

# Presencia de espacios satíricos e infoentretenimiento en radios universitarias de España

Daniel Martín-Pena & José Luis Valhondo Crego

Universidad de Extremadura

E-mail: danielmartin@unex.es / jlvalcre@unex.es

## Resumen

El objetivo de esta investigación es observar la presencia y caracterización de la sátira en las radios universitarias de españolas. Por un lado, el tema resulta pertinente por el creciente aumento de emisoras universitarias en España. Por otro, el infoentretenimiento y la sátira política han evolucionado en el ecosistema mediático hasta colonizar las parrillas radiofónicas y televisivas. Además, siendo dos fenómenos relevantes, no existía hasta el momento ninguna investigación al respecto. Se procedió elaborando una encuesta con preguntas relacionadas con la presencia y el perfil de los programas de sátira en las emisoras uni-

versitarias. Más de dos decenas de radios pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) respondieron a la encuesta. Los resultados indican una presencia no muy significativa del infoentretenimiento y la sátira en estas radios. Esta presencia se caracteriza por cierta semejanza con los formatos de la sátira de referencia de los medios profesionales, pero también con un grado de innovación en la agenda y el tratamiento del género. Los programas satíricos universitarios hibridan la sátira de referencia de los medios convencionales con su propia concepción del género.

Palavras-chave: infoentretenimiento; sátira; radios univesitarias; género; formato.

---

Data de submissão: 2020-07-26. Data de aprovação: 2020-10-13.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



## Presence of satirical spaces and infotainment in university radios in Spain

### Abstract

The objective of this text is to investigate the presence and characterization of satire on university radio stations in Spain. The subject is relevant due to the increasing number of university radio stations since the beginning of the current century. On the other hand, infotainment and political satire have evolved in the media ecosystem to colonize the radio and television grids. Moreover, as two phenomena relevant to research, there has so far been no investigation into this matter. A survey was conducted with questions related to the presence and profile of satire programs

on university radio stations. Twenty-three radios belonging to the Spanish Asociación de Radios Universitarias (ARU) responded to the survey. The results indicate a not very significant presence of infotainment and satire on these radios characterized by some similarity with the reference satire formats of professional radios, but also by a degree of innovation in the gender agenda and treatment. University satirical programs hybridize mainstream media's reference satire with their conception of satire gender.

Keywords: infotainment; satire; university radios; genre; format.

### Introducción

**E**STA investigación pretende indagar sobre la caracterización del género satírico periodístico presente en las radios universitarias del territorio español. Nuestra intención es contextualizar el tipo de sátira que se produce en estas estaciones en relación a lo hemos denominado *sátira de referencia*. Del mismo modo que en el periodismo se distingue una *prensa de referencia* producida con unos estándares de calidad y cuya agenda y tratamientos sirven de referente al resto de los medios (Cebrián, 2003), en el periodismo satírico también consideramos el mismo concepto con las implicaciones propias que genera. Por decirlo de otro modo, frente a una esfera pública central satírica se constituyen otras sátiras a diversos niveles, en medios diferentes y territorios distintos. Así, alrededor de lo que consideramos ese centro se sitúan las sátiras de distintas autonomías y municipios vehiculadas a través de una variedad de medios (radio, televisión, internet) y en diferentes instituciones (desde los medios públicos y las concesiones privadas hasta los medios de otras instituciones como la Universidad).

Pretendemos perfilar esa sátira periodística de las radios universitarias respecto a diferentes criterios. En primer lugar, el modo en que la organización sigue una serie de rutinas productivas a la hora de generar contenidos con unos recursos concretos.

En segundo lugar, el tipo de contenidos que elabora, los actores sociales que incluye en sus noticias y cómo encajan estos en las definiciones que se manejan sobre el género periodístico de la sátira. Aquí también consideramos la relación que la sátira mantiene con el infoentrenimiento. Finalmente, nos centramos en las intenciones del mensaje y los posibles efectos que consigue respecto al público al que se dirige.

### **1. Géneros vs Formatos. La sátira como género periodístico**

Con la aparición de la democracia de masas, los debates políticos comenzaron a escenificarse en público a través de una retórica que servía a los políticos para parapetarse frente a la ciudadanía. Como apunta Hobsbawn, los verdaderos argumentos de los debates y sus transacciones se llevaban a cabo en espacios privados, “durante las partidas de caza (...) donde los miembros de la elite se encontraban o se reunían en una atmósfera muy diferente de la de los falsos enfrentamientos de los debates parlamentarios o los mítines públicos” (Hobsbawn, 2001: 98). En realidad, las intrigas del poder siempre existieron. Cuando Shakespeare escribe *Julio César* supone esas intrigas porque existen en la época isabelina en la que él vive; la novedad del siglo XIX y XX guarda relación con la progresiva implantación del sufragio universal y la aparición de la prensa de masas. A partir de entonces se intrigaría frente a un nuevo actor social: la opinión pública, un ente mucho más esquivo que Bruto o Casio. Además, la clase política y la periodística se profesionalizaría. En resumen, el proceso derivó en la duplicidad del discurso político. La élite desarrolló un arsenal de retórica demagógica, al tiempo que, como contestación, quien se arrogaba la representación del pueblo hacía sátira de esa demagogia.

Esa resistencia discursiva de la sátira existió antes de la aparición de la prensa como bien señala el trabajo histórico de un teórico como Bajtin (1987). La diferencia radicaba en que ahora la expresión carnavalesca medieval que mencionaba Bajtin se hacía periódica y se extendía a una población ampliada, aunque perdiendo el carácter performativo del carnaval.

Aparte de la sátira política, existe otra fuerza estructurante que surge más tarde con el cine y la televisión. Debord (1967) anticipaba en los años 60 del siglo XX el concepto de *sociedad del espectáculo*, que nos sirve décadas después para contextualizar la tendencia hacia la hibridación de géneros y el auge del infoentrenimiento a nivel global (Thussu, 2007). Esa tendencia está asociada íntimamente con la desregulación del mercado de los medios (Lays, 2001) y el paso de un modelo público imperante en Europa a un modelo comercial importado de EEUU. La desregulación ha provocado un evidente efecto sobre los géneros y los contenidos presentes en las parrillas de todos los medios, contagiando a los medios públicos y creando un modelo de noticias generalizado diferente al clásico; un modelo que sigue mostrando efectos notables, al menos, sobre las conversaciones interpersonales en la esfera pública respecto a temas políticos (Echeverría, 2020).

Un rápido repaso al modo en que se han definido estos nuevos géneros nos deja un panorama repleto de neologismos y nuevos términos que en muchas ocasiones poco tienen que ver con las formas de producción empleadas en la profesión. En el ámbito académico se han acuñado conceptos como infoentretenimiento, sátira periodística, infosátira (Autor, 2011), infoshow (Prado et al., 1999), etc. El que más aceptación ha tenido a nivel académico ha sido el de infoentretenimiento y los autores que investigan sobre el asunto lo refieren como el paraguas que cobija al resto de formatos. Desde un punto de vista productivo, esto tiene poco sentido pues de lo que se habla en las productoras audiovisuales es de formatos. No obstante, parece interesante bucear en esta terminología del género de cara a nuestro objetivo, caracterizar la sátira de las radios universitarias en relación a sus rutinas de producción, contenidos y posibles efectos sobre los públicos a los que se dirige (Autor, 2019). Los profesionales suelen hablar solo de formatos y en la Academia se habla de formatos, pero también de géneros.

En su intento por crear una taxonomía, los teóricos se han fijado en los productos y los han agrupado como hacemos siempre que tratamos de formalizar un campo de conocimiento. Por ejemplo, el infoentretenimiento abarca programas informativos espectacularizados, los programas contenedores o magazines y la parodia informativa (Berrocal et al, 2014). Se trata de una perspectiva interesante que pone el énfasis en lo que está ya elaborado.

Nos parece importante hablar de género porque permite imaginar formatos posibles, como quien imagina mundos posibles. La desventaja al tratar con formatos es la falta de imaginación sociológica (Wright Mills, 1961) para ampliar horizontes que tengan en cuenta a los públicos como algo más que audiencias. Por eso consideramos relevante reivindicar el término “género” en el sentido ideológico y ritual que lo entiende Altman (2000), es decir, como contenidos que conectan intenciones de los creadores y efectos en sus públicos. De aquí que acudamos al trabajo de Hutcheon (1995). Su investigación incide por ejemplo en algo tan relevante como la identidad cultural y su relación con estos géneros.

### **1.1. Breve repaso de la sátira de las radios en España**

La radio española estuvo sometida a censura durante las casi cuatro décadas del régimen franquista (1939 – 1977). Como señala Gordillo (2011), el humor y el entretenimiento sirvieron para sortear la censura en esos años de manera que ya en la década de 1950 emergen un tipo de humor costumbrista equiparable al que se practicaba en una revista como *La Codorniz* que, sin poder entrar en cuestiones políticas, sí permitía cierto juego con la realidad grisácea de la dictadura. Los pioneros de este humor radiofónico eran nombres como José Iglesias, El Zorro, el dúo Tip y Top, que componen Luis Sánchez Polack y Joaquín Portillo. Se trataba de un humor blanco con pinceladas surrealistas que retrataban la realidad cotidiana y que podían llegar a

comentar cuestiones como la inflación de los precios. Durante esa época, Miguel Gila protagonizará sus famosos monólogos al lado de su inseparable teléfono. Como otros cómicos del momento, Gila hizo uso del surrealismo como modo de escapar de una dictadura que estuvo a punto de fusilarlo. El discurso surrealista permitía desconectar de una sociedad que en sí misma podía ser fruto de una pesadilla onírica. Precisamente, tomando referencias de la guerra, el hambre y otras miserias humanas, Gila elaboraba una realidad paralela que hacía reír al público radiofónico. El caso de Gila reflejaba la rica historia de literatura y prensa satírica popular de la sociedad española desde finales del siglo XIX hasta la Guerra Civil (Autor, 2017; Bordería, Martínez Gallego y Gómez Mompart, 2016).

Como señala Gordillo (2011), la llegada de la televisión a finales del decenio de 1950 hizo que el humor radiofónico perdiera vigencia que recuperaría con la irrupción de la FM y la radio comercial tras la Transición a la democracia. A partir de los años 80 revive la sátira radiofónica gracias a programas como *El debate sobre el estado de la nación* (1985), presentado por Luis del Olmo y con humoristas como Tip y Coll, Chumy Chúmez o Antonio Mingote. Casi en la misma época, en la SER, Javier Capitán y Luis Figuerola-Ferreti realizaban imitaciones de los duelos dialécticos entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP). Las imitaciones llevadas a cabo en estos programas eran coetáneas del *Spitting image* británico en la televisión, que comenzó a producirse en 1984 y fue el precursor de *El Guñol* de Canal + España. En Antena 3, Cano y Fesser formaron pareja como Gomaespuma, con un formato diferente de infoentretenimiento de calidad.

Con el cambio de siglo los programas de humor se diversificaron en la radio, y todas las emisoras mantenían algún espacio en el que la sátira política estaba presente. En RNE se mantuvo durante doce años en antena *La noche menos pensada*. Otro programa de la SER, *Si Amanece nos vamos*, también emitía segmentos dedicados al humor. En los últimos años *La Vida Moderna*, *Nadie sabe nada* o *Las noches de Ortega* han presentado distintas propuestas humorísticas con diferentes grados de conexión con la información política.

## **2. Contenidos programáticos de las emisoras universitarias españolas**

Un factor clave, y que es leitmotiv para los investigadores, es la consideración de las radios universitarias como medios de comunicación alternativos al panorama radiodifusor nacional (Fidalgo, 2009). No debemos obviar que las radios universitarias son medios puramente participativos, en las que podemos encontrar muchos y variados colaboradores que ponen al aire el contenido que desean y que es de su interés. Como recoge Reia-Baptista (2011) las radios universitarias no deben estar sometidas a la dictadura de las audiencias, pero deben tener en cuentas sus gustos y preferencias, sin ser este el único criterio para configurar su programación. La radio debe ser reflejo de la universidad y de su entono, se hace necesario experimentar, innovar, tratar temas

que pasan desapercibidos en las radios comerciales. Los contenidos que configuren la rejilla programática de estas emisoras deben reflejar que la universidad es un universo diverso. Los medios universitarios deben cubrir una oferta radiofónica inexistente o muy poco presente en la radio convencional, dirigida a un segmento de la audiencia muy concreto, no importa la cantidad sino la calidad. La clave quizás esté en lo que afirman Durán y Fernández (2005) lograr conjugar equitativamente las tres funciones tradicionales de los medios, con cierta inclinación hacia el componente lúdico, consiguiendo que información y formación tengan buenas dosis de entretenimiento.

Antes de abordar de manera directa los contenidos conviene observar el tipo de parrillas que presentan las emisoras en España. En este aspecto, uno de los estudios más completos fue el realizado hace ya más de un lustro por Marta y Segura (2012) que apuntaban que el tipo de parrilla dominante era la rejilla tipo mosaico con programas temáticos (44,4 %) seguida por parrillas de radiofórmula de listas musicales con programas, microespacios informativos y de divulgación (22 %). Perona (2012) también aborda un estudio sobre la programación de estas emisoras y aporta un dato reseñable, la mayoría de parrillas cuenta con un número de programas que supera la treintena, e incluso en un 30 % de las emisoras analizadas en su investigación, esa cantidad supera el medio centenar de espacios. Ante esos datos, Perona acuña el término *minimagazine*, como un espacio que aglutina varios formatos diversos (entrevistas, debates, agendas, etc.). Apunta que se han localizado en las programaciones contenidos relacionados con el cine, las tecnologías, la cultura, el empleo y emprendimiento, los viajes, la literatura, la psicología, la salud, la divulgación científica y temas de calado social (exclusión, igualdad, solidaridad). Además, señala como los tres tipos de programas más presentes los relacionados con la música, la actualidad informativa y los deportes, aparte de propuestas de carácter más formativo. Sin duda, el macrogénero musical es el que se impone que como sostiene McDonald (1995: 21), “la radio universitaria sirve a la comunidad ofreciendo programación que no puedes encontrar en ninguna otra parte del espectro radial, pero debe ser más que la caja de música del campus”. En este sentido, debiéramos añadir que, si la emisora acabase siendo una caja de música, debiera ofrecer algo diferente o alternativo a lo que se puede escuchar en las emisoras comerciales, dando la oportunidad a música de fuera del circuito comercial.

Martín-Pena y Espino (2014) recalcan también la importancia que tienen otro tipo de contenidos que acercan a las emisoras al compromiso y la responsabilidad social. Esto se concreta abriendo la parrilla a la participación de colectivos externos a la propia institución académica, intentando dar voz a colectivos desfavorecidos como presos, inmigrantes o jóvenes en riesgo de exclusión social entre otros. Este hecho se enlaza con la premisa fundamental de estas emisoras de dar cabida a colectivos y temáticas que por regla general no la tienen en los medios de índole convencional.

Para el final, debemos dejar dos contenidos importantes que cada día ganan presencia en las programaciones radiofónicas universitarias. Por un lado, el contenido de tipo experimental, no en vano, la radio universitaria puede asemejarse a un laboratorio de prácticas en el que se ensayen y testen nuevos formatos y géneros, sin las preocupaciones que tienen las emisoras comerciales, que deben rendir cuentas con datos de audiencia y compromisos mercantiles. Evidentemente, una radio universitaria debe arriesgar y programar contenidos que aborden otras miradas y otras formas de proceder, recuperando las raíces del radioteatro o la radioficción, con formatos como el *podcast*, que se presta a las nuevas demandas de los nativos digitales. Finalmente, el otro contenido que se está convirtiendo en materia prima de las estaciones universitarias es el relacionado con la divulgación de la ciencia. Nos referimos a la difusión de la I+D+i, que se convierte en la materia prima de estas emisoras, ya que la cuna de la investigación en España está representada por la Universidad, es decir, esos científicos están, vulgarmente, a la vuelta de la esquina del estudio de radio de su propia institución académica. Desde las emisoras universitarias españolas, se está aprovechando este potencial para acercar estos avances científicos a una ciudadanía que hasta hace muy poco vivía ajena a lo que se investigaba en las universidades, pero hoy en día, existe ese canal, representado por las radios universitarias, que le ofrece la posibilidad de informarse puntualmente del avance social de las últimas investigaciones (Parejo y Martín-Pena, 2014). La radio universitaria a través de la puesta en marcha de programas de este calado ha conseguido tejer puentes entre la universidad y la sociedad.

Después de este rápido repaso por los últimos estudios sobre las programaciones en las estaciones universitarias podemos destacar la gran diversidad y heterogeneidad de contenidos que se manifiesta en el gran número de programas diferentes que proponen las emisoras. Así mismo, no existe una línea de trabajo común entre todas las estaciones universitarias españolas, se localizan tantos modelos como emisoras existen, cada emisora aporta su propio valor añadido a este universo.

### 3. Metodología

Si bien es cierto que la investigación sobre el fenómeno de la radio universitaria en España ha tomado cierta pujanza reseñable desde finales de la primera década de este siglo, cabe señalar que no han sido frecuentes, sino más bien todo lo contrario, las investigaciones que abordan estudios sobre las programaciones, los contenidos, géneros y formatos de las estaciones radiofónicas universitarias. De esta forma, el presente estudio toma todo el sentido ya que trata de abordar la presencia de un tipo de contenido concreto, la sátira periodística y el infoentrenimiento, en las parrillas programáticas de las emisoras universitarias españolas, así como caracterizar su perfil respecto a la sátira que se produce en los medios convencionales.

Para seleccionar la muestra hemos tomado como punto de referencia la Asociación de Radios Universitarias de España, dicha entidad aglutina a la inmensa mayoría de estaciones universitarias de España. Para seleccionar la muestra de este estudio se han determinado una serie de criterios en base a estudios previos realizados por Martín-Pena (2013), Pinto (2015) y Ponce (2017). En este sentido, se han estipulado los siguientes cinco parámetros:

- La antigüedad: Bajo este criterio tenemos en cuenta a las emisoras más antiguas, pero también a las más recientes.
- La dependencia orgánica: Determinamos emisoras que dependan directamente de órganos de gobierno universitarios, así como de fundaciones de la propia institución académica.
- Tipo de emisión: Este parámetro nos va a permitir seleccionar emisoras que transmiten a través de ondas (FM), *streaming* y radios que funcionen en exclusiva en formato *podcast*.
- Formación: este criterio determina la vinculación directa de la estación a disciplinas de las ciencias de la comunicación. Resulta reseñable este parámetro ya que representa radios que funcionan como talleres formativos para futuros profesionales de los medios, y en los que a priori se debe fomentar más la experimentación por formatos y géneros.
- Nivel de producción y colaboradores de las emisoras: No todas las estaciones presentan el mismo número de programas y colaboradores. Vamos a seleccionar emisoras que tengan un gran volumen, para poder observar la presencia de espacios de infoentretenimiento.

Finalmente, la muestra ha quedado compuesta por un total de 23 estaciones radiofónicas universitarias que detallamos en la Tabla 1, en la que anotamos el criterio por el que han sido seleccionadas para participar en este estudio.



Tabla 1. Muestra y criterios de selección de la investigación

Estación	Universidad	Criterio
Radio UNED	UNED	Antigüedad: veterana
Radio Campus	La Laguna	Antigüedad: veterana
Radio Loyola Campus	Loyola Andalucía	Antigüedad: reciente
UNEA Radio	Europea del Atlántico	Antigüedad: reciente
Radio UMH	Miguel Hernández	Nivel producción
RadiUs	Sevilla	Nivel producción
Radio Universidad Navarra	Navarra	Nivel producción
Europea Radio	Europea de Madrid	Nivel producción
Radio CEU	Cardenal Herrera CEU	Formación
OndaCampus	Extremadura	Formación
Radio URJC	Rey Juan Carlos	Formación
Radio UVA	Valladolid	Formación
UCAM Radio	Católica de Murcia	Formación
UVIC Ràdio	Central de Cataluña	Dependencia orgánica
Vox UJI Ràdio	Jaume I Castellón	Dependencia orgánica
UPV Ràdio	Politécnica de Valencia	Dependencia orgánica
UAL Radio	Almería	Dependencia orgánica
UniRadio Jaén	Jaén	Emisión (FM)
Radio USAL	Salamanca	Emisión (FM)
UAB Ràdio	Autónoma de Barcelona	Emisión: <i>Streaming</i>
Radio UA	Alicante	Emisión: <i>Streaming</i>
Radio UVA	Valladolid	Emisión: <i>Podcast</i>
Radio UNIZAR	Zaragoza	Emisión: <i>Podcast</i>

Fuente: Elaboración propia.

Para acceder a los datos hemos configurado como instrumento una encuesta sobre la presencia de espacios satíricos en las radios universitarias. En esencia, “la encuesta procede a la reunión de datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. El objeto de la evaluación no es sólo la descripción, sino también el descubrimiento o la comprobación de relaciones” (Mayntz, Holm & Hübner, 1993: 133). Estando de acuerdo en que nos interesan los datos agregados para una descripción conjunta del panorama de las radios universitarias en España en relación a la sátira periodística, también señalamos que, a modo exploratorio, algunos datos individuales podrían marcar hipótesis futuras.

La encuesta ha sido validada por un grupo de expertos constituido por directores y/o responsable de emisoras universitarias, que han realizado apreciaciones que han sido incorporadas en la versión definitiva del instrumento. El mismo se ha distribuido mediante correo electrónico a los distintos responsables de las radios que configuran nuestra muestra. Hemos de señalar, que a pesar de que en general, se cita que uno de sus puntos débiles frente a la entrevista radica en que la encuesta no permite a las fuentes aclarar las dudas sobre las preguntas (Kumar, 2011). En nuestro caso, hemos mantenido contacto (telefónico) con los encuestados, lo que ha permitido refi-

nar el instrumento para evitar las preguntas ambiguas y reforzar el sentido de nuestra investigación. Es importante aclarar que los responsables de las emisoras que respondieron a la encuesta formaban parte del equipo de producción de los programas de sátira, de modo que conocían de primera mano los contenidos objeto de investigación. El periodo de recolección de datos se ha producido durante el inicio de la temporada radiofónica 2019/2020.

Hemos optado por realizar una encuesta que tiene aspectos descriptivos y analíticos (Wimmer y Dominick, 1996). Las primeras exploran el estado de la cuestión respecto a dimensiones relevantes para los investigadores. Las segundas se encuentran orientadas hacia hipótesis que podrían ofrecer descripciones o explicaciones sobre el objeto de investigación.

Desde el punto de vista descriptivo, la encuesta pretende indagar en primer lugar la presencia de espacios satíricos y su vinculación institucional (a qué Universidad pertenece, cuántas horas emite su radio, plataforma de emisión, etc). Además de la presencia, también pretendemos conocer la relación del espacio satírico con géneros anexos como el infoentretenimiento o las noticias blandas (Autor, 2011). Así mismo, nos interesa conocer si la producción del género implica una plantilla especializada en el espacio satírico.

Este dato es muy interesante para nuestros resultados puesto que queremos indagar, en primer lugar, si se refleja el sistema político-mediático estatal en el que territorios como Cataluña, País Vasco o Andalucía, con identidades culturales propias y dianas satíricas que construyen comunidades diferentes (Moreno, 2013). Es decir, si las sátiras de las radios universitarias siguen una lógica institucional propia o reflejan la lógica del territorio en el que se desarrollan. En segundo lugar, nos incumbe conocer qué tipo de sátira se toma como modelo, teniendo en cuenta dos: la parodia informativa (*El Intermedio*) y la sátira paródica (*Polonia*). El programa catalán constituye sátira de referencia periférica que imita a los políticos con intenciones satíricas y, a diferencia de *El Intermedio*, se parece más al formato de *Spitting Image* (Reino Unido) o *El Guiñol* (España).

La llamada sátira de referencia sigue unas rutinas productivas muy claras, adoptando en general las agendas mediáticas de la prensa de referencia (Valhondo y Berrocal, 2020). Los guionistas de *El Intermedio* se basan en las noticias de *El País*, *El Mundo*, *ABC* o *La Razón*. Además, sus guiones se apoyan en los personajes de la parodia, de modo que, frente a la figura aséptica del presentador de noticias, estos presentadores muestran un perfil personal a las audiencias y unas relaciones entre personajes propias de una telecomedia.

#### 4. Resultados

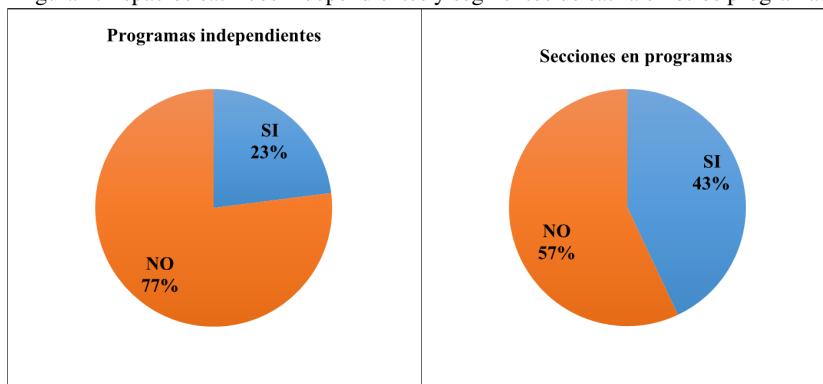
Hemos agrupado los resultados respecto a las siguientes áreas: (a) la clasificación de los contenidos, que incluyen el rol de los colaboradores-periodistas, (b) las

rutinas productivas empleadas en la producción de contenidos, los recursos empleados, el blanco de la sátira y el género en el que podemos contextualizar los espacios, (c) el aspecto pragmático de la comunicación mantenida por el programa, es decir, intenciones y posibles efectos en el público.

### a. Clasificación del contenido, rol de los colaboradores-periodistas

Casi un cuarto de la muestra de las radios universitarias declara producir algún programa independiente que puede ser catalogado como sátira periodística (Figura 1, izqda.). Además, casi la mitad de esas radios incluyen espacios en otros programas contenedores que tratan las noticias con un sesgo irónico, propio de la sátira (Figura 1, dcha.).

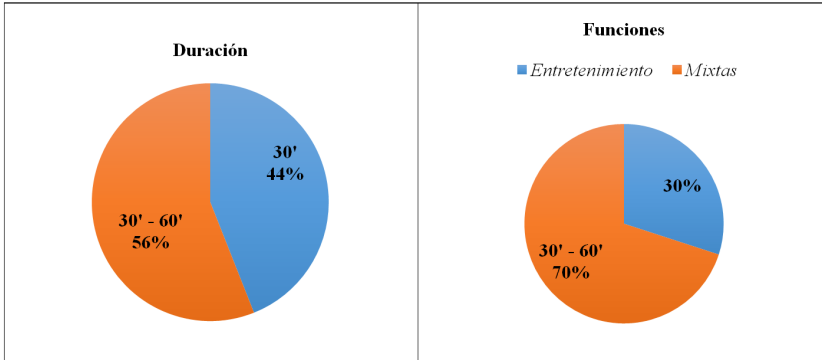
Figura 1. Espacios satíricos independientes y segmentos de sátira en otros programas



Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

Todos los programas de sátira ocupan menos de una hora pero la mayoría, hasta algo más del 55 % duran más de media hora, pero ninguno de ellos supera esa duración (Figura 2, izqda). En general, las tres cuartas partes de estos programas comparten funciones informativas, ideológicas y de entretenimiento. Solo un cuarto de ellos informa estar especialmente dedicado al entretenimiento puro (Figura 2, dcha.).

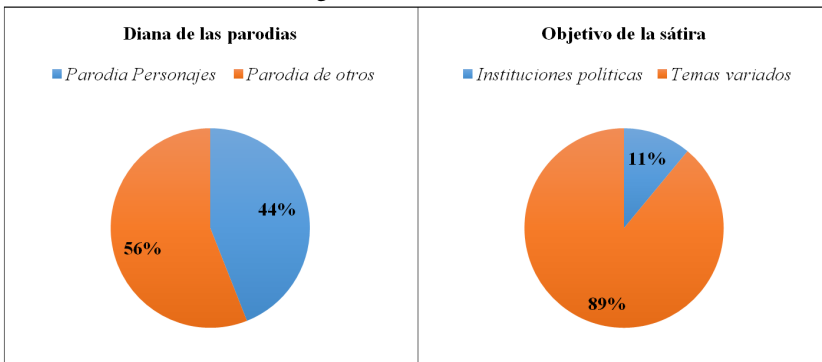
Figura 2. Duración, función editorial e identificación de la sátira de radio universitaria



Fuente: Elaboración propia.

Las dianas satíricas de estos espacios se suelen centrar en los personajes públicos por delante de las parodias de otros géneros o programas (Figura 3, izqda.). Es interesante hacer notar que ninguno de los espacios tiene por objeto prioritario la parodia relacionada con la vida universitaria o su política, sino más bien se centra en temas muy variados (parodias de estereotipos sociales o de personajes públicos en general) y en menor medida en instituciones políticas (Figura 3, dcha.).

Figura 3. Dianas satíricas



Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

## b. Rutinas productivas y recursos empleados

Muy importante apuntar que la sátira emplea en más de las tres cuartas partes de los programas (77 %) una plantilla de colaboradores específica para la realización del espacio radiofónico. Esto habla en favor de la especialización del género desde la formación universitaria. No solo hablamos del medio en el que los estudiantes se forman, la radio, sino que algunos se especializan aún más, aprendiendo las rutinas productivas de un género determinado.

La mitad de las estaciones encuestadas siguen la agenda de otros programas, mientras que la otra mitad creaba la suya propia. Entendemos que esto exige un despliegue de recursos especial por cuanto crear una agenda propia es en sí mismo un trabajo que ni siquiera los profesionales de los programas de sátira se permiten por cuestiones de tiempo y racionalización del trabajo.

Todos los espacios modelos satíricos son españoles; no existe ningún referente internacional para los programas de las emisoras universitarias analizados. Así mismo, se comprueba solo en un caso la relevancia del referente regional, la emisora RAC de Catalunya con su exitoso programa de humor *La Compentencia*, en el aire desde septiembre de 2009, dirigido y presentado por Òscar Andreu y Òscar Dalmau y que cuenta con varios reconocimientos, entre ellos el Premio Ondas 2013 al mejor programa de radio. El resto de referentes se reparten entre radio, televisión y prensa, lo que apunta hacia la *transmedialidad* de la sátira.

Respecto a la televisión, los formatos de referencia son muy distintos. Por un lado, se encuentra *El Intermedio*, programa referente satírico de la televisión privada de La Sexta presentado *El Gran Wyoming*. Es el único programa de La Sexta que continúa en emisión desde la fundación de la cadena en 2006. Por otro lado, el otro referente televisivo es el *Hormiguero*, un *talk show* emitido por Antena3 y presentado por Pablo Motos. Su origen lo encontramos en el programa de radio *No Somos Nadie* de M80 Radio, del mismo presentador y que en 2006 da el salto a su formato televisivo. En el apartado televisivo, en menor medida, ejercen como referentes otros programas como el ya desaparecido *Caiga Quien Caiga – CQC* creado en 1996 y el programa *Ilustres Ignorantes* del canal #0 de la plataforma Movistar+ presentado por Javier Coronas, junto con sus colaboradores Javier Cansado y Pepe Colubi desde 2008. Este último formato se graba en un teatro madrileño y logró el Premio Ondas al Mejor Programa de Entretenimiento en 2014.

En relación al apartado radiofónico, el único referente que señalado es *La Vida Moderna*, espacio de humor satírico e irónico, que se emite de lunes a jueves por la noche en la Cadena SER y disponible a través de YouTube está presentado por David Broncano y que en 2018 logró el Premio Ondas como mejor programa de radio. Finalmente, respecto a la prensa se incluyen dos referentes. Por un lado, el portal *El Mundo Today* se constituye como un diario satírico en línea publicado desde 2009. Su contenido es totalmente ficticio y humorístico, parodiando la prensa informativa

mientras hace sátira de la política nacional e internacional. Por otro lado, la *Revista Mongolia* constituye un referente satírico actual que se publica desde 2012 en papel y tiene como influencias a revistas de la Transición como *Hermano Lobo* o *El Papus*. Ostenta el premio al mejor satírico europeo 2014 en el Museo Della Satira de Forti dei Marmi (Italia) por elevar la sátira a categoría de arte (recuperado de <http://revistamagnolia.es/>).

Por otra parte, existe un equilibrio entre los espacios que incluyen en sus narrativas personajes con líneas de acción y los que no lo hacen (una relación de 55 % a 45 %). Con esta diferencia nos referimos a que los presentadores de las parodias encarnen personajes con rasgos estables a lo largo de los programas y relaciones reconocibles con el resto de personajes. El caso prototípico es *El Intermedio*, donde los presentadores juegan roles estables que emparentan el formato con la telecomedia tradicional.

### **c. Pragmática de la comunicación satírica**

En general, para el público universitario, este tipo de programas resulta minoritario; las tres cuartas partes de los encuestados consideran que se dirigen a un público muy especializado y reducido. Un 25 % de esos encuestados creen que los espacios son conocidos y populares dentro de las parrillas programáticas de las emisoras, aunque ninguno de ellos constituye *imagen de marca* de la radio. En este sentido, existe una diferencia respecto a la sátira de referencia. Programas como *El Intermedio* o *Polonia* no sólo funcionan con audiencias notables o excelentes, sino que también se han convertido en los emblemas de identidad corporativa de las televisiones donde se programan. Entendamos que la sátira de referencia es un formato que ha evolucionado durante casi tres décadas en el ecosistema mediático español. Esa evolución resulta del conjunto de ensayos y errores en la relación establecida con las audiencias. Las radios universitarias se encuentran en proceso de desarrollar esa pragmática comunicacional con sus públicos.

De hecho, obtuvimos un dato imprescindible para contribuir a la explicación del párrafo anterior. Más de la mitad de las radios universitarias no recibe suficiente retroalimentación de su público para ayudar a establecer la agenda. Los encuestados indican que casi un 45 % de los espacios reciben algún tipo de *feedback* para poder generar directrices nuevas a la hora de confeccionar el programa. No siendo una cifra despreciable, sí es cierto que se precisaría de más información para ir acomodando la experimentación de la radio universitaria a los gustos de sus audiencias, teniendo en cuenta que, por definición, la sátira y la parodia son géneros que invitan a innovar en sus contenidos y estructuras. Además, ambos géneros promueven identidades basadas en el gusto y la crítica. Como ocurre con los programas mencionados de la sátira de referencia, los públicos prefieren percibirse como audiencias inteligentes y críticas con los poderes, y una forma de hacerlo consiste en consumir este tipo de espacios

que buscan generar identidades de consumo basadas en el humor. En este sentido, el panorama tecnológico de la radio invita a aumentar su poder de interacción continua con sus usuarios (Gutiérrez-García y Barrios-Rubio, 2019).

## 5. Discusión y conclusiones

A tenor de la investigación desarrollada hasta ahora en España, la radio universitaria no funciona como fiel reflejo de la radio profesional, ya sea pública o privada/comercial. Constituye un espacio alternativo en el que la programación de la parrilla, los colaboradores y el público generan un medio distinto, catalogado por los investigadores de la materia, como medio alternativo (Fidalgo, 2009). Lo dicho no implica que la radio universitaria habite una realidad paralela, pero sí es cierto que su potencial experimental, su diversidad programática y su énfasis en la divulgación hacen de ella un fenómeno comunicativo distinto. Los resultados hallados en este estudio apuntan hacia esta idea por cuanto los programas satíricos universitarios son una hibridación de los conceptos mencionados de género y formato.

Hemos señalado el potencial imaginativo del género frente a la comercialidad del formato. Los medios convencionales han ido desarrollando a lo largo de las últimas décadas una sátira de referencia cuyas últimas manifestaciones son ejemplos como *La Vida Moderna* (radio), *El Intermedio* (televisión) o *El Jueves y Mongolia* (prensa). Estos ejemplos gravitan en torno a la noción de formato comercial. Nuestros resultados señalan claramente que la sátira o el infoentrenimiento de la radio universitaria tiene de referencia formatos como los citados, pero también crea agendas propias y dianas muy variadas para sus sátiras, no sólo la política institucional e incluso de alejan de la propia vida universitaria y su política.

Desde luego, se advierte una conciencia bastante extendida de los formatos existentes entre los futuros periodistas y comunicadores. Esto hace presagiar que la reproducción social de ese género se mantendrá, a pesar de no ser mayoritaria la presencia en las estaciones universitarias estudiadas. Resulta más común la integración de segmentos de espacios satíricos o de infoentrenimiento en otros programas, más que producción de programas independientes. La sátira de referencia de la radio convencional ejerce una nada desdeñable influencia en los espacios elaborados en las universidades. Sus contenidos adoptan como referencia la sátira central más que la periférica, y su estilo paródico se relaciona más con los personajes que con los formatos. También es cierto que existe una diferencia entre el interés suscitado entre los productores de la sátira y sus públicos, a juzgar por la minoría de audiencias que atrae. Pero, de cualquier modo, se revela una conexión clara entre la sátira de referencia y la sátira universitaria.

Desde el punto de vista del ecosistema mediático, afortunadamente las estaciones universitarias de radio no se parecen a las radios convencionales. Decimos “afortunadamente” porque esa diferencia permite la experimentación de formatos y tratamien-

tos periodísticos, y ahí, la sátira o el infoentretenimiento, como géneros híbridos, pueden ser guías para esa experimentación. Antes de ingresar en el corsé de los formatos profesionales, los universitarios y sus públicos tienen la oportunidad de tantear no tanto en el formato, más dirigido a la comercialización, como en el género, relacionado en mayor medida con las funciones comunicativas. Al menos, los resultados obtenidos apuntan en esa dirección.

Es lógico que esperemos un resultado así. Por un lado, es posible que las motivaciones de los estudiantes cuando emprenden los grados de comunicación o periodismo suelen relacionarse con el panorama mediático en el que se han socializado. Por otro lado, la investigación en España sobre sátira en televisión subraya que sus públicos dianas son jóvenes urbanos con formación. No obstante, las rutinas productivas universitarias y la posibilidad de experimentación no coartada por unos índices de audiencia sugieren un espacio de innovación comunicativa para la radio futura.

## Bibliografía

- Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Editorial Paidós.
- Bajtín, M. (2002). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Alianza Editorial.
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., & Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 85-103.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Editorial Pre-textos.
- Durán, A., & Fernández, F. (2005). *La radio universitaria, entre la generalidad y la especialización. El caso de Vox UJI Radio*. II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria, Granada.
- Echeverría, M. (2020). Cuando el humor va en serio. Efectos del humor y la sátira política en actitudes ciudadanas. *Estudos em Comunicaçao*, (30), 1-19. <http://doi.org/10.25768/20.04.03.30.01>.
- Fidalgo, D. (2009). Las radios universitarias en España: Transformación al mundo digital. *Telos*, (80), 124-137.
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Alvarado, M., Jiménez-Varea, J., López-Rodríguez, F., Santos, F., & Pérez-Gómez, M. (2011). Hibridaciones en la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infotainment. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 9(1), 93-106.
- Gutiérrez-García, M., & Barrios-Rubio, A. (2019). Del offline a la r@dio: las experiencias de la industria radiofónica española y colombiana. *Revista De Comunicación*, 18(1), 73-94. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A4>.



- Hobsbawn, E. (2001). *La era del Imperio, 1875-1914*. Editorial Crítica.
- Hutcheon, L. (1995). *Irony's edge. The theory and politics of irony*. Routledge.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology*. Editorial Sage.
- Leys, C. (2001). *Market-driven politics. Neoliberal Democracy and the public interest*. Editorial Verso.
- Marta, C., & Segura, A. (2012). Emisoras universitarias españolas en la Web 3.0: programación y contenidos. In C. Espino, & D. Martín-Pena (Coords.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp.103-124). Editorial UOC.
- Martín-Pena, D., & Espino, C. (2014). Contenido, estructura y función social en la programación de las radios universitarias. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 26-43.
- Martín-Pena, D. (2013). *Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración* [Tesis de doctorado, Universidad de Huelva].
- Mayntz, R., Holm, K., & Hübner P. (1993). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Alianza Editorial.
- McDonald, G. (1995). Left of the dial. *U Magazine*, (20).
- Moreno, C. (2013). Can ethnic humour appreciation be influenced by political reason? A comparative study of the Basque Country and Catalonia. *European Journal of Humor Research*, 2(1), 24-42.
- Parejo, M., & Martín-Pena, D. (2014). El papel de la radio universitaria como transmisora del conocimiento científico. De la producción individual al trabajo cooperativo: el proyecto "Semillas de Ciencia". In D. Martín-Pena, & M. Ortiz Sobrino (Coords.), *Radios Universitarias en América y Europa* (pp. 169-178). Editorial Fragua.
- Perona, J. (2012). Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha. In C. Espino, & D. Martín (Coords.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp. 37-52). Editorial UOC.
- Pinto, R. (2015). *La radio universitaria como medio de formación de futuros profesionales en España. Fundamentos para la creación de un modelo formativo integral* [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga].
- Ponce, M. (2017). *La educomunicación en las radios universitarias de España y Portugal: Una propuesta de innovación docente para la formación radiofónica*. [Tesis de doctorado, Universidad de Miguel Hernández].

- Prado, E., Delgado, M., García, N., Huertas, A., Larrégola, G., & Perona, J. (1999). El fenómeno info-show. La realidad está ahí fuera. *Área cinco*, 6, 197-210.
- Reia-Baptista, V. (2011). Públicos e rádio: As audiências universitárias. In J. Aguiar, & P. Contreras (Coords.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 62-69). Netbiblo.
- Thussu, D. (2007). *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Editorial Sage.
- Valhondo, J., & Berrocal, S. (2020). Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), 851-863.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Editorial Bosch.