una, sino dos cuñas. La primera de las cuales se concibió como más breve y daba unas pinceladas generales de las ideas de este grupo de infantes. La duración de este primer spot fue de 1 minuto y 13 segundos, donde se podían escuchar las siguientes intervenciones:

Niño 1: Aunque hay veces que ellos me hacen feliz, y yo no les hago feliz a ellos.
Niña 2: Por las noches nos cuentan cuentos para que durmamos bien.
Niño 3: Pues sí, tiene mucha fuerza mi madre.
Niña 2: Si no tuviera hermanos entonces estaría sola y no tendría con quien jugar.
Niño 4: Que eduquen a sus niños para que no tiren papeles al suelo.
Niña 2: También trabajar, en escribir, porque sino cuando sean grandes haran la letra muy mal.
Niño 3: Que no haya tanta luz por la noche para que veamos las estrellas.
Niño 1: Yo quitaría las ondas de humo y todo eso.
Niño 1: Que no se enfaden y sigan adelante.
Niño 4: Porque me gusta el mundo tal y como es.
Niño 3: Soy demasiado pequeño.

En la segunda de las cuñas producidas, en 2 minutos y 28 segundos se vuelcan pensamientos y reflexiones que hacen incluso dudar de la edad de los propios intervinientes, y vienen a reforzar la importancia de la infancia y de las ideas que nos aportan:

Niña 1: Hola soy Andrea y tengo seis años y estoy en el curso primero.
Niño 2: Hola me llamo Ángel, tengo 10 años y estudio en cuarto.
Niña 4: Hola soy Carlota tengo cuatro para cinco. Del cole de Las Salinas.
Niño 3: Hola soy Gonzalo y tengo ocho años. Y estoy en segundo y voy a pasar a tercero.
Niño 5: Me llamo Pablo. Tengo siete años pero los ocho los cumplo el 2 de octubre. Estoy en segundo A y voy a pasar a tercero.
Niña 1: Por las noches nos cuentan cuentos para que durmamos bien.
Niño 2: Algunas veces me cabrean mucho pero otras veces son muy buenos amigos.
Niño 2: Que eduquen a sus niños para que no tiren papeles al suelo.
Niño 3: Que los cuidas, que los amas, que los quieres, que juegas con ellos, que te diviertes.
Niña 4: Enfermera, como profesora....
Niño 5: Juego a la Nintendo, veo la tele, juego con mis hermanos, ayudo a mi madre en casa.
Niña 4: y también voy a ser florista.
Niño: Porque queremos ser los dos veterinarios.
Niño 3: A pintar, a bailar o a cantar:
Niña 1: Teno un novio.
Niña 1: Si no tuviera hermanos, entonces estaría sola y no podría jugar.
Niño 2: Que no haya tanta luz por la noche para que veamos las estrellas.

Niña 1: Porque no tienes alas.

Niño 3: Una vez, un niño se calló y le ayudé.

Niño 2: Porque no sé quien me está escuchando.

Niña 1: Hola soy Andrea y mando un beso a todos los niños del mundo.

Niño 2: Un saludo para los niños.

Niña 4: Niños que seas muy felices.

Niño 3: No se enfaden y sigan adelante.

Todos: ¡Escúchanos!

4.5. Con palabras

La publicidad desde una perspectiva comercial siempre trata de involucrar y hacer partícipes a aquellos colectivos de los que pretende sacar un rédito económico. No es de extrañar, por tanto, el que existan grupos sociales que jamás se verán reflejados en los universos que proponen los anuncios.

El propósito de un medio de comunicación social, con una clara vocación de servicio público, no puede sino centrarse en el protagonismo que también debe adquirir esos grupos anteriormente señalados. El no estar bajo la tiranía del comercio, el no tener que vender el tiempo, el espacio publicitario, representa la oportunidad de escuchar y de ser escuchados. Cuando hablamos de sin techo inmediatamente pensamos en indigencia, en malos hábitos, delincuencia y una falta de desarrollo social habitual, pero quizás no sea así.

La propuesta de esta cuña social es recibir el testimonio de tres personas que viven en la calle y conocer, lejos de los estereotipos, cómo es su vida:

Rubén: Buenos días soy Rubén

Diego: Hola soy Diego.

Agustín: Hola soy Agustín.

R: Yo 16.

D: 17.

A: 28.

R: Pues yo me levanto por la mañana, me voy para allá, para Cáritas, desayuno y eso, allí bien. Me ducho, después me voy al comedor de El Molino, y después me voy allí, al Parque de Las Palomas, a echar la tarde, hasta el otro día.

A: Eso es un hotel de cinco estrellas. Allí tienes la camita buena. Duermes bien, nadie te molesta...

R: Se busca uno las mantas y la vida por ahí.

R: En un cartón o algo.

D: Todavía no ha llovido....

R:... el día que llueva nos vamos a tener que meter...

A:en un portal, o en un cajero...

A: Qué más podemos hacer nosotros que estamos en la calle, que estamos tirados, buscándonos la vida como podemos para poder comer, para poder estar medio bien.

A: A mí miedo no, a íi no me da miedo nada. A mí me da más miedo levantarme por la mañana y no saber qué me espera a morirme. Si me muero, me entierran en el bujero y a dormir ya. Porque en la calle te la juegas todos los días.

D: Claro.

A: Porque la gente se piensa que los que estamos en la calle somos los malos pero no, y te miran con desprecio como si fueras un bicho raro.

D: Porque en la calle se pasa muy mal y cuando no tienes dinero te da por robar, por vender... caes en la droga.

A: Eso te enseña la calle. El que esté un mijita débil pues se lo come la calle. Ese acaba en la cárcel o acaba en un agujero metido. Seguro.

A: A veces de palos aprende el burro.

D: Fallando, ya no cometes ese fallo, e intentas mejorar hasta que te haces de la calle. Y ya sabes lo que tienes que hacer día a día.

R: Yo no tengo ningún amigo en la calle. De la calle no. Porque cuando no, te da por robarle al que está al lado tuya.

R: Yo me busco la vida para mí. Bastante que la me busco para mí, cómo me la voy a buscar para mi padre. Qué me va a enseñar, todo lo que yo he aprendido lo he aprendido de la calle.

A: Que aprovechen lo que tienen.

R: Que lo pueden perder.

A: Que por una tontería, por lo más mínimo, cuando menos te lo esperas lo pierdas todo. Te ves del día a la noche con una mano atrás y otra delante, como me he visto yo. Yo de la noche a la mañana. Me separé de mi mujer y me dejó en cueros. Yo de tenerlo todo, de tener casa, de tener casa en la playa, de tener coche, de tener moto, de tener todo, de vivir bien, bien, bien, a verme en la calle con una mano atrás y otra delante.

A: Un niño, con seis años, yo voy a verlo cuando puedo y todo el rollo pero no puedo llevarlo a ningún lado. Qué me lo llevo a la calle, todo el día en la calle, eso no es vida para un niño. Yo a mi hijo, ahora mismo, no le puedo enseñar nada, qué le voy a enseñar, lo que yo sé, lo que yo sé no es bueno. Lo que hay que enseñarle es todo lo contrario de lo que yo soy ahora mismo.

A: Tú, hoy en día, como no aproveches la vida, como están las cosas, el día en que menos se los esperen están como nosotros, así que se piensen las cosas dos veces y aprovechen lo que tienen.

R: Que cuiden mucho a la familia que tengan, que estudien y eso para que no se vean en la calle y la familia nos les eche fuera, como me ha pasado a mí.

Qué opinan de la vida, por qué están en esa situación, cómo se plantean el futuro e, incluso, consejos para los más jóvenes se ofrecen en estos 3 minutos y 30 segundos que dura la cuña de protagonismo auténtico de esta realidad que la sociedad en general suele ocultar.

5. Conclusiones

La existencia de una radio universitaria es un cauce privilegiado de expresión de las inquietudes y proyectos de la sociedad, 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. 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.

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 el caso concreto de la campaña Realidad o Ficción que hemos analizado, comprobamos cómo es posible darle protagonismo a colectivos y aspectos desfavorecidos desde un punto de vista mediático como son los casos de inmigrantes, sin techo, infancia, voluntariado y educación, respondiendo a la vocación atribuible a todo Servicio Público.

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 contenidos relevantes, sin duda, por ser en muchos casos el único cauce al que pueden acudir.

6. Bibliografía

ARTEAGA, C. 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, P. y MUELA, C. (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, C.R. (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, D. (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?idarticulo=2&rev=80.htm>

GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas. Revista Icono 14, 15.

MENDUNI, E. (2001) Il mondo della radio. Dal transistor a Internet. Bologna: Il Mulino.

MUELA, C. (2007). La estrategia creativa en la cuña radiofónica con fines sociales. Revista Creatividad y Sociedad, 11, Madrid.

MUELA, C. (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, J.C. (2008). La radio digital: ¿Una demanda social o un nuevo escenario de las pugnas del capitalismo globalizado? Signo y pensamiento, vol. 27, nº 52.