

Radios universitarias y redes sociales

**Análisis de la gestión de contenidos de la radio
universitaria española en las redes sociales**

TESIS DOCTORAL

Lucía Casajús

Director:

Francisco Fernández Beltrán



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

**Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Castellón, junio 2014**

Radios universitarias y redes sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales.

Doctoranda: Lucía Casajús

Director: Francisco Fernández Beltrán

Universitat Jaume I, 2014

Dedicatoria y agradecimientos

A mi mamá y mi papá, por todas las herramientas que me dieron y por el apoyo, siempre.

A mi hermana, por entender la distancia.

A Gonzalo, por acompañarme en este y todos los caminos.

Al resto de mi familia: Ana, Feli, Nacho, Simón, Fran, Irma y Euge.

A quienes me dieron mis primeras, e inolvidables, oportunidades en este hermoso mundo del periodismo y la radio (en orden de aparición): El Turco, Guerrero, Guille y Milito.

A mi director, Paco Fernández, que además de dirigir con dedicación este trabajo, fue quien me dio el espacio para poder seguir en el camino del periodismo, en un nuevo país, guiándome y apoyándome a cada paso.

A mis compañeras españolas, que tan bien me recibieron y tanto me ayudaron en más de una oportunidad.

A todos los que hacen la radio universitaria.

ÍNDICE

I | PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. INTRODUCCIÓN	11
2. INTERÉS DEL TEMA Y MOTIVACIÓN	15
3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN: ESTUDIO PRELIMINAR	25
4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	27
4.1 Objetivos de la investigación.....	27
4.2 Hipótesis de trabajo.....	28
5. METODOLOGÍA	31
5.1 Fases de la investigación.....	34
5.2 Definición de la muestra.....	38
5.3 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	39
5.3.1 Cuestionario.....	41
5.3.2 Herramienta de recolección de datos de las webs.....	44
5.3.3 Indicadores y variables en las redes sociales.....	44
5.4 Descripción y estructura del trabajo.....	46

II | MARCO TEÓRICO

1. INTERNET Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	51
1.1 Inicio y desarrollo de los cibermedios.....	51
1.2 El ecosistema de la web 2.0 y el auge de las redes sociales.....	58
1.2.1 Tipología y características de las redes sociales.....	67
1.2.2 Descripción de las principales redes sociales.....	70
1.2.3 Actividad e interactividad en las redes sociales.....	77
1.3 Medios de comunicación y periodismo en las redes sociales.....	79
1.3.1 La producción de los contenidos.....	80
1.3.2 La interactividad.....	84
1.3.3 La gestión de los contenidos.....	86
2. LA RADIO EN INTERNET	93
2.1 De la radio en Internet a la ciberradio.....	93
2.2 El modelo multimedia e interactivo.....	98
2.3 Cambios en la producción y consumo de los contenidos radiofónicos..	100
2.3.1 Distribución de los contenidos sonoros en el entorno web.....	104
2.4 El alcance global.....	107

2.5 La radio en la web 2.0 y las redes sociales.....	109
2.6 La radio en los dispositivos móviles.....	121
3. LA RADIO UNIVERSITARIA	125
3.1 Orígenes y panorama mundial.....	125
3.2 Trayectoria y escenario de la radio universitaria en Latinoamérica.....	129
3.3 Trayectoria y escenario de la radio universitaria en España.....	131
3.4 El trabajo en redes de radios universitarias y la ARU.....	136
3.5 Perfiles de la radio universitaria: modelos y contenidos.....	141
3.6 Sobre las audiencias de la radio universitaria.....	148
4. LAS RADIOS UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS	153
4.1 Origen y desarrollo.....	153
4.2 Modelos de gestión y funcionamiento.....	158
4.2.1 La participación de la juventud.....	163
4.3 Modos de emisión.....	164
4.4 Modelos de programación y contenidos.....	166
4.4.1 La divulgación científica.....	169
4.5 Desarrollos en el contexto de las nuevas tecnologías.....	172
4.5.1 La inserción en Internet y la web 2.0.....	175
4.5.2 La extensión hacia las redes sociales.....	179
4.5.3 La figura del prosumidor de la radio universitaria 2.0.....	182
4.5.4 Radios universitarias y aplicaciones móviles.....	184

III | INVESTIGACIÓN

1. DESCRIPCIÓN GENERAL Y DATOS DE LAS EMISORAS UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS EN LA WEB Y EN LAS REDES SOCIALES	189
1.1 Sobre la recolección de datos.....	189
1.2 Datos de las emisoras estudiadas.....	191
1.2.1 98.3 Radio (Universidad de Navarra).....	191
1.2.2 Europea Radio (Universidad Europea de Madrid).....	196
1.2.3 Inforadio (Universidad Complutense de Madrid).....	200
1.2.4 iRadio UCAM (Universidad Católica San Antonio Murcia).....	205
1.2.5. ONCEU Radio (Universidad CEU San Pablo Madrid).....	210
1.2.6 OndaCampus Radio (Universidad de Extremadura).....	214
1.2.7 Radio Campus ULL (Universidad de La Laguna).....	218
1.2.8 Radio CEU (Universidad CEU Cardenal Herrera Valencia).....	223
1.2.9 Radio UMH (Universidad Miguel Hernández de Elche).....	227
1.2.10 Radio UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia).....	232
1.2.11 Radio Universidad San Jorge (Universidad San Jorge).....	237
1.2.12 Radio Universidad (Universidad de Salamanca).....	242
1.2.13 Radio Universidad.es (Universidad de Almería).....	247

1.2.14 Radio Universitaria de León (Universidad de León).....	251
1.2.15 Ràdio Universitat de València (Universitat de València).....	255
1.2.16 Radio Unizar (Universidad de Zaragoza).....	259
1.2.17 Radio URJC (Universidad Rey Juan Carlos).....	263
1.2.18 RUAH Alcalá (Universidad de Alcalá de Henares).....	266
1.2.19 UniRadio Huelva (Universidad de Huelva).....	270
1.2.20 UniRadio Jaén (Universidad de Jaén).....	276
1.2.21 UPF Ràdio (Universitat Pompeu Fabra).....	281
1.2.22 UPV Ràdio (Universitat Politècnica de València).....	285
1.2.23 Vox UJI Ràdio (Universitat Jaume I).....	289

2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS WEBS DE LAS EMISORAS UNIVERSITARIAS **295**

2.1 Sobre las páginas web de las emisoras y el análisis comparativo.....	295
2.2 Emisión de contenidos a través de las webs.....	297
2.2.1 Emisión online en directo.....	300
2.2.2 Podcasts.....	302
2.3 Fonoteca.....	304
2.4 Parrilla de programación.....	304
2.5 Enlaces a blogs.....	305
2.6 Vinculación de la web con las redes sociales.....	306
2.6.1 Enlaces a redes sociales.....	307
2.6.2 Botones para compartir contenido en redes sociales.....	309

3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PRESENCIA Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES **311**

3.1 Sobre el análisis comparativo de la presencia y gestión de redes sociales.....	311
3.2 Presencia de las emisoras universitarias en las redes sociales.....	312
3.2.1 Año de incorporación a las redes sociales.....	321
3.3 Gestión de redes sociales.....	323
3.3.1 Frecuencia de actualización.....	323
3.3.2 Gestor de las publicaciones en cada red social.....	324
3.3.3 Objetivos de la presencia en redes sociales.....	327
3.3.4 Tipos de contenidos que se publican.....	330
3.3.5 Interacción: respuestas a consultas.....	332
3.3.6 Estudios de seguimiento.....	333
3.3.7 Manual de uso de redes sociales.....	334
3.3.8 Presencia de los programas en redes sociales y coordinación de las mismas.....	335
3.4 Valoraciones de los directores referentes a la presencia y gestión de redes sociales.....	337
3.4.1 Importancia de la presencia en las redes sociales.....	338

3.4.2 Cambios en la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales.....	340
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

4. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CANALES DE LAS EMISORAS EN LAS REDES SOCIALES	343
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

4.1 Sobre el análisis comparativo de los canales de las emisoras en las redes sociales.....	343
4.2 Descripción y análisis comparativo de los canales en Twitter.....	343
4.2.1 Datos generales del canal y cantidad de seguidores.....	344
4.2.2 Actividad.....	346
4.2.3 Interactividad.....	355
4.2.4 Interés generado.....	357
4.2.5 Características de los tweets.....	360
4.3 Descripción y análisis comparativo de los canales en Facebook.....	366
4.3.1 Datos generales del canal y cantidad de seguidores.....	367
4.3.2 Actividad.....	369
4.3.3 Interactividad.....	371
4.3.4 Interés generado.....	374
4.3.5 Características de los posts.....	377
4.4 Descripción y análisis comparativo de los canales en iVoox.....	382
4.4.1 Actividad.....	383
4.4.2 Interés generado.....	384

IV | CONCLUSIONES

1. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	391
--------------------------------------------	------------

1.1 Verificación de la hipótesis.....	416
---------------------------------------	-----

2. IMPLICACIONES DEL ESTUDIO: CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS	419
-------------------------------------------------------------------	------------

3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	425
----------------------------------------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA	431
---------------------	------------

I.

PRESENTACIÓN Y
CONTEXTUALIZACIÓN
DE LA INVESTIGACIÓN

1.

INTRODUCCIÓN

La incorporación de los medios de comunicación a Internet es un fenómeno que ha producido transformaciones sustanciales en el ámbito del periodismo y la comunicación. Ha implicado la emergencia de nuevos modelos y paradigmas y una ruptura en la concepción tradicional tanto de los medios de comunicación, como del periodismo en sí mismo. Algo que Ramón Salaverría (2004: 39) no duda en calificar como “una de las mayores sacudidas” experimentadas en estos ámbitos.

Ciertamente, no cabe considerar de otro modo a la emergencia de una nueva plataforma para la información, que ha venido a trastocar las más esenciales características de la profesión periodística. Desde que los periodistas conviven con (y en) Internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado de raíz. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también mudanzas radicales (Salaverría, 2004: 39).

En España, este fenómeno comenzó hace aproximadamente dos décadas y, desde ese momento, ha ido evolucionando a pasos agigantados. En este contexto, el modelo de los cibermedios y del ciberperiodismo ha suscitado la aparición de numerosos estudios científicos, y en la actualidad contamos con un vasto marco teórico al respecto. Pero más recientemente los cibermedios, al igual que otras empresas, organizaciones o instituciones, han tenido que adaptarse a los avances de la web 2.0 y, en este marco, se encuentran ensayando diferentes estrategias de presencia y gestión de contenidos en uno de los máximos exponentes de esta nueva web social o participativa: las redes sociales. Unas plataformas que han tenido una extensión sin precedentes en cuanto a cantidad de usuarios en todo el mundo y que se presentan como un ámbito emergente para el periodismo y la comunicación. Así, las redes sociales constituyen un nuevo ecosistema

que comienza a ser “habitado” por los cibermedios y que exigen la adaptación a las particularidades de cada plataforma mediante la implantación de nuevas modalidades de elaboración y estructuración de los mensajes y que conllevan nuevas rutinas productivas en un entorno más conversacional, multimedia e interactivo, que implica también nuevas formas de consumo y de interacción con la audiencia hacia la configuración de un nuevo modelo comunicacional.

La radio universitaria no está exenta de este fenómeno. Nacidas como un medio de divulgación de la labor de las universidades y de sus actividades académicas, científicas, culturales, estudiantiles e institucionales, a lo largo de los años las radios universitarias se han constituido y consolidado como canales de comunicación y difusión no sólo de la comunidad universitaria sino también del entorno social en el cual se encuentran. Son emisoras con un perfil particular debido a que se enmarcan en una doble vertiente: por un lado están inmersas en el contexto educativo universitario, pero a la vez se insertan en la sociedad y son también partícipes del universo de medios de comunicación social. En este marco, la radio universitaria también se encuentra hoy inmersa en el contexto multimedia de Internet y la web 2.0 que marca el pulso hacia un panorama centrado en la interactividad, la colaboración, la participación y el nuevo rol del usuario en el proceso comunicativo. En este sentido, el auge de las redes sociales, que ha planteado la necesidad de estar presentes en estas plataformas, ha hecho que cada vez sean más las emisoras universitarias que se lanzan a la publicación y gestión de contenidos en ellas, lo que se hace, generalmente, a partir de la intuición y la experimentación en la propia plataforma, pero sin un sustento teórico específico que permita conocer las particularidades que intervienen en el fenómeno y que guíe y oriente la tarea de las emisoras universitarias en este sentido. Es así como, actualmente, nos encontramos en un momento en que los expertos comienzan hablar de Radio 3.0, un fenómeno que, como señalan Calvo y Padilla (2011: 282-284), tiene “tres implicados, radio, internet y usuario (...) es la radio de

Internet, del menú a la carta, metadatos, twitter, posts”, una etapa en la que “disponemos de la tecnología, las aplicaciones y los servicios: ahora debemos analizar qué implica todo eso”.

En este marco es en el que se inserta la presente tesis doctoral, dirigida a conocer las características de presencia y gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales a partir del estudio y análisis de la labor de las emisoras universitarias españolas en este campo. Y es que estudiar las implicancias del nuevo fenómeno comunicacional en el ámbito particular de la radio universitaria es una manera no solo de abordar este estudio desde una nueva perspectiva, sino también y fundamentalmente, de realizar aportes a las emisoras universitarias. Unos medios de comunicación que en España han tenido un importante desarrollo en los últimos años y, aunque actualmente se enfrentan a un momento difícil vinculado a la crisis económica del país y los recortes presupuestarios en materia educativa, están muy vivas, haciendo, produciendo, manteniéndose firmes en su labor de transferencia del conocimiento, de formación y de experimentación, y aunando esfuerzos a partir del trabajo conjunto. En este contexto, es imprescindible reivindicar que estas radios constituyen un espacio vital en el seno de la comunicación universitaria tanto para su propia comunidad como para la sociedad en general. Un espacio, asimismo, fundamental en la plasmación de los roles de la universidad como institución, que aúna en su esencia el rol formativo, de experimentación y de transmisión del conocimiento inherente a estas instituciones y que pone de manifiesto su espíritu de extensión hacia la sociedad toda, constituyéndose en canales orientados hacia el servicio público. Así, las radios universitarias son unos medios de comunicación que deben ser visibilizados, reivindicados y apoyados. Y, más aún, deben ser acompañados por la reflexión teórica y la investigación científica, ya que de ésta surgen resultados que permiten avanzar en su desarrollo. Esta cuestión es una de las premisas que ha guiado este trabajo.

2.

INTERÉS DEL TEMA Y MOTIVACIÓN

En el tema desarrollado en esta tesis doctoral confluyen dos líneas de investigación. Por un lado, la vinculada al desarrollo de los medios de comunicación en el contexto de la web 2.0 y las redes sociales, y por el otro lado, el estudio de las radios universitarias como medios de comunicación particulares y diferenciados. De ahí que el interés del tema tenga una doble vertiente.

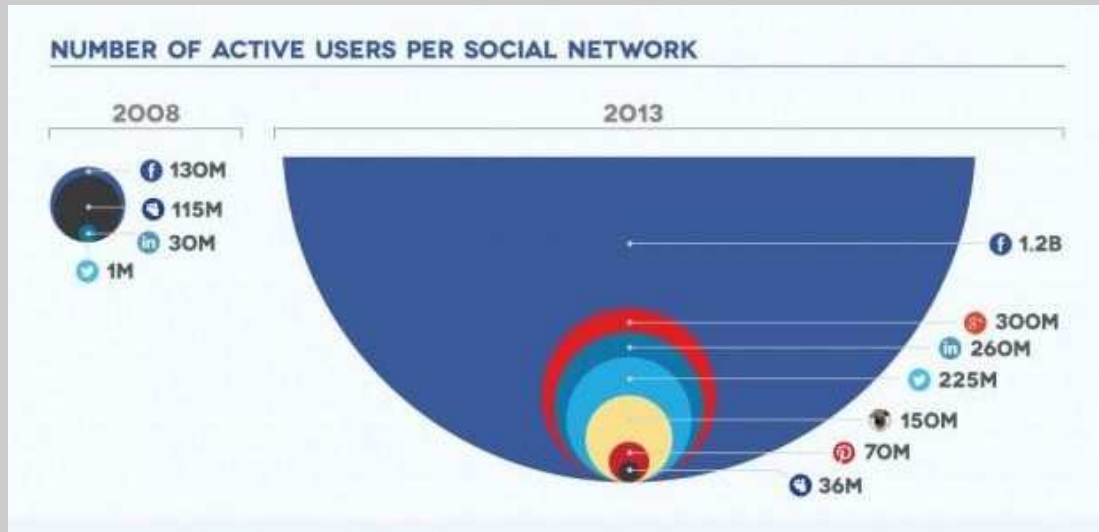
La irrupción de las redes sociales, propiciadas a partir del surgimiento y la extensión de Internet y de la evolución de la web hacia la modalidad conocida como 2.0, han supuesto un fenómeno comunicacional de estrepitoso crecimiento en los últimos años. Tal como señala la consultora *Nielsen*, en el *Social Media Report 2012*, desde el surgimiento de las primeras plataformas sociales:

Los medios sociales no han dejado de evolucionar y ofrecer a los consumidores de todo el mundo nuevas y significativas formas de relacionarse con la gente, los acontecimientos y las marcas que les interesan. Ahora, algunos años después, los medios sociales continúan creciendo rápidamente y se han convertido en una parte esencial de nuestro día a día. Las redes sociales son, en la actualidad, un auténtico fenómeno global (Traducción propia. Nielsen, 2012¹).

Si bien en el Marco Teórico de este estudio se citan datos concretos del crecimiento del uso de las redes sociales tanto en el mundo como específicamente en España, es interesante incluir aquí los datos aportados por una gráfica realizada por LePage (2013), y publicada en el blog de *Hootsuite*, que muestra la evolución de usuarios activos y el surgimiento de nuevas redes sociales entre los años 2008 y 2013, y que da cuenta de este crecimiento.

¹ El texto original en inglés puede consultarse en <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> Consulta: 12/11/2012

Figura 1: Número de usuarios activos por red social



Fuente: Hootsuite <http://blog.hootsuite.com/evolution-of-social-media-infographic/>

Fecha de consulta: 20/02/2014

Tal como vemos en la gráfica precedente, Facebook pasó de contar con 130 millones de usuarios activos en el año 2008 a tener 1200 millones en el año 2013. En tanto que Twitter, creció desde el millón de usuarios activos registrados en 2008 hasta los 225 millones en 2013. Otro aumento importante es el que tuvo LinkedIn con un crecimiento desde los 115 millones de usuarios en 2008 a los 260 millones en 2013. La gráfica también nos muestra, que en 2013 aparecen nuevas plataformas sociales inexistentes 5 años atrás tales como Google+, Instagram y Pinterest, todas por encima de los 70 millones de usuarios.

En este sentido, dado el crecimiento en el uso y el surgimiento de nuevas redes sociales que trepan en poco tiempo a contar con millones de nuevos usuarios, estas plataformas se han convertido en objeto de interés, debate y estudio tanto en el ámbito académico como en el profesional. Y si bien este fenómeno está siendo analizado desde diversas perspectivas, entre las que pueden mencionarse por ejemplo el marketing, la educación o la sociología, es en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación donde el estudio del mismo adquiere especial relevancia. Y es que en torno a las redes sociales se activan diferentes

procesos comunicacionales, al tratarse de herramientas en las que la comunicación juega un papel preponderante, constituyendo, así, un fenómeno basado esencialmente en la comunicación.

Las redes sociales han revolucionado la comunicación no sólo entre las personas, sino también en empresas, organismos e instituciones, ya que suponen cambios sustanciales en las modalidades tradicionales de gestión de la comunicación interna y externa. En el caso puntual del periodismo y los medios de comunicación, la irrupción de estas plataformas ha implicado la conformación de un nuevo paradigma que afecta tanto a los modos de producción y elaboración de los mensajes, como a las formas de recepción y consumo de los mismos. Tal como señalan Franquet, Luzón y Ramajo:

Internet y los medios de comunicación online han dejado de ser un objeto de estudio novedoso. Diez años de aproximaciones teóricas e históricas son más que suficientes para la construcción de un corpus teórico común en el que pueden basarse, y del que deben nacer, nuevas líneas de investigación vinculadas a esta tecnología y su aplicación. Estos elementos de estudio son tan variados como el ciberperiodismo, la participación ciudadana, la narrativa, los blogs, la publicidad online, las técnicas de persuasión y un largo etcétera (Franquet, Luzón y Ramajo, 2007: 269).

Los investigadores Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría (2010: 569-576) hacen un repaso por los estudios realizados desde el comienzo del periodismo en Internet y las distintas perspectivas abordadas. Así, mencionan que los primeros trabajos planteaban una revolución en el periodismo a partir de Internet (Dahlgren, 1996; Deuze, 1999; Heinonen, 1999; Pavlik, 2001; David Domingo, 2006), lo que fue complementado por aproximaciones empíricas sobre el trabajo de periodistas y medios en la red a principios del siglo XXI (Dibean; Garrison, 2001; Singer, 2001; Paulussen, 2004; Salaverría, 2005^a; Deuze; Dimoudi, 2002; Quandt et al., 2003;

O'Sullivan, 2005) y dio origen a una tercera oleada integrada por análisis puntuales de los factores que inciden en la adopción y el uso de Internet en los medios de comunicación (Boczkowski, 2002; Singer, 2004). Estos autores también señalan que las aportaciones al estudio del ciberperiodismo pueden encuadrarse en cuatro aspectos específicos: la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad y la convergencia.

Todos ellos ejemplifican en buena medida la evolución de la investigación en periodismo digital. Los tres primeros se refieren a algunos de los rasgos distintivos del periodismo digital, sobre los cuales se asienta la disciplina y las esperanzas de un mejor periodismo. La convergencia mediática centra buena parte de las investigaciones más recientes, que enlazan con la tercera oleada esbozada anteriormente (Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría, 2010: 569).

De esta manera, la proliferación de estudios vinculados al ciberperiodismo o al periodismo digital se ve ampliada por la investigación y el análisis de la comunicación 2.0 que encuentra en las redes sociales uno de sus máximos exponentes. Estos fenómenos son ya incorporados, en estos últimos años, en la enseñanza universitaria de la comunicación y el periodismo mediante asignaturas, seminarios o másteres específicos, lo que se convierte en clara muestra de la importancia que el fenómeno ha adquirido en esta área de enseñanza y estudio. De otro lado, en el ámbito profesional, la creciente utilización de las redes sociales y de la elaboración de estrategias en los medios sociales como parte de la gestión global de la comunicación de empresas, instituciones y organizaciones, así como el surgimiento de la figura del *community manager*, o gestor de contenidos en medios sociales, es otro claro exponente del crecimiento y la importancia que ha adquirido este fenómeno. Es decir que, en la actualidad, el ámbito académico comienza a investigar científicamente ésta área de conocimiento, en tanto que el mundo de las empresas, las organizaciones e instituciones, entre las que se encuentran tanto la

universidad como los medios de comunicación, están analizando este fenómeno en busca del modelo adecuado, vinculado principalmente a sus estrategias de comunicación, de reputación y de negocio. No obstante, el ámbito vinculado a la gestión de contenidos desde la especificidad de los diferentes medios de comunicación (prensa, radio o televisión) no ha sido uno de los ámbitos más desarrollados. Y, particularmente y como se ha señalado anteriormente, el caso de la radio universitaria en estas plataformas no ha sido explorado en profundidad hasta el momento.

Es así como la presente investigación se ve justificada a partir del abordaje de una línea que se desprende del estudio de los medios de comunicación en Internet, pero haciendo hincapié en la utilización y gestión de contenidos en una plataforma específica como son las redes sociales, por parte de un medio de comunicación particular como es la radio universitaria, un territorio inexplorado en profundidad hasta el momento.

Por otra parte, los modelos de gestión de las redes sociales, desde un medio de comunicación específico como es la radio, abre para este medio nuevas posibilidades y se convierte en un ámbito de particular interés al implicar una modificación sustancial de su modelo tradicionalmente unisensorial basado en el audio como sistema expresivo único, y con una llegada acotada por el alcance de las ondas. Adicionalmente, y centrándonos en las emisoras universitarias, el hecho de que estos cambios se den en un contexto universitario, suma interés al estudio que, de esta manera, podrá ser extrapolado y aprovechado tanto por la radio en general como por los medios universitarios de cualquier tipo y, por supuesto, por la radio universitaria en particular.

En paralelo, en el ámbito español, la radio universitaria se encuentra en un momento clave. Se trata de una radio joven, que tras unos años de explosivo crecimiento se enfrenta hoy a dificultades

relacionadas con las crisis presupuestarias que atraviesan las universidades, tal como hemos señalado anteriormente. Pero, a pesar de esta cuestión, hay muchas muestras del empuje que investigadores, docentes y miembros de las universidades están dando a estos medios de comunicación. En este sentido, el surgimiento en el año 2011 de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU)², una red que promueve el trabajo conjunto de estas emisoras con el fin de potenciar su labor, extender la difusión de sus contenidos y aumentar su visibilización, es una clara muestra de ello. Desde esta asociación se está impulsando fuertemente el trabajo conjunto, pero también se asesora, respalda y promueve el desarrollo de nuevos proyectos radiofónicos. Asimismo, se organizan constantemente encuentros, cursos, jornadas de capacitación e incluso se ha promovido la producción de bibliografía específica en torno a la radio universitaria. Algo que vino a saldar un vacío existente en este ámbito de estudio en el territorio español. Asimismo, desde sus comienzos, la ARU ha establecido contactos con otras asociaciones de radios universitarias de diferentes países y, como veremos en este trabajo, ya han puesto en marcha iniciativas conjuntas. Así, el momento actual se convierte en un tiempo idóneo para contribuir a la reflexión sobre estos medios de comunicación y para desarrollar nuevos trabajos científicos en este ámbito.

En este sentido, una de las primeras investigaciones en España realizadas sobre las radios universitarias fue la tesis doctoral de Marina Vázquez Guerrero, publicada en el año 2012, desarrollada en la Universitat Pompeu Fabra y titulada *La Radio Universitaria en México y España: Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. El trabajo de Vázquez se centra en el estudio de seis casos para conocer las formas de participación y formación de los jóvenes que hacen radio desde las universidades en dos países iberoamericanos: México y España. Posteriormente, en el año 2013, la publicación de la tesis

² <http://www.asociacionderadiosuniversitarias.es/> Consulta: 03/04/2013

doctoral *Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración* realizada por Daniel Martín, y desarrollada en la Universidad de Huelva, vino a traer, sin dudas, un gran caudal de conocimiento científico acerca del total de las emisoras universitarias españolas. El trabajo de Martín realiza un análisis de las plataformas webs de las radios universitarias españolas pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU), trazando al mismo tiempo un mapa de la situación actual de estas emisoras. Este último trabajo es un gran aporte científico del que se desprende la presente tesis doctoral, que amplía la perspectiva de estudio al ámbito de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales.

En cuanto a la motivación del presente trabajo, desde la visión personal, ha sido en esta triple perspectiva radio-universidad-redes sociales en la cual se ha ido configurando mi desenvolvimiento profesional. En este sentido, mis primeros pasos en el mundo del periodismo estuvieron signados por mi desempeño en el Área de Producción Radiofónica de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), en Argentina, allá por el año 1996, realizando tareas en diversas emisoras locales entre las que se puede destacar LR 11 Radio Universidad de La Plata, primera emisora universitaria del mundo. Posteriormente, fui periodista del equipo de prensa y comunicación en los gabinetes de comunicación de dos organismos públicos argentinos, en forma paralela a mi docencia en el *Taller de Producción Radiofónica I*, asignatura del segundo curso de la Licenciatura en Comunicación Social de la FPyCS de la UNLP. Asimismo, también me vinculé al trabajo en los medios de comunicación universitarios en el ámbito de la televisión, ya que fui conductora y cronista del *Noticiero Universitario*, un informativo semanal sobre la actualidad de la UNLP, emitido en la televisión local. Desde mi llegada a España, he realizado diversas experiencias en el Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I

(UJI) que estuvieron ligadas tanto a la emisión universitaria, concretamente en Vox UJI Ràdio, como a la gestión de contenidos de la Universidad en las redes sociales. En el ámbito puntual de la radio, mi vínculo con Vox UJI Ràdio me ha llevado a poder conocer a varios de los integrantes de las radios universitarias españolas y compartir con ellos encuentros e intercambios, habiendo podido participar de la asamblea de conformación de la ARU. Asimismo, actualmente desarrollo mi labor como investigadora de la UNLP, desde el año 2001, integrando el equipo de investigación del *Taller de Producción Radiofónica I* en el marco del cual he coordinado diversos trabajos de investigación vinculados a la radio en general y a la radio universitaria argentina en particular, sobre los que he publicado diversos artículos en revistas académicas y científicas. Asimismo, soy investigadora del Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM) de la UNLP y, desde el año 2013, formo parte del equipo de trabajo del *SONIICOM: Los sonidos de la investigación*, audioblog de divulgación científica en el ámbito del periodismo y la comunicación, una plataforma que agrupa tanto el desarrollo de producciones radiofónicas universitarias como su puesta en línea en un modelo vinculado al entorno de la web 2.0 y las redes sociales. Y, desde este año 2014, soy docente a distancia de la *Especialización en Comunicación Radiofónica*, carrera de posgrado de la FPyCS de la UNLP, donde tengo a cargo la asignatura *Roles, géneros y formatos radiofónicos*. Finalmente, señalar que he tenido el placer de poder actuar como nexo entre mis compañeros de Argentina vinculados tanto al *SONIICOM* como a la Radio de la Universidad Nacional de La Plata y mis compañeros de la ARU. Contacto a partir del cual, como veremos en este trabajo, ya se han plasmado diversas experiencias de trabajo conjunto.

Por todas estas cuestiones en torno al interés del tema y la motivación personal explicitada, he considerado de interés investigar sobre radios universitarias y redes sociales, analizando las características de la gestión de contenidos por parte de la radio

universitaria española en estas plataformas. Un tema que, como hemos dicho, pretende contribuir tanto al trabajo y desarrollo de las emisoras universitarias como a la formación académica, el desarrollo profesional y la transferencia de conocimiento en el ámbito de la enseñanza universitaria. Al mismo tiempo, aspiro a que este trabajo pueda servir de ayuda para quienes comiencen en el mundo de la radio en general, y de la emisión universitaria en particular, en estos tiempos 2.0 en los que necesitamos nuevos conocimientos más allá de los meramente radiofónicos, así como para quienes trabajen con la gestión de contenidos de medios de comunicación universitarios en estas nuevas plataformas. Nuestra finalidad, por tanto, es la de aportar un nuevo caso de estudio al escaso corpus científico existente en la materia, desde un ámbito tan particular como lo es el de la radio universitaria.

3.**ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:
ESTUDIO PRELIMINAR**

Antes de detenernos puntualmente en el proceso de investigación de esta tesis doctoral, es necesario explicar aquí que al inicio del mismo se realizó un estudio preliminar, a fin de obtener datos iniciales que pudieran ser tenidos en cuenta para comparar la evolución del fenómeno tras los años de investigación que llevara el trabajo. Así, en el mes de marzo del año 2011, se envió un cuestionario a los directores de las emisoras universitarias españolas detectadas a principio de ese año (en el mes de enero), ya que la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) aún no se encontraba conformada. Con lo cual, la muestra de emisoras para este análisis preliminar se realizó a partir de búsquedas propias en la web y de una base de datos proporcionada desde la dirección de UniRadio, la radio de la Universidad de Huelva, una de las impulsoras de la posteriormente conformada ARU. Así, la muestra de emisoras del año 2011 estaba conformada por 19 emisoras, de la siguiente manera:

- Radio CEU (Universidad CEU Cardenal Herrera)
- UniRadio Jaén (Universidad de Jaén)
- Radio Universitaria de León (Universidad de León)
- RUAH Radio (Universidad de Alcalá de Henares)
- Onda Villanueva (Universidad Camilo José Cela)
- Inforadio (Universidad Complutense de Madrid)
- OndaCampus Radio (Universidad de Extremadura)
- UniRadio (Universidad de Huelva)
- Vox UJI Ràdio (Universitat Jaume I)
- Radio Campus (Universidad de La Laguna)
- Radio UMH (Universidad Miguel Hernández de Elche)
- 98.3 Radio (Universidad de Navarra)
- Radio UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia)
- UPF Ràdio (Universitat Pompeu Fabra)

- UPV Radio (Universitat Politècnica de València)
- Radio Universidad de Salamanca (Universidad de Salamanca)
- iRadio UCAM (Universidad Católica San Antonio de Murcia)
- UEMCOM Radio (Universidad Europea de Madrid)
- Radio Universidad.es (Universidad de Almería)

De esta manera, se envió a los responsables de estas radios un cuestionario que indagaba sobre los datos relativos a la presencia de las emisoras en las redes sociales, así como sobre aspectos vinculados a la gestión de los contenidos en ellas y a la valoración de cuestiones relacionadas. El cuestionario fue enviado en el mes de marzo de 2011, vía correo electrónico, y las respuestas se terminaron de recabar en el mes de julio, al obtener la totalidad de los 19 cuestionarios contestados.

De esta manera, los datos obtenidos en estos cuestionarios en el marco del estudio preliminar son tenidos en cuenta y citados puntualmente en determinados casos en los que se consideró interesante incluirlos como parámetro de análisis de la evolución que han tenido determinados aspectos vinculados a la gestión de contenidos de la radio universitaria en las redes sociales.

4.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con lo expuesto en la Introducción de este trabajo, pretendemos analizar las características de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales, que emprendemos a partir del estudio de las 23 emisoras universitarias que componen la muestra y que se detallan en el apartado 5.2 de este bloque. Para ello, estudiaremos las características de la presencia y gestión de redes sociales por parte de estas emisoras, a partir de los datos proporcionados por los responsables de estas radios, analizaremos las características de las webs de las emisoras universitarias españolas en lo vinculado al acceso en línea y difusión de los contenidos en el entorno 2.0, y analizaremos cada uno de los canales en las plataformas sociales más utilizadas por la radio universitaria española, desde una serie de indicadores y variables específicas. En este contexto nos hemos planteado un objetivo general acompañado de unos objetivos específicos, los cuales se describen a continuación:

Objetivo general:

Analizar las características de la gestión de contenidos de las emisoras universitarias españolas en las redes sociales, en base al estudio de las 23 radios asociadas a la ARU que se encuentran en funcionamiento.

Objetivos específicos:

1. Conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas por la radio universitaria española.
2. Analizar cómo se integran las webs de las emisoras en el contexto 2.0 hacia su extensión a las redes sociales.

3. Identificar los aspectos generales en lo vinculado a la presencia y gestión de las redes sociales por parte de las emisoras universitarias en las redes sociales más utilizadas.
4. Obtener la opinión de sus responsables en aspectos vinculados a la presencia e interacción con el público en estas plataformas.
5. Describir la actividad de las emisoras en las distintas redes sociales así como la interactividad con los usuarios en las plataformas sociales.
6. Analizar el grado de interés que los contenidos de la radio universitaria generan en las redes sociales.
7. Identificar tendencias y analizar las características que adquiere la presencia y gestión de contenidos de la radio universitaria en las redes sociales.
8. Reflexionar en torno a las posibilidades que las redes sociales abren a la radio universitaria.

Se tratará, entonces, de analizar diversos aspectos vinculados a la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales, mediante lo cual se procurará identificar características, tendencias en el uso y posibilidades que se abren a la radio universitaria en estas plataformas.

4.2 HIPÓTESIS DE TRABAJO

De acuerdo con los precedentes expuestos, esta tesis doctoral pretende analizar la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales. De esta manera, el estudio abordará esta cuestión a partir del análisis de tres ámbitos implicados: el análisis de las páginas web de las emisoras desde la perspectiva de la difusión y el acceso en línea de los contenidos y su extensión hacia las plataformas sociales, el análisis de la gestión de redes sociales por parte de las emisoras, y el análisis de los propios canales en las redes sociales.

La siguiente es la hipótesis desde la que parte el presente trabajo de investigación:

Las redes sociales se erigen como un nuevo espacio para la extensión de la radio universitaria en el que se conjugan nuevas prácticas en torno a la difusión de contenidos y nuevas formas de relación con sus seguidores, un proceso que viene extendiéndose en los últimos años pero que se encuentra en una etapa adolescente en la que la gestión del contenido en estas plataformas se realiza más bien de manera intuitiva sin estar aún integrada plenamente en una estrategia específica en estas plataformas que se integre a la estrategia global las emisoras.

En el camino de la verificación de esta hipótesis, esta tesis doctoral se ha realizado a partir de una metodología específica que se detalla en el capítulo siguiente.

5.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este estudio parte desde una perspectiva cualitativa pero también recurre a la utilización de técnicas cuantitativas con el objetivo de responder en profundidad al planteamiento del problema. En este sentido, la combinación de técnicas cuantitativas basadas en un análisis numérico del conjunto de las radios universitarias y distintos indicadores y variables, junto con otras cualitativas, que permiten conocer con mayor profundidad y comprender las razones de determinadas prácticas en el universo a estudiar, facilitan un mayor aprovechamiento de las ventajas de cada una de ellas en pro de un mejor conocimiento del objeto de estudio. De esta manera, partimos de una perspectiva cualitativa, entendida como:

Un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas, que le permiten involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más integral posible (Orozco Gómez, 1996: 83).

Así, los métodos cualitativos en nuestro proceso de investigación nos guiarán hacia el análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales, para obtener una visión integral del fenómeno. Todo esto, en torno a un trabajo exploratorio y descriptivo desde el abordaje de aspectos particulares con el objetivo de responder en profundidad al planteamiento del problema. Como afirman Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2003: 15) “los estudios cualitativos se fundamentan más en un proceso inductivo, exploran y describen, y luego generan perspectivas teóricas, van de lo particular a lo general”. Asimismo, Taylor y Bogdan (1987: 20) definen a la metodología cualitativa como “la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o

escritas, y la conducta observable”. Así, en este trabajo, se recogen las propias palabras de los responsables de las emisoras a la vez que se observa la conducta, es decir, el hacer específico en las propias plataformas sociales.

La investigación cualitativa presenta una gran diversidad metodológica y, como señalan Rodríguez, Gil y Jiménez (1999: 62), en torno a la misma “los investigadores despliegan una multitud de métodos capaces de llegar a hacer más comprensible la experiencia objeto de estudio”. De esta manera, en esta investigación se recurre también, como hemos señalado, al análisis cuantitativo de determinados indicadores, un componente que también está presente en la investigación cualitativa en el camino de estudiar los elementos que intervienen en el fenómeno estudiado.

No significa decir que a los investigadores cualitativos no les preocupa la precisión de sus datos. Un estudio cualitativo no es un análisis impresionista, informal, basado en una mirada superficial a un escenario o a personas. Es una pieza de investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados (Taylor y Bogan, 1987: 22).

En este contexto, se identifican determinadas variables e indicadores con la intención de observar el comportamiento específico que adquiere la gestión de las redes sociales por parte de la radio universitaria:

La operacionalización del universo consiste en reducir a proporciones factibles de investigar al conjunto de las unidades que nos interesan, en otras palabras, en la tarea de encontrar una forma de obtener información relevante sin necesidad de acudir a la medición de todo el universo posible de datos. Es el aspecto cuantitativo de la operacionalización y, para resolverlo, habrá de apelarse entre otras disciplinas a la estadística, mediante las técnicas de muestreo. La

operacionalización de las variables es, por lo contrario, de naturaleza básicamente cualitativa, y tiene por objeto encontrar los indicadores a través de los cuales se expresa concretamente el comportamiento de las mismas (Sabino, 1992: 88).

En este trabajo, a partir de los indicadores y variables establecidas, se recurre a la obtención de datos, con la intención de cuantificar y medir los aspectos que intervienen en los diferentes procesos en torno al fenómeno estudiado, hacia una comprensión y descripción integral del mismo, tal y como ya hemos apuntado.

Por dato entendemos cada uno de los elementos de información que se recoge durante el desarrollo de una investigación y sobre la base de los cuales, convenientemente sintetizados, podrán extraerse conclusiones de relevancia en relación al problema inicial planteado (Sabino, 1992: 89).

Se considera que, en este camino, se deben analizar aspectos concretos, para luego ponerlos en contexto con la situación general de las distintas dimensiones del fenómeno en la búsqueda de la elaboración de un estudio que dé cuenta de los modelos actuales de gestión de contenidos de la radio universitaria en las redes sociales de la web 2.0, para realizar comparaciones y extraer resultados. Como afirma Orozco Gómez (1996) una manera de arribar a los conocimientos desde la perspectiva cualitativa es a través de comparaciones para buscar lo distintivo.

Este marco metodológico, nos guiará hacia la elaboración de conclusiones sobre la situación de las emisoras en las redes sociales, tanto para conocer las características de la presencia en estas plataformas como para investigar sobre las formas que adquieren en ella, las modalidades de gestión, sus usos y tendencias en el ámbito de la radio universitaria española.

Así, en esta investigación se recogerán datos tanto a partir de la observación de determinados indicadores y variables, tanto de las webs de las emisoras como de sus canales en las plataformas sociales, y se indagará acerca de las estrategias y modalidades de gestión de contenidos en estas plataformas a partir de las palabras de los propios responsables de estas radios, obtenidas a través de los cuestionarios enviados para, posteriormente, comparar y extraer los elementos comunes y diferenciadores hacia una comprensión integral del fenómeno estudiado.

5.1 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Los distintos autores que se refieren a la metodología de investigación cualitativa elaboran diferentes propuestas esquemáticas de los pasos, fases o etapas que debe seguir una investigación de este tipo y no existe un modelo único en este sentido. Como señalan Rodríguez, Gil y García (1999: 62), “los investigadores, cuando realizan una investigación cualitativa, no siempre operan siguiendo un sistema de acción determinado y, cuando tal esquema existe, tampoco es el mismo para todos ellos”. Aunque, tal como indica Sabino (1992: 27), “la secuencia general manifiesta casi siempre una cierta similitud, inevitable por la misma lógica de la investigación”.

En el caso de nuestro estudio, la realización del trabajo se ha articulado en diferentes fases tomando como modelo la propuesta realizada por Rodríguez, Gil y García (1999: 63), quienes distinguen cuatro fases en el proceso de investigación: Preparatoria, Trabajo de Campo, Analítica e Informativa. Un proceso que, tal como afirman estos autores, tiene un carácter continuo y en el que cada fase, a su vez, está compuesta por diversas etapas. Así, nuestro proceso de investigación puede describirse de la siguiente manera:

A) Fase preparatoria: Esta fase incluye dos etapas: la reflexiva y la de diseño.

- *Etapa reflexiva:* Es el punto de partida de nuestra investigación, en la que se ha seleccionado el tema de esta tesis doctoral. Algo que Rodríguez, Gil y García (1999: 65) definen como “el tópico de interés” y que se vincula al propio investigador. En nuestro caso, esta vinculación ha sido explicada en el capítulo 2 de este bloque, cuando nos referíamos al interés y la motivación del tema, que básicamente se vincula a la relación de la autora de esta tesis con el tema estudiado (las radios universitarias) y al interés por ser abordado en un ámbito concreto inexplorado hasta el momento (su situación en torno a la gestión de contenidos en las redes sociales). Una vez seleccionado el tema, “el investigador suele buscar toda la información posible sobre el mismo, en definitiva se trata de establecer el estado de la cuestión, pero desde una perspectiva amplia” (Rodríguez, Gil y García, 1999: 66). Así, se realizó una revisión bibliográfica y un estudio documental de las principales aportaciones teóricas tanto sobre los cibermedios, la radio en Internet, la ciberradio, la web 2.0 y las redes sociales, como sobre la radio universitaria en general y la española en particular, y su situación en el contexto de Internet y la web 2.0. Se consultaron libros, artículos científicos, investigaciones y otros documentos tales como webs, vídeos y audios que hacen referencia a estos temas para la elaboración del Marco Teórico de esta investigación que “permite orientar el proceso de recogida y análisis de datos” y da origen a la siguiente etapa: la de diseño.

- *Etapa de diseño:* Tras este proceso de reflexión teórica es el momento de planificar las actuaciones a partir de la elección de los métodos y la determinación de las técnicas e instrumentos de recogida de datos. Así, en esta etapa, se diseñó un cuestionario dirigido a los responsables de las emisoras universitarias españolas,

que indagaba sobre la presencia de la radio en las redes sociales y sobre diversos aspectos vinculados al trabajo y gestión de estas plataformas. Asimismo, se desarrolló una herramienta para la recolección de datos vinculados a analizar las webs de las emisoras, puntualmente en lo referido a la difusión y acceso en línea a los contenidos en el entorno 2.0 y su extensión hacia las redes sociales. Finalmente, teniendo en cuenta los estudios acerca del uso de las redes sociales por parte de los usuarios de la web 2.0 y a las propias características de las distintas plataformas sociales (cuestiones que se detallan en el Marco Teórico de este trabajo), se realizó un diseño preliminar para el análisis de las actuaciones de la radio universitaria española en las propias plataformas sociales, que luego fue perfeccionado y delimitado a partir de los datos obtenidos referidos a las redes sociales más utilizadas por la radio universitaria, y en torno a los cuales se establecieron diferentes indicadores y variables para ser observados en los propios canales de las emisoras en las redes sociales más utilizadas. Asimismo, se buscaron aplicaciones en línea de análisis estadísticos de variables en las plataformas sociales, que pudiera ser útil aplicar para la medición de datos. Todas estas herramientas, fueron aplicadas en el trabajo de campo.

B) Trabajo de campo: Está integrado por las etapas de acceso al campo y de recogida productiva de datos.

- *Acceso al campo:* El primer paso de acceso al campo consiste en identificar los “informantes”. En nuestro caso, se trató de identificar a los responsables de las 23 emisoras universitarias asociadas a la ARU que se encontraban en funcionamiento en ese momento. El segundo paso consistió en la identificación de otro ámbito en el acceso al campo: las páginas web de las emisoras y sus canales en las plataformas sociales.

- *Recogida productiva de datos*: Esta segunda etapa se inicia en “un proceso de recogida de aquellos datos que realmente interesan al desarrollo de la investigación” (Rodríguez, Gil y García 1999: 74). Este proceso de recogida de datos está compuesto por el envío a los responsables de las emisoras del cuestionario elaborado en la fase anterior, así como por la aplicación de las herramientas diseñadas para la recolección de datos de las webs de las radios universitarias españolas y de la indagación de los indicadores y variables establecidos específicamente para la recogida de datos en las plataformas sociales utilizadas por las radios universitarias españolas.

C) Fase analítica: En esta fase se realiza, mediante un trabajo descriptivo, cuantitativo y cualitativo, un análisis de los datos obtenidos a raíz de la observación de las webs de las emisoras, las respuestas aportadas por los cuestionarios a los responsables o directores de las radios, la observación de los canales de las emisoras en las redes sociales más utilizadas y los datos arrojados por las herramientas de medición estadística de variables aplicadas a cada una de las plataformas sociales utilizadas. Todos estos datos fueron analizados, interpretados y valorados individualmente y de manera comparativa hacia la obtención de resultados.

D) Fase informativa: Es la fase final del trabajo en la que a partir de los resultados obtenidos en las diferentes fases de la investigación, se realiza la síntesis del estudio con la elaboración de conclusiones finales de esta tesis doctoral.

5.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

La muestra está conformada por las 23 emisoras que conforman la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) que se encontraban en funcionamiento en el momento en que se comenzó específicamente con la fase de acceso al campo del proceso de investigación, el 1 de enero del año 2013, de la siguiente manera.

Emisora	Universidad
98.3 Radio	Universidad de Navarra
Europea Radio	Universidad Europea de Madrid
Inforadio	Universidad Complutense de Madrid
iRadio UCAM	Universidad Católica San Antonio Murcia
OnCEU Radio	Universidad CEU San Pablo Madrid
OndaCampus Radio	Universidad de Extremadura
Radio Campus ULL	Universidad de La Laguna
Radio CEU	Universidad CEU Cardenal Herrera Valencia
Radio UMH	Universidad Miguel Hernández de Elche
Radio UNED	Universidad Nacional de Educación a Distancia
Radio Universidad San Jorge	Universidad San Jorge
Radio Universidad	Universidad de Salamanca
Radio Universidad.es	Universidad de Almería
Radio Universitaria	Universidad de León
Radio Universitat de València	Universitat de València
Radio Unizar	Universidad de Zaragoza
Radio URJC	Universidad Rey Juan Carlos
RUAH Alcalá	Universidad Alcalá de Henares
UniRadio Huelva	Universidad de Huelva
UniRadio Jaén	Universidad de Jaén
UPF Ràdio	Universitat Pompeu Fabra
UPV Radio	Universitat Politècnica de València
Vox UJI Ràdio	Universitat Jaume I

En este sentido, la web de la ARU recoge, además de estas 23 emisoras, tres asociados más: Universidad de Cantabria, Universitat de Barcelona y Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Estos tres asociados no han sido incorporados a la muestra, ya que en ningún caso se trata de radios universitarias en funcionamiento actualmente. En el caso de la radio de la Universidad de Cantabria, llamada SIDE, tras una experiencia de casi tres años en funcionamiento, la emisora dejó de funcionar en noviembre del año 2012 por diferencias entre el

Consejo de Estudiantes de la Universidad de Cantabria (CEUC) (órgano desde el cual se había puesto en marcha la radio a partir de una iniciativa del Sistema de Información y Dinamización de Estudiantes SIDE), y los alumnos convocados para la gestión de la emisora. En este sentido, según la información proporcionada para este estudio por Álvaro Sáenz García, quien fuera director de la radio hasta su cierre, las diferencias entre los alumnos y el SIDE, tras un conflicto originado en el marco de las elecciones universitarias, dieron lugar a que los alumnos que llevaban la emisora decidieran abandonar la gestión de la misma, lo que llevó a la interrupción de las emisiones y a que la radio dejara de funcionar a finales del año 2012. En cuanto a la Universitat de Barcelona, como apunta Martín (2013: 137) es una institución que se encuentra “redefiniendo el proyecto radiofónico que ya existió en esa universidad desde la década de los noventa, y que funcionó bajo el nombre de EUB Radio”. Por su parte, la Universitat Oberta de Catalunya, es una universidad “que contó en su momento con experiencias y acercamientos al mundo educativo radiofónico, y no cierra esa puerta para volver a aproximarse a la radio universitaria, y es por ello, que se encuentra vinculada a esta agrupación de emisoras de carácter universitario” (Martín, 2013: 137) aunque no posea actualmente una radio universitaria en funcionamiento.

5.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se realiza aquí una enumeración y descripción de las técnicas de investigación e instrumentos utilizados en este trabajo:

- **Estudio documental:** Detección, recopilación, clasificación y lectura crítica de la bibliografía que aborda la problemática de los cibermedios, la radio en Internet, la ciberradio, la radio universitaria, la web 2.0 y las redes sociales. Se consultaron, además, investigaciones específicas que aportan datos significativos para construir el mapa conceptual y contextual. También se ha recurrido a documentación de diversa índole

que aporta la información necesaria para avanzar con la investigación (archivos de audio, páginas web, estudios estadísticos, etc.). Todos los documentos consultados se citan en la bibliografía de este trabajo.

- **Cuestionarios a los responsables de las emisoras universitarias:** Se diseñó un cuestionario de recolección de datos y valoraciones, dirigido a los directores o responsables de las emisoras universitarias españolas estudiadas. Los cuestionarios fueron enviados en el mes de julio de 2013 y su contenido se transcribe en el punto 5.3.1 de este capítulo.

- **Herramienta de recolección de datos de las webs de las emisoras:** Se elaboró una herramienta para la recolección de datos de los aspectos de las webs de las emisoras en lo vinculado a la difusión y acceso en línea a los contenidos en el entorno 2.0, hacia su extensión a las redes sociales. La herramienta se transcribe en el punto 5.3.2 de este capítulo.

- **Definición de indicadores y variables en las redes sociales:** A partir del establecimiento de diversos indicadores y variables a observar en los canales de las redes sociales utilizados por las radios universitarias españolas, se elaboraron puntualmente herramientas para la recolección de datos y análisis de cada una de ellas. Los datos en torno a las variables e indicadores fueron obtenidos tanto a partir de la observación de los mismos en los canales de las emisoras en las redes sociales, como mediante la aplicación de herramientas en línea que permiten obtener algunos datos estadísticos específicos de dichas variables, de manera automática. Las herramientas utilizadas fueron *Metricspot*³ y *Twittonomy*⁴ en el caso de Twitter, y *Likealyzer*⁵ y *CScore*⁶ en el caso de Facebook. Estas herramientas fueron elegidas ya que, por una parte, permiten obtener información acerca de los indicadores y

³ <http://www.metricspot.com/> Consulta: 02/03/2014

⁴ <http://www.twittonomy.com/> Consulta: 02/03/2014

⁵ <http://likealyzer.com/> Consulta: 02/03/2014

⁶ <http://cscore.recommend.ly/> Consulta: 02/03/2014

variables establecidos en el estudio y, por otra, posibilitan realizar un análisis sobre los diversos indicadores establecidos sin necesidad de ser propietario de la cuenta de Twitter o Facebook que se analiza, lo cual nos permite el acceso a los datos aun sin ser administradores de los canales estudiados.

5.3.1 Cuestionario

La aportación de datos y la opinión de los responsables de las emisoras que componen la muestra es algo fundamental, como hemos visto, para analizar la presencia y gestión de contenidos de las radios universitarias en las redes sociales a partir de recoger sus informaciones y opiniones acerca del tema. El siguiente es el modelo de cuestionario enviado a los directores o responsables de las emisoras:

1. Datos generales

Nombre de la emisora:

Universidad:

Director/a o responsable:

Emisora coordinada por (gabinete de comunicación, vicerrectorado, consejo social, facultades, alumnos, etc):

Organigrama y/o dependencia orgánica dentro de su universidad:

Nombre y cargo/función de la persona que responde a este cuestionario:

Página web de la emisora:

URL emisión online:

Frecuencia de emisión analógica:

Año de creación de la emisora:

2. Presencia de la radio en las redes sociales

Red Social	Sí	No	Fecha de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización (cantidad de veces que se publica información en cada red: diaria; o bien 1, 2, 3 o 4 veces a la semana)	¿Quién es la persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social?
Facebook						
Twitter						
YouTube						
Flickr						
iVoox						
LinkedIn						
Instagram						
Otras ¿cuáles?						

3. ¿Qué tipo de contenidos se publican en redes sociales? Indique un número de importancia para cada una de las siguientes categorías (siendo 1 el más importante). En caso de que no se publiquen contenidos de algunas de estas categorías, consignar 0.

- De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos)
- De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.)
- Universitarios (información universitaria en general)
- Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, cuestionarios, etc.)
- Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad)

4. ¿Cuál es el objetivo de la presencia en las redes sociales?

5. ¿Realiza algún tipo de estudios de seguimiento y uso de las redes sociales? ¿A través de qué indicadores o estadísticas?

6. Además de la presencia institucional de su radio en las redes sociales, ¿tiene conocimiento de si existen otras presencias de programas o responsables de programas? En caso de existir ¿se coordinan esas presencias? ¿Cómo?

7. En el caso de que su radio no esté presente en todas o algunas de las redes sociales mencionadas, su radio tiene presencia indirecta a través de:

- El canal de su universidad en las redes sociales
- Los canales de sus programas en las redes sociales
- Otros ¿cuáles?
- Ninguno

8. ¿Se ha elaborado desde su radio, o se plantea elaborar, algún tipo de manual de uso de las redes sociales?

9. ¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales?

- Imprescindible
- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No es importante

Explique brevemente el por qué de esta respuesta

10. ¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?

11. Desde la emisora, ¿se contesta a los comentarios o preguntas realizadas por los oyentes en redes sociales?

El siguiente es el listado de los responsables que respondieron al cuestionario:

RESPONSABLES DE LAS EMISORAS QUE RESPONDIERON AL CUESTIONARIO		
Emisora / Universidad	Nombre de la persona que responde al cuestionario	Cargo/Función
98.3 Radio / Universidad de Navarra	Ignacio de Lorenzo Rodríguez y Eva Lus Garate	Director y colaboradora
Europea Radio / Universidad Europea de Madrid	Juan José Ceballos Norte	Coordinador/Director
Inforadio / Universidad Complutense de Madrid	Laura Morales Rodríguez	Coordinadora (becaria)
iRadio UCAM / Universidad Católica de Murcia	Isabel M ^a García González	Coordinadora
OnCEU Radio / Universidad CEU San Pablo Madrid.	Álvaro de la Torre	Director
OndaCampus RadioTv / Universidad de Extremadura	Daniel Martín Pena	Responsable OndaCampus Radio Tv
Radio Campus / Universidad de La Laguna	Luis Javier Capote Pérez	Director
Radio CEU / Universidad CEU Cardenal Herrera	Jesús Saiz Olmo	Director
Radio UMH / Universidad Miguel Hernández de Elche	Sonia Martínez González	Responsable de contenidos
Radio UNED / Universidad Nacional de Educación a Distancia	Angel Mancebo	Director técnico del CEMAV
Radio Universidad San Jorge / Universidad San Jorge	Bruno Aceña	Director
Radio Universidad / Universidad de Salamanca	Elena Villegas Cara	Coordinadora
Radio Universidad.es / Universidad de Almería	Esther Benavides Junquera	Coordinadora
Radio Universitaria de León / Universidad de León	José María Viejo Del Pozo	Asesor
Radio Universitat de Valencia / Universitat de València	Remei Castelló Belda	Directora de InfoUniversitat y delegada del rector para la radio y la televisión
Radio Unizar / Universidad de Zaragoza	Ana Segura Anaya	Coordinadora de programas
Radio URJC / Universidad Rey Juan Carlos	Manuel Sánchez Cid	Director
RUAH Alcalá / Universidad Alcalá de Henares	Daniel Fernández	Director
Uniradio Huelva / Universidad de Huelva	Cinta Espino	Directora
Uniradio Jaén / Universidad de Jaén	Julio Ángel Olivares Merino	Director

UPF Ràdio / Universitat Pompeu Fabra	Josep M. Palau	Director
UPV Ràdio / Universitat Politècnica de València	José Luis Díez	Director del área de comunicación de la UPV
Vox UJI Ràdio / Universitat Jaume I	M. Carmen Aparisi	Coordinadora

5.3.2 Herramienta de recolección de datos de las webs

La herramienta para la recolección de datos de las webs de las emisoras, contemplaba la observación en cada una de las páginas, de los siguientes aspectos vinculados a la difusión y acceso en línea a los contenidos en el entorno 2.0:

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión online en directo vía streaming		
Podcasts		
Fonoteca		
Parrilla de programación		
Enlaces a redes sociales		
Botones para compartir contenidos en redes sociales		
Enlaces a blogs de los programas		

5.3.3 Indicadores y variables en las redes sociales

Los indicadores y variables a estudiar en torno a las redes sociales (fuera coma) fueron definidos según cada una de las plataformas sociales, teniendo en cuenta tanto los objetivos de esta tesis doctoral, como la lógica de funcionamiento de cada una de las plataformas (ya que entre ellas presentan distintas particularidades). Así, se establecieron diferentes indicadores y variables, de la siguiente manera:

INDICADORES/VARIABLES EN TWITTER	
Datos generales	Nombre de usuario en Twitter
	Cantidad de seguidores
	Naturaleza del canal
Actividad	Cantidad de tweets totales
	Frecuencia de tweets
	Proporción de tweets, retweets y replies
	Días de la semana y horas en que se registra más actividad
	Plataformas desde la que más se twittea
Interactividad	Porcentaje de RT, respuestas y menciones a otra cuentas
Interés generado	Porcentaje de tweets retwitteados por otros usuarios y de tweets marcados como favoritos
Características de los tweets	Porcentaje de tweets con hashtags
	Tweets con links y porcentaje de tweets con links
	Tweets con links a audios y porcentaje de tweets con links a audios

INDICADORES/VARIABLES EN FACEBOOK	
Datos generales	Url de Facebook
	Modalidad: perfil o página
	Naturaleza del canal
	Cantidad de seguidores
Actividad	Frecuencia de posts
Interactividad	Interactividad con los seguidores (porcentaje de posts en los que se interactúa)
Interés generado	Interacciones: Me gusta, comentarios y compartidos
Características de los posts	Uso de hashtags
	Total de posts con contenidos de audio y forma de presentación de los mismos

INDICADORES/VARIABLES EN IVOOX	
Datos generales	Dirección en iVoox
Actividad	Cantidad de audios publicados
Interés generado	Promedio de escuchas por audio
	Cantidad de escuchas por audio más popular
	Temáticas de los audios más populares

5.4 DESCRIPCIÓN Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El presente trabajo de investigación pretende aproximarse a las características de la presencia y gestión de contenidos de las radios universitarias españolas en las redes sociales para intentar conocer los usos y tendencias en torno a la tarea de las emisoras en estas plataformas. Para determinar estas cuestiones hemos recurrido tanto a la observación, como a la recolección de datos no solo en las propias plataformas sino también a partir de las opiniones de los responsables de estas radios, que son quienes se encargan de gestionar o supervisar estos contenidos, tal como hemos detallado anteriormente.

El desarrollo del trabajo se inicia con un primer bloque, el presente, en el que se introduce el marco en el que se desenvuelve el estudio, se justifica su interés y motivación, se desarrollan los objetivos de la investigación y la hipótesis que la sustenta, y se expone la metodología con el desglose de las etapas del proceso de investigación y la descripción de las técnicas y herramientas utilizadas, así como la estructura del trabajo.

El segundo bloque se dedica a una aproximación teórica a las diferentes temáticas, fenómenos y problemáticas involucrados en el tema de la investigación desde las diferentes aportaciones realizadas hasta la fecha sobre el ámbito de los medios de comunicación en Internet, la web 2.0 y las redes sociales; la situación y evolución de la

radio en este contexto; el fenómeno de la radio universitaria; y la situación de la radio universitaria española en particular.

En el tercer bloque se exponen los resultados de la investigación. Así, en primer lugar, se realiza una descripción general de las emisoras y se presentan los datos vinculados a los aspectos de las webs de las emisoras en el entorno 2.0, hacia su extensión a las redes sociales, referentes a los indicadores relacionados a la difusión y acceso en línea a los contenidos, así como los datos de las emisoras en las redes sociales y las valoraciones de sus responsables, obtenidos mediante los cuestionarios enviados a sus responsables. En segundo lugar, se analizan de manera comparativa, los indicadores vinculados a las webs de las emisoras. En tercer lugar, el análisis comparativo se realiza sobre los datos referentes a la presencia y gestión de redes sociales por parte de la radio universitaria. En cuarto lugar, se analizan los canales de las radios universitarias en las plataformas sociales más utilizadas por las emisoras.

Por último, el cuarto bloque recoge las conclusiones generales del trabajo de investigación y resume la situación actual y tendencias de las emisoras universitarias en las redes sociales, reflexionando en torno a las posibilidades de cara al futuro. Asimismo, se esbozan las implicaciones del estudio y se plantean una serie de premisas a modo de catálogo de buenas prácticas en torno a un modelo de integración de las redes sociales en la gestión de las radios universitarias que permita maximizar la eficacia de estas herramientas de difusión e interacción en pos de la visibilización y extensión de estas emisoras. Cierra este bloque, un apartado que puntualiza las limitaciones del estudio y plantea futuras líneas de investigación.

Finalmente, se citan las referencias bibliográficas y otras fuentes documentales consultadas.

II.

MARCO TEÓRICO

1.

INTERNET Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.1. INICIO Y DESARROLLO DE LOS CIBERMEDIOS

Desde que en 1991 el inglés Tim Berners-Lee creara la World Wide Web¹ se instauró un nuevo modelo de producción y acceso a la información. En el ámbito del periodismo y los medios de comunicación, este proceso dio origen al surgimiento de medios de comunicación online (también llamados electrónicos, en línea o digitales) tanto de modalidad nativa, es decir creados exclusivamente en y para la web, como de modalidad extensiva de medios de comunicación analógicos existentes.

Tal como señala Franquet (2004: 3), el surgimiento de los medios de comunicación online se produce a partir de la década de los noventa y es a mediados de la misma cuando “se inicia una auténtica carrera para garantizar la presencia en la red de la mayoría de medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión)”. En este sentido, Palacios y Díaz Noci (2009: 11) apuntan que “El periodismo en las redes digitales, y singularmente en Internet, es un fenómeno relativamente reciente, cuya expansión, pareja a la de la World Wide Web, comienza aproximadamente en 1994”. A partir de ese momento, y en este contexto, el modelo de los cibermedios suscitó la aparición de numerosos estudios científicos al respecto. Desde su nacimiento y hasta el día de hoy, el fenómeno ha ido evolucionando y muchos han sido los trabajos de investigación que se han desarrollado en el camino de comprender y analizar las características que adquieren los medios de comunicación en Internet, lo que ha hecho que en la actualidad

¹ Los primeros trabajos de Tim Berners Lee se sitúan en 1989, pero la fecha que marca el nacimiento de la World Wide Web es el 6/08/1991, cuando puso en marcha el primer servidor web público, con las primeras páginas web que, al mismo tiempo, describían el proyecto. Así lo indica el artículo “Historia de la World Wide Web” de la Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_World_Wide_Web Consulta: 05/07/2013

contemos con un vasto marco teórico al respecto cuyas principales premisas se desarrollan aquí, ya que este fenómeno es el que dará origen a la cuestión que nos ocupa en esta tesis doctoral ligada a la gestión de contenidos de la radio universitaria en las redes sociales de Internet. Como apunta Cebrián Herreros:

Internet ha incorporado los medios de comunicación tradicionales y ha originado otros, así como unas redes sociales hasta crear otro ámbito informativo englobado bajo la denominación de cibermedios, los cuales introducen otras formas de comunicación basadas en los procesos de interactividad, el desarrollo de nuevas relaciones entre los usuarios, otras mediaciones técnico-comunicativas, los cambios en la concepción de la información, las transformaciones en los modelos narrativos y expresivos con una expansión de las posibilidades de navegación e hipertextualidad, las sinergias entre la ciberprensa, la ciberradio, la cibertelevisión y las redes sociales y un nuevo universo espacio-temporal (Cebrián Herreros, 2009: 15).

Para analizar el universo de los cibermedios, partimos de la definición aportada por Cebrián Herreros, en el sentido de concebir a Internet como una plataforma, más que como un medio de comunicación en sí mismo.

No es un medio como pretenden algunas miradas miopes, sino un plataforma de comunicaciones, medios y servicios. No es tanto una red de difusión de medios ajenos, sino una red que, por una parte, requiere la adaptación a sus exigencias y, por otra, aporta recursos que modifican sustancialmente a los propios medios (Cebrián Herreros, 2007: 21).

Internet es, entonces, una plataforma que, por un lado, atraviesa transversalmente a todos los medios de comunicación y los ha imbuido de sus elementos: la navegación, la hipertextualidad y la interactividad. Como explica Cebrián Herreros (2008: 21) los cibermedios “son la

integración de la expresión de los medios tradicionales, la de los otros medios y la específica de Internet. En suma, encajan dentro de una concepción multimedia”. Asimismo, todos los cibermedios se integran en Internet. Como señala Ángel Faus, la tecnología ha permitido que todos los medios circulen a través de un mismo y único sistema “unir todos los soportes técnicos en un único sistema para que todos funcionen por ahí, y en eso ya estamos, funcionando a través de la red, a través de lo online”².

La propia evolución de Internet, y de las características de la web, ha implicado también una evolución de los medios de comunicación online que pasaron de ser en sus comienzos plataformas en línea en las que sólo se volcaba el contenido del medio de comunicación matriz, a construir verdaderos espacios adaptados a las características y especificidades de Internet.

Las transformaciones técnico-comunicativas han propiciado la incorporación de los medios tradicionales a Internet y la creación de otros dentro de la Red. Entre todos, debido a su compleja innovación, dan origen a los cibermedios y organizan una situación comunicativa diferente a la de los sistemas tradicionales al atravesarla por los procesos de interactividad (Cebrián Herreros, 2009:10).

Ramón Salaverría (2005: 13) realiza sus aportaciones al respecto, y señala que el concepto de cibermedios se refiere a “aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas” y agrega que:

Concebimos el cibermedio como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje

² Palabras de Ángel Faus durante la conferencia “Els mitjans de comunicacio, avui” organizada en 2008 por la Universitat Jaume I. Audio disponible en http://www.radio.uji.es/play.php?tipo=E&file=03_11_08_Club_de_debat_-_Els_mitjans_de_comunicacio_avui_232.mp3 Consulta: 01/02/2013

multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet (Salaverría, 2005: 40).

A partir de lo señalado anteriormente, desglosamos aquí los principales componentes de los cibermedios determinados fundamentalmente por las características de Internet:

- **Hipertextualidad:** Se refiere a la relación que une a unos textos con otros, o a unos contenidos con otros a partir de la utilización de hipertextos. Según la definición de Horn (1989), recuperada por Díaz Noci y Salaverría (2003: 16), el hipertexto puede definirse como “una forma de organizar el texto en ordenadores que permite enlazar cualquier parte de un texto (o de otro medio) con cualquier otro lugar”. La hipertextualidad es esta característica por la cual unos contenidos remiten hacia otros y se entrelazan, y que permite que el usuario organice un recorrido mediante el cual obtiene una información en Internet en el que el contenido se amplifica y contextualiza con otros.

- **Multimedialidad:** Se refiere a la utilización de múltiples lenguajes y sistemas expresivos. Como señala Salaverría (2001: 388-389) “desde un punto de vista lingüístico, consiste en la capacidad de procesar y difundir mensajes que integran diversos códigos –textuales, visuales y sonoros- y gozan de unidad comunicativa”. Así, los distintos medios de comunicación integran recursos que no eran propios a sus especificidades, pero manteniendo las inherentes a cada uno de ellos.

Cada cibermedio ya no se queda con el papel del medio tradicional del que partió, sino que tiende a una apertura en la que trata de albergar las peculiaridades de los demás medios tradicionales (...) se incorporan los recursos de los demás medios, pero sin perder la expresividad del suyo (Cebrián Herreros, 2008: 20).

- **Interactividad:** Como señala Cebrián Herreros (2008: 40) la interactividad es “un diálogo mediante un programa informático entre

una persona y una máquina, con unos contenidos o entre varias personas mediante máquinas”. De esta manera, permite a las personas mantener una actividad de interacción, mediada por el ordenador, tanto con el contenido que presenta el cibermedio como con los propios generadores de ese contenido u otros usuarios del mismo. Es decir que “se traduce en la posibilidad de que todos los interlocutores en el proceso comunicativo, tanto los periodistas como el público, interaccionen recíprocamente con el medio y entre sí” (Cebrián Herreros, 2008: 40).

Asistimos a un nuevo fenómeno denominado “convergencia” en el que los medios de comunicación conviven y se integran en la red, difuminando las fronteras entre sus especificidades (lenguajes, soportes, géneros, formatos) aunque sin perder sus cuestiones definitorias. Este concepto de convergencia, tiene diversos alcances en lo vinculado a lo periodístico y a lo tecnológico.

El concepto de “convergencia periodística” alude a un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo. Dicho proceso acarrea profundas implicaciones para las estrategias empresariales, los cambios tecnológicos, la elaboración y distribución de contenidos en distintas plataformas, el perfil profesional de los periodistas y las formas de acceso a los contenidos (...) la red y los ordenadores son las fuentes agregadoras de contenidos generados por diferentes medios, y distribuidos a través de diversas plataformas. La convergencia tecnológica alude a la capacidad de las infraestructuras para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y vídeo sobre una misma red y un terminal integrado. Las nuevas aplicaciones y servicios se solapan y confluyen en los sectores de la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual (...) En el entorno de convergencia de medios, la comunicación se caracteriza por la inmediatez, multimedialidad, interactividad,

participación, profundización, estructura no lineal y personalización que ofrece a los usuarios. (Palacios y Díaz Noci, 2009: 103-104)

De esta manera, el proceso de convergencia origina un cambio rotundo en la concepción tradicional de los medios de comunicación así como modificaciones sustanciales en la manera de comunicar y en la elaboración y estructuración de los mensajes periodísticos. Como señala Pena de Oliveira (2006: 188) “la llegada de Internet posibilita nuevos géneros y vino para revolucionar las relaciones profesionales y las rutinas productivas”. Asimismo, se tejen nuevas relaciones entre productores y usuarios de la información que marcan significativos cambios en las formas de uso y consumo de los productos periodísticos.

En la actualidad, un artículo publicado por el portal Puro Marketing³ indica que según la agencia de Marketing norteamericana Braffton, el 61% de los usuarios prefieren obtener las actualizaciones de los medios de comunicación, a través de los diferentes canales y medios online. Refiriéndonos a la situación de España, los Datos de la 1ª Oleada del EGM 2014⁴ revelan, frente a la caída generalizada de la audiencia de todos los medios de comunicación convencionales, un acelerado crecimiento de Internet, cuya penetración ha aumentado de un 0,9 registrado en 1997 a un 55,6% registrado en 2014.

Los números hablan por sí mismos. Internet crece y se consolida como plataforma de comunicación y como herramienta de información y, tal como señala Franquet (2004: 1) “en el actual contexto de mutación digital, el medio de comunicación que se quede al margen de las redes comenzará su cuenta atrás para colocarse en una situación residual en el espacio comunicativo”.

³ El artículo puede consultarse en <http://www.puromarketing.com/47/16880/medios-comunicacion-online-tiran-redes-sociales-para-aumentar-audiencias.html> Consulta: 19/11/2013

⁴ La entrega de resultados EGM 1ª ola 2014 puede consultarse en <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola,1409.html> Consulta: 15/05/2014

En la actualidad, la irrupción de la web 2.0 y las redes sociales ha generado un nuevo escenario para los cibermedios.

Puede intuirse un cambio de paradigma comunicacional sobre el ciberperiodismo. La investigación ha pasado del énfasis sobre la participación de las audiencias y sus consecuencias en las rutinas redaccionales (Bowman y Willis, 2003; Gillmor, 2004), a profundizar sobre los espacios en los que mejor puede desarrollarse esa relación con los medios, viendo las incipientes redes sociales no como meras herramientas, sino como nuevos ecosistemas periodísticos y metáfora de las nuevas relaciones (Noguera, 2010, párr. 17).

Este nuevo ecosistema en el que se dan las nuevas relaciones, también está fuertemente marcado por el alcance global de Internet como plataforma comunicación. Así, en el caso de los medios de comunicación, los contenidos locales se convierten ahora en globales pudiendo ser consumidos desde cualquier parte del mundo.

En el contexto actual la comunicación local no está determinada por condicionamientos territoriales, puesto que la difusión a través de Internet rompe todas las barreras geográficas tradicionales y difumina la conceptualización clásica de lo local como ligado a un territorio, para abundar en otra que incluye aspectos más culturales y antropológicos (Marzal y Fernández Beltrán, 2003: 174).

Un concepto que ha dado lugar a que se hable de “glocalización” lo que significa el consumo de contenidos locales en un ámbito global y que implica para los cibermedios un nuevo alcance potencial y una redefinición de sus audiencias. Este alcance global, será desarrollado más adelante de manera puntual, para analizarlo en lo que se refiere a su vinculación específica con la radio, medio de comunicación que centra el estudio de esta tesis doctoral.

1.2 EL ECOSISTEMA DE LA WEB 2.0 Y EL AUGE DE LAS REDES SOCIALES

Desde el surgimiento y la posterior extensión de Internet, la web ha ido evolucionando a pasos agigantados, pasando de ser una plataforma de información estática en la que el usuario se posicionaba de manera pasiva y en la que se registraba una transmisión de datos unilateral desde el productor hacia el receptor de la información, que ha sido denominada como web 1.0, hasta llegar a ser una red que posibilita la interactividad y el intercambio tanto del usuario con el productor de la información como también entre los propios usuarios. A esta nueva web se la ha llamado web 2.0, una web que también ha sido denominada como web social o web de la conversación y que ya va de camino hacia el modo 3.0, una web definida como “semántica” resultado de la unión de Internet e inteligencia artificial.

En primer lugar, observamos que el concepto de web 2.0 se vincula al concepto de interactividad y del nuevo rol del usuario como generador de información en Internet. Su irrupción en el escenario comunicacional tiene menos de diez años.

El término Web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios/generadores de contenidos (Cobo y Pardo, 2007: 15).

El concepto ya está incorporado en nuestra cotidianeidad y todos los que utilizamos Internet formamos parte de la web 2.0 de una u otra manera, precisamente, por las posibilidades que brindan las características de esta plataforma. En este sentido, su asequibilidad para los usuarios es una cuestión que toma especial relevancia.

El valor referencial y reproductivo de los nuevos conceptos está dado por su sencilla comprensión para públicos no-expertos, por la practicidad en el uso y por su sentido amplio: éstos son los principales valores del término 'Web 2.0', aunque exista cierta saturación en su uso (Cobo y Pardo, 2007: 16).

Así, los usuarios de esta web ya no son usuarios, audiencias o consumidores pasivos, sino que son usuarios-productores-participantes y se convierten en parte activa de la generación y valoración de contenidos en esta plataforma: son los denominados *prosumers* o *prosumidores*. Una figura que, tal como apuntan Mallabiabarrena y Meso (2011: 140), se refiere al “actor comunicativo que se desenvuelve en la llamada Web 2.0, como en ambientes comunicativos superiores, es el *prosumer* un activo productor y consumidor de información relevante en la Web”.

Esta web 2.0 es también una web social, en la que participan y se relacionan diferentes personas y grupos de la sociedad.

Web dos (punto) cero podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red (...) convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento (Fumero y Roca, 2007: 10).

Esta web social contiene a los denominados *social media*, también llamados medios sociales o medios colaborativos, dentro de los cuales podemos incluir diferentes herramientas en línea que permiten y facilitan la interacción y colaboración entre usuarios de la web 2.0. Asimismo, estas plataformas aportan nuevas utilidades para la distribución de contenidos generados directamente por los mismos usuarios. De esta manera, entre los social media se encuentran plataformas o herramientas tales como los blogs, las wikis y las redes sociales.

Los blogs son básicamente, en palabras de Fernández Beltrán (2011:150), “espacios web creados por un usuario a modo de diario en el que éste vierte sus opiniones, noticias o comentarios sobre cualquier asunto de interés”. Entre las plataformas más utilizadas para la creación de blogs podemos mencionar Blogger o Wordpress, pero lo cierto es que existen infinidad de plataformas que permiten la creación de estos espacios, también llamados bitácoras. Todas ellas, se caracterizan por la sencillez en el uso y por las posibilidades de incluir hipervínculos hacia otros contenidos de Internet. Y también, y fundamentalmente, los blogs aportan la posibilidad de participación de los usuarios, que pueden dejar comentarios en las entradas o posts, o suscribirse a las mismas para recibir actualizaciones mediante la tecnología RSS. Como señala Fernández Beltrán (2011:152) junto a una amplia variedad de temáticas, estas plataformas presentan gran diversidad en cuanto a la tipología de contenidos, encontrando fotoblogs, videoblogs o audioblogs, entre otras extensiones.

Asimismo, las wikis son otro de los sistemas propiciados por la web 2.0, entre cuyos principales exponentes podemos mencionar la enciclopedia virtual colaborativa Wikipedia. Las wikis son herramientas basadas en la colaboración que permiten la elaboración de trabajos colaborativos de una manera simple y dinámica ya que, como explica Fernández Beltrán (2011: 156) “el sitio crece gracias al trabajo constante de una comunidad de usuarios interesada en los mismos temas y que comparte una voluntad común de mejorar el wiki que les une”.

Pero en el contexto de la web 2.0, las redes sociales son, sin dudas, uno de los exponentes con mayor penetración en la actualidad. Como señala Flores Vivar (2009:73) “las redes sociales en línea se han convertido en el estandarte de la Web 2.0” y, si bien como también indica este autor “existe una fina división entre una red social, un blog y un wiki. Hablar de redes sociales es referirnos al siguiente estadio de

Internet, como en su momento fueron los blogs”. Llegados a este punto, es interesante aportar la diferenciación entre blogs y redes sociales que realizan Fumero y Roca (2007: 35). Estos autores indican que el blog es sobre todo una “herramienta personal para la comunicación y la expresión individual en la web” y aunque también permiten la participación del usuario a través de comentarios, valoraciones o trackbacks son herramientas con una lógica diferente a la de las redes sociales, como señala Fernández Beltrán (2011: 154), las redes sociales representan “una ventana a la participación más cómoda que los blogs, ya que no requieren del usuario un compromiso de mantenimiento y participación tan constante”.

De esta manera, la web 2.0 encuentra, sin dudas, uno de sus máximos exponentes en las redes sociales. Mallabiabarrena y Meso definen a las redes sociales como:

Plataformas virtuales interactivas de estructuras sociales compuestas por grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones como pueden ser por ejemplo los intereses comunes o que simplemente comparten conocimientos interactuando mediante la Red (Mallabiabarrena y Meso, 2011: 143).

Por su parte, Fuetterer señala que son

Plataformas donde interactúan tanto personas como organizaciones y en las que cualquier individuo puede aportar contenidos y convertirse en un posible prescriptor, gracias a la tecnología web de última generación, que permite compartir información de forma multidireccional (Fuetterer, 2010⁵).

Lo cierto es que en estas plataformas se reformula el proceso comunicativo, intercambiando roles entre emisores y receptores, productores y usuarios, pero también entre los propios usuarios, es

⁵ Esta definición es aportada por el autor en una nota preliminar del libro, sin número de página.

decir, entre las comunidades generadas en torno a estas nuevas plataformas.

Estamos, por tanto, ante un cambio de paradigma, ante una nueva concepción filosófica de la comunicación a través de las TIC en la que la centralidad pasa del emisor al receptor, o más bien a los receptores, que asumen el protagonismo y se convierten así en el elemento clave y decisorio de los flujos de la información (...) los flujos informativos ya no vienen marcados exclusivamente por la fuerza del emisor, sino por la de la corriente mayor o menor de seguimiento que éste haya logrado alcanzar. (Fernández Beltrán, 2011: 140-143)

Estas plataformas, han revolucionado la comunicación en la web y han inaugurado nuevas modalidades tanto en la forma de publicación y gestión de contenidos como en la forma de utilización y consumo de los mismos. Y si bien cada red social tiene sus propias particularidades, tal como señala Noguera (2010, párr. 19) “estas redes ejemplifican la convergencia como pocas plataformas lo hacen en la Web” y allí “la multitarea y la remezcla de narrativas es la rutina de estos espacios agregadores por naturaleza”. En cuanto a las formas de utilización y consumo de las redes sociales, como ya se ha señalado, éstas están centradas en la interactividad, en la conversación y en la participación, e inauguran un modelo de comunicación transversal en el que el usuario es ahora parte activa en estas plataformas. Como indica González Lastra (2012: 185), “Los usuarios de estos nuevos medios empujan a los contenidos hacia sus compañeros y amigos, prescribiéndolos y muchas veces manipulándolos”.

En el camino de la contextualización del desarrollo de los medios de comunicación en estas plataformas, retomaremos aquí los conceptos vertidos por Bernal Triviño en el trabajo *Redes sociales y medios de comunicación* del IV Congreso de la Cibersociedad 2009⁶ en relación a lo

⁶ Artículo publicado en <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/> Consulta: 12/11/2013

que se considera la naturaleza común a estas plataformas y cómo se entraman con la labor de los medios en ellas. En este sentido, el trabajo analiza estas cuestiones, a partir de una enumeración de las principales características de las redes sociales de la siguiente manera:

Multimedia: Las redes sociales permiten que los usuarios suban a la red contenidos multimedia, como audios, fotografías o sonidos. El multimedia, que siempre ha sido el elemento más complicado por su naturaleza tecnológica, ahora se simplifica. Se crean aplicaciones sencillas en estos espacios, que apenas ralentizan la carga de la web, y que se pueden ver u oír en la misma página, sin que remita a ventanas externas.

Hipertexto: La naturaleza de Internet se basa en los enlaces que permiten conectar las páginas entre sí y que son el componente fundamental que dirige hacia los contenidos cargados por el usuario. Precisamente, en el caso de los medios de comunicación, los usuarios suben los enlaces de las noticias en las redes sociales. Por lo tanto, se potencia la navegación entre hipertextos, aportando una mayor profundidad a los contenidos o comentarios publicados.

Interactividad: Las redes sociales permiten el mayor estadio de interactividad posible en la red. No sólo existe una comunicación bidireccional, sino múltiple, ya que en un mismo instante todas las personas conectadas a la red pueden escribir o comentar los contenidos que suba un determinado usuario. Para las nuevas generaciones, que rechazaban realizar comentarios en los medios de comunicación, esta opción es una oportunidad que se adapta más a sus preferencias de interactividad. Con esta nueva solución no interactúan directamente con el medio de comunicación sino que usan una noticia del medio para interactuar con sus amigos o seguidores de una red social. A diferencia de los comentarios que un usuario puede hacer en una noticia de un medio, donde su reflexión pasa por un filtro (el del redactor) para su definitiva publicación; en las redes sociales pueden comentar las noticias que hayan enlazado otros amigos con total libertad y sin restricción alguna. En ocasiones los medios de

comunicación usan aplicaciones de las redes sociales específicas para la retransmisión en directo de noticias, alcanzando la posibilidad de ofrecer informaciones de manera instantánea, es decir, en el mismo momento en que se producen.

Actualización: La actualización depende no de la propia red social, sino que al ser el usuario y los amigos asociados los creadores de sus perfiles, son ellos los que determinan el grado de renovación de los contenidos.

Todo esto, ha hecho que las redes sociales registraran un auge de adeptos desconocido hasta el momento en otros soportes o canales de comunicación, tal como señala Noguera (2010, párr. 2) “si la televisión tardó trece años en conseguir cien millones de usuarios, Internet empleó cuatro y el iPod de Apple necesitó tres años, Facebook llegó al centenar de millones de usuarios en apenas nueve meses”. En este sentido, es oportuno retomar la aportación de Fumero (2007: 16) que indica que “la gestión online de las redes sociales ofrece una serie de funcionalidades, asociadas a servicios básicos de comunicación y presencia, que han logrado convertirla en un fenómeno en sí misma”.

Este auge de las redes sociales está también directamente relacionado con el desarrollo y la penetración de los dispositivos móviles en el acceso a Internet. Los datos de la *16ª Encuesta a Usuarios de Internet elaborada por AIMC*, difundida en febrero de 2014⁷, señalan que en el año 2013 el smartphone, o teléfono inteligente, se estrena como el dispositivo que más gente utiliza para conectarse a la Red: el 85,5% de los encuestados lo usan con más frecuencia, durante más tiempo y para más usos que hace un año. Asimismo, se registra al alza la conexión a través de tablets, utilizadas por el 43% y a través de las cuales, la subida de fotos a la Red, generalmente a plataformas sociales, ya registra un 41,7% de usuarios que lo hace al menos una vez al mes.

⁷ La 16 Encuesta AIMC a usuarios de Internet está publicada en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
Consulta: 27/03/2014

Esta encuesta, revela también que el acceso a información de actualidad y a la mensajería instantánea a través del teléfono móvil, son protagonistas. El resultado de la encuesta señala que:

Quienes utilizan el teléfono móvil para acceder a Internet -además de ser cada vez más- lo usan con mayor frecuencia ("varias veces al día" ha pasado del 58,1% al 70,7% en dos años), más tiempo ("más de una hora al día" asciende del 22,3% al 28,7% en un año) y para más usos, destacando especialmente el aumento respecto a: la lectura de noticias de actualidad (60,3% de los que acceden con el móvil lo ha hecho en los últimos 30 días, +6,4 puntos) y la mensajería instantánea (78,2%, +4,1 puntos), que por primera vez supera a la navegación por móvil (74,2%) - fruto de la popularización del software Whatsapp, que ya es utilizado por el 80,4% de la población internauta en general (Nota de prensa AIMC, 2014⁸).

La vinculación de las redes sociales con el teléfono móvil, es estrecha. El IV Estudio anual Redes Sociales, realizado por la agencia de marketing online Elogia y la Asociación IAB SPAIN, que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, señala que en este país el teléfono móvil como punto de acceso a las redes sociales ha tenido un aumento del 47% en el año 2012 y afirma que el 56% de los usuarios de redes sociales accede a ellas también a través del teléfono móvil. Asimismo, el estudio indica que Instagram, Foursquare y Facebook son las redes sociales de conexión a través del móvil por excelencia, a las que les siguen Twitter, Tuenti y YouTube.

Así, no cabe duda del espectacular crecimiento que han tenido las redes sociales en los últimos años, con Facebook a la cabeza y Twitter en segundo lugar. Según datos del blog *Digital Insights*⁹, Facebook registraba en el año 2013, 1.150 millones de usuarios en todo el mundo, y Twitter más de 500 millones.

⁸ La nota de prensa sobre la 16 Encuesta AIMC a usuarios de Internet está publicada en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> Consulta: 27/03/2014

⁹ <http://blog.digitalinsights.in/social-media-facts-and-statistics-2013/0560387.html> Consulta: 20/12/2013

En España, según los resultados de la 16ª Encuesta a Usuarios de Internet de AIMC, citada anteriormente, en 2013 el acceso cotidiano a las redes sociales se eleva a casi el 75%. De esta manera, AIMC señala que se registra un nuevo impulso de las redes sociales que suben 6,8 puntos respecto a 2012. En cuanto a las redes sociales más utilizadas, el estudio indica que “Facebook mantiene su hegemonía (lo utiliza el 90,3% de los usuarios de redes sociales), permanece estable el uso de Twitter (45,1%) así como de la red profesional LinkedIn (24,2%) que conservan la segunda y la cuarta posición del ranking respectivamente”. Asimismo, destaca que en 2013 las redes sociales al alza son “Google+ (37,7%, +7,6 puntos), que afianza la tercera posición, y la red visual Instagram (20,1%, +6,2), que se aúpa al quinto puesto a costa de Tuenti (10,7%, -8,3)”. En cuanto a la utilización que los internautas hacen de estas plataformas, AIMC apunta que el principal uso “sigue siendo las relaciones de amistad (mencionadas por el 79,7% de los encuestados), seguidos de las relaciones familiares (49,8%), estar informado de la actualidad (45,8%), compartir hobbies (39,1%) y las relaciones laborales (37,0%)”.

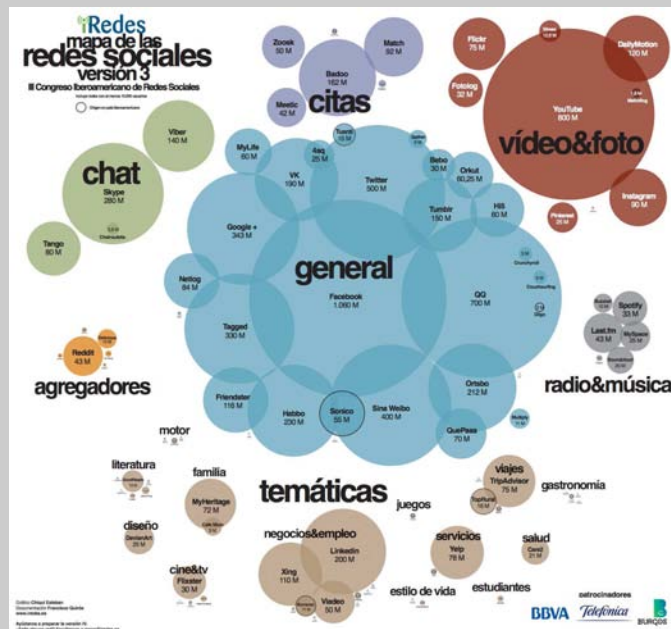
Cifras impactantes y reveladoras para las empresas, los medios de comunicación y, entre ellos la radio, que desde hace unos años ya se están volcando a formar parte de las redes sociales en Internet. Un ámbito en el que no es suficiente solamente con tener presencia y lanzar contenido sino también, y fundamentalmente, interactuar y crear comunidad, algo que está en la esencia misma de estas plataformas. Como señala Fernández Beltrán (2011: 167) “no basta con que la empresa o institución esté presente en una o varias de estas redes (...) sino que además se ha de desarrollar un trabajo proactivo para estrechar los lazos de pertenencia a esta comunidad virtual”.

Un nuevo entorno en el que se desenvuelven los cibermedios y que requiere del conocimiento de estas plataformas para poder gestionar los contenidos de acuerdo a la lógica de las mismas.

1.2.1 Tipología y características de las redes sociales

En Internet existen una gran cantidad de redes sociales, y no puede decirse con exactitud cuántas plataformas existen en todo el mundo, ya que el panorama cambia vertiginosamente de la mano del surgimiento de nuevas plataformas y la desaparición de otras. El Congreso Iberoamericano de Redes Sociales iRedes, en su mapa de redes sociales versión 3 con datos de marzo 2013, contabiliza alrededor de un centenar de ellas, teniendo en cuenta las plataformas con al menos 10 mil usuarios en Iberoamérica.

Figura 2. Mapa elaborado por iRedes, año 2013



Fuente: <http://www.iredes.es/2013/03/tercera-version-del-mapa-iredes/>

A partir del mapa elaborado por iRedes, nos acercamos a una primera forma de clasificación de las redes sociales: generales o generalistas (entre las que se encuentran, por ejemplo, Facebook, Twitter y Google+); redes sociales temáticas (de negocios y empleo como LinkedIn o Xing, de literatura, de viajes, etc.); de vídeo y foto (YouTube, Flickr, Instagram); de radio y música (Spotify, Last.fm); y de citas. El mapa también incluye servicios de chats, como Skype, y agregadores de contenidos como Reddit.

Pero en Internet encontramos gran variedad de clasificaciones en cuanto a la tipología de las redes sociales, que utilizan gran diversidad de criterios. Esta cuestión es incluso recogida por Wikipedia ¹⁰ en donde se indica que “No hay unanimidad entre los autores a la hora de proponer una tipología concreta. En algunos sitios se aplica la misma tipología que en su día se utilizó para los portales, dividirlos en horizontales y verticales”. Esta clasificación, es precisamente la mayormente descrita en diferentes blogs especializados en comunicación digital¹¹ que coinciden en distinguir entre redes sociales horizontales y verticales, según las siguientes características:

Redes sociales horizontales o generalistas: No tienen una temática definida y se dirigen al público general. En esta clasificación encontramos redes como Facebook y Twitter.

Redes sociales verticales: Son las plataformas especializadas en una temática. Entre ellas encontramos redes sociales profesionales como LinkedIn o redes sociales de ocio como Tripadvisor.

El Manual de las Redes Sociales de La Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios ¹² profundiza esta clasificación y señala que existen cuatro tipos de redes sociales: generalistas u horizontales; profesionales o verticales; de geolocalización; y temáticas o especializadas; realizando la siguiente descripción de cada una de ellas:

Redes sociales de tipo generalistas u horizontales: Son las redes sociales de muchos usos, se puede estar en contacto con familiares, amigos y relaciones a nivel personal, a su vez establecer

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social Consulta: 04/12/2013

¹¹ Algunos de los posts de estos blogs que recogen estas cuestiones son los siguientes: Consulta: 04/12/2013

<http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>;

<http://lavanadeelia.wordpress.com/2011/09/27/redes-sociales-verticales-y-horizontales/>;

<http://red-social-sl.blogspot.com.es/2012/11/redes-sociales-horizontales-y-verticales.html>;

<http://marketingonline.ekontsulta.net/promocion-web/redes-sociales>; <http://hoyreka.com/tipos-redes-sociales/>

¹² Manual publicado en

<http://www.empodere.se/proyecto/documents/Manual%20de%20las%20Redes%20Sociales%20Tribuna%20del%20Consumidor.pdf> Consulta: 10/01/2014

contactos profesionales y seguir temáticas específicas. Ejemplo: Facebook, Twitter, Google +, Tuenti, MySpace, Hi5, etc.

Redes sociales profesionales o verticales: Son utilizadas con fines laborales, para promocionar profesiones u oficios y para encontrar personal y empleo. Ej.: LinkedIn, Xing y Viadeo.

Redes sociales de geolocalización: Permiten monitorear y compartir una ubicación. Ej.: Foursquare, Bliquo o Facebook Places.

Redes sociales de tipo temática o especializada: Recomendables según la profesión, gustos o aficiones, y también contenidos. Aquí encontramos redes sociales de vídeo, como YouTube o Vimeo; de fotografía, como Flickr, Fotolog o Instagram; de viajes, como Minube o Tripadvisor; de música o audio, Soundcloud o iVoox; de libros; de cine y TV; de motos; entre otras temáticas y contenidos.

En una clasificación similar Borja Urretabizkaia, del blog *IEB SCHOOL* (2012) ¹³, propone una interesante clasificación que consideramos abarca con mayor exactitud las tipologías de estas plataformas:

Redes sociales horizontales o generalistas: Son redes sociales dirigidas a un público general y que no se centran en un tema concreto. Entre las más populares encontramos Facebook, Twitter y Google+.

Redes sociales profesionales (dentro de las redes sociales verticales): Redes sociales que giran en torno al ámbito laboral. Son plataformas muy útiles para realizar contactos profesionales, recomendaciones profesionales, gestión del Curriculum Vitae o búsquedas laborales. Entre las más populares están LinkedIn o Xing.

¹³ El post puede consultarse en <http://comunidad.iebschool.com/marketingenredessociales/clasificacion-y-tipos-de-redes-sociales/> Consulta: 15/08/2013

Redes sociales de geolocalización: En estas plataformas la socialización y las relaciones se realizan en base a la localización física de los usuarios y lugares. Entre las más populares están Fousquare, Facebook Places y Google Places.

Redes sociales de contenidos: Son las redes sociales en las que las relaciones entre los usuarios están muy unidas a la generación y divulgación de contenidos de diferentes formatos: Fotografía: Flickr o Instagram; Vídeo: YouTube o Vimeo; Audio: Soundcloud o iVoox; Otros: Quora o Slideshare.

Redes sociales de ocio (relacionadas con las redes sociales verticales o temáticas): En estas redes los usuarios se unen en torno a diferentes ámbitos relacionados con el ocio. Aquí entrarían las plataformas sociales de libros, motos, viajes o videojuegos, entre otras.

Las clasificaciones anteriores pueden simplificarse aún más, dividiendo las redes sociales entre: generalistas, es decir las que se dirigen a un público general y no se centran ni en un tema ni un tipo de contenido concreto (Facebook, Twitter, Google+, Tuenti, etc.); y las especializadas, es decir, todas aquellas que se especializan en un tema, o bien en un tipo de contenido puntual (YouTube, iVoox, Flickr, LinkedIn, etc.) dentro de las cuales, a su vez, podrá distinguirse según tipo de contenido o tema (redes sociales de vídeo, audio, imágenes o bien profesionales, de geolocalización, etc.).

1.2.2 Descripción de las principales redes sociales

En este apartado realizaremos una descripción de las principales redes sociales utilizadas en España, tomando como punto de partida los datos aportados por el IV Estudio anual Redes Sociales citado anteriormente, en el que se presenta el siguiente gráfico que hace referencia a las redes sociales más utilizadas o visitadas por los internautas españoles:

Figura 3. IV Estudio anual Redes Sociales IAB-ELOGIA. Diapositiva nº7.



Fuente: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

Así, describiremos las principales características de las 10 redes más utilizadas en España según este ranking, agregando una descripción de la plataforma iVoox, ya que si bien no se encuentra en el gráfico, tal como se verá a lo largo de este estudio, es una de las redes sociales utilizadas por la radio universitaria española.

- **Facebook:** Es una red social generalista creada en el año 2004 y es actualmente la mayor red social del mundo con más de 1280 millones de usuarios activos en enero de 2014¹⁴. Esta red social es una plataforma en la cual los usuarios interactúan a partir de la conformación de una comunidad virtual, agrupada en torno a un perfil personal, una página o un grupo. Permite publicar contenido multimedia (imágenes, vídeo, enlaces) realizar comentarios, manifestar el interés por las publicaciones mediante el botón “me gusta”, compartir contenidos de otros y crear eventos, entre otras utilidades que varían según se esté interactuando desde un perfil, una página o un grupo.

¹⁴ Datos al mes de abril de 2014 publicados en el periódico económico español Cinco Días http://cincodias.com/cincodias/2014/04/23/tecnologia/1398284063_477857.html Consulta: 15/06/2014

Asimismo, Facebook ha incorporado recientemente la posibilidad de usar hashtags para etiquetar y buscar temas dentro de la plataforma un tema concreto. La red social se construye a partir de los “amigos” en torno a un perfil personal, o fans (seguidores) en torno a una página. Es importante tener en cuenta que Facebook distingue entre los perfiles, idóneos para el uso de personas individuales, que además deben usar su nombre real tal como recoge la política de uso de datos de Facebook¹⁵, y las páginas, que se reconocen como el instrumento adecuado para la presencia de empresas, instituciones, asociaciones u otros colectivos y para las que se desarrollan requisitos particulares¹⁶.

YouTube: Es la principal red social de vídeo en Internet, creada en el año 2005. Permite a los usuarios subir y visualizar vídeos en diferentes formatos y organizar los contenidos en listas de reproducción. Cada canal posee la opción de suscribirse al mismo y recibir mediante correo electrónico avisos de cuando se ha subido un nuevo contenido. Permite también realizar comentarios sobre los vídeos, manifestar el interés por ellos mediante el botón “me gusta” y compartirlos en otras redes sociales. En el año 2014, según datos proporcionados por la propia plataforma,¹⁷ YouTube es visitada mensualmente por más de mil millones de usuarios únicos y registra 100 horas de vídeo subidas cada minuto.

Twitter: Creada en el año 2006, Twitter es una red social generalista que permite publicar textos cortos de hasta 140 caracteres (incluyendo en estos los enlaces y la extensión del nombre de usuario) e interactuar con otros usuarios. La red social se construye a partir del seguimiento que hacemos de los usuarios que nos interesan mediante el botón “seguir” (*follow*) y de los usuarios que nos siguen (*followers*). Twitter es una de las redes sociales que más ha crecido en los últimos años y su uso se extiende especialmente entre usuarios de teléfonos móviles.

¹⁵ https://www.facebook.com/full_data_use_policy Consulta: 15/05/2014

¹⁶ https://www.facebook.com/page_guidelines.php Consulta: 15/05/2014

¹⁷ Datos consultados el 31/03/2014 en <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

Twitter permite realizar menciones de otros usuarios, marcar tweets como favoritos, compartir contenidos mediante la opción denominada retweet y usar hashtags para etiquetar y buscar temas dentro de la plataforma. Es una plataforma caracterizada por la inmediatez y la instantaneidad. En marzo de 2014, Twitter registraba más de 255 millones de usuarios activos¹⁸.

Tuenti: Es una red social española creada en 2006 y dirigida principalmente al público más joven, entre la adolescencia y los 20 años de edad, tal como lo refiere su nombre, una derivación de la palabra inglesa *twenty* que significa “veinte”. Es una plataforma similar a Facebook: permite publicar contenido multimedia, realizar comentarios, enviar mensajes privados, crear eventos, seguir páginas de nuestro interés, entre otras funcionalidades. Es una red social en decrecimiento, y en los últimos 6 meses de 2013, perdió el 58% de los usuarios¹⁹.

Google+: Es la red social generalista de Google, lanzada en el año 2011. Funciona de manera similar a Facebook ya que permite compartir contenidos multimedia, aunque la forma de organizar los contactos es mediante círculos que organizan distintos grupos de contactos para compartir el contenido con el grupo que deseemos, en cada caso. Esta red social, está asociada a una cuenta de Google mail del usuario. Es una red social en alza, que ha experimentado un particular crecimiento durante el año 2013, llegando a ocupar el tercer puesto entre las redes sociales más utilizadas en España con un 37,7% (un 7,6% más que el año 2012) según la *16 Encuesta a Usuarios de Internet* elaborada por AIMC, difundida en febrero de 2014.

LinkedIn: Es una red social profesional fundada en diciembre de 2002 y lanzada en mayo de 2003. Esta plataforma, permite la creación de un perfil profesional en el que se puede incluir, a modo de CV, la

¹⁸ Datos al 31/03/2014 publicados por el portal Trece Bits <http://www.trecebits.com/2014/04/30/twitter-ya-tiene-255-millones-de-usuarios-activos-al-mes/> Consulta: 15/05/2014

¹⁹ http://www.huffingtonpost.es/2014/01/23/tuenti-pierde-usuarios_n_4650434.html Consulta: 15/05/2014

experiencia de formación y trabajo del usuario. Asimismo, permite la creación de páginas de empresa, en las que las compañías pueden ofrecer productos o servicios. LinkedIn permite establecer contactos profesionales creando una red de relaciones que posibilita, entre otras utilidades, participar de grupos de discusión, realizar actualizaciones de estado, publicar imágenes, vídeos o documentos. Asimismo, ofrece la creación de cuentas gratuitas y de pago. Los usuarios de esta red también pueden buscar trabajo mediante un buscador en esa red social. En abril de 2014 LinkedIn registraba más de 300 millones de miembros en todo el mundo²⁰.

Badoo: Es una red social de citas o encuentros fundada en el año 2006 inaugurando un nuevo ámbito temático en las plataformas sociales. La plataforma, que se presenta a sí misma como “el mejor lugar para chatear, hacer contactos nuevos, compartir intereses y tener una cita”, permite ingresar a crear un canal directamente utilizando la cuenta de usuario creada en Facebook. En cuanto a los datos de su penetración, según señala Wikipedia²¹ “Badoo crece a un ritmo trepidante: 150.000 nuevas personas se registran en la web cada día” y según las estadísticas proporcionadas por la propia plataforma, esta red social posee actualmente 206 millones de usuarios en todo el mundo.

MySpace: Nacida en el año 2003, es una de las primeras plataformas sociales en alcanzar el éxito y algunos expertos coinciden en señalar que a partir de ella es que se produce el boom de las redes sociales. Como señala Fuetterer (2010: 68) My Space llegó a situarse como una comunidad online líder a nivel mundial y “millones de personas se formaron en el uso de redes sociales gracias a esta plataforma, aunque con el paso del tiempo, Facebook le ha arrebatado claramente el puesto” A partir de esta competencia, para poder continuar vigente, My Space se especializó en el arte y el entretenimiento, siendo muy utilizada con

²⁰ Fuente: LinkedIn <http://press.linkedin.com/News-Releases/333/LinkedIn-reaches-300-million-members-worldwide> Consulta: 18/05/2014

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Badoo> Consulta: 18/05/2014

fines de promoción musical. Como indica Fuetterer (2010: 69) “En esta plataforma podemos encontrar infinidad de músicos y artistas que muestran y comparten sus obras (...) De hecho, no pocos artistas han llegado a alcanzar la fama utilizando Myspace”. En el año 2013, My Space contaba con más de 25 millones de usuarios en todo el mundo.

Instagram: Es una aplicación gratuita de retoque fotográfico nacida en el año 2012 para iPhone y móviles con sistema Android que funciona como una red social de imágenes y vídeos. La plataforma se presenta a sí misma como una “manera rápida, bonita y divertida para compartir tu vida con tus amigos y tu familia” y explica así su funcionamiento: “Toma una imagen o un vídeo, elige un filtro (...) y luego postéalo en Instagram, es así de fácil”. Instagram permite, además, fácilmente compartir las fotos en otras redes sociales como Facebook y Twitter. Tal como señala Systrom²², uno de sus creadores, Instagram no fue la primera aplicación de retoque fotográfico ni la primera red social de fotos “pero sí fuimos los primeros en combinar ambas cosas”. Esta cuestión, además de la simplicidad del uso de filtros que retocan las fotografías al punto de hacerlas parecer profesionales, quizás sea una de las causas del éxito de esta plataforma que en su primer año de funcionamiento superó los 11 millones de personas²³. En la actualidad, Instagram cuenta con más de 150 millones de usuarios activos.

Flickr: Es una plataforma social de imágenes. Fue creada en el año 2004 convirtiéndose en uno de los primeros sitios para compartir fotos con la incorporación de herramientas sociales. Se define a sí misma como “una comunidad para compartir fotos que pone a disposición una forma fácil de publicar y compartir fotos en línea y añadir metadatos importantes y comentarios a las fotos”. Permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías en línea y seleccionar distintos tipos de licencia *creative commons*. Durante sus primeros años, Flickr fue el sitio

²² Artículo de Manuel Ángel Mendez, publicado en El País, 31/10/2011

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/10/31/actualidad/1320055263_850215.html Consulta: 16/05/2014

²³ http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/10/31/actualidad/1320055263_850215.html Consulta: 16/05/2014

de referencia en materia de redes sociales de imágenes, pero actualmente varios expertos coinciden en señalar la decadencia de la plataforma que no ha sabido adaptarse a su uso en dispositivos móviles, y ha sido de alguna manera desbancada por Instagram. De todos modos, Flickr cuenta con una alta cantidad de usuarios: los datos indicaban que en 2013 se trataba de más de 75 millones.²⁴

iVoox: Es una red social de audio creada en 2008, que permite subir y escuchar archivos de sonido, también denominada kiosco sonoro. La plataforma se presenta como “la mayor comunidad de audio a la carta en castellano”. Los archivos de audio pueden ser descargados, valorados, comentados, recomendados por los usuarios insertados en webs o blogs, enviados por e-mail e incluso ser descargados desde el teléfono móvil, todo de una manera asequible y sencilla sin necesidad de conocimientos técnicos por parte del usuario. Asimismo, es interesante destacar que iVoox posee una opción para compartir el archivo de audio en otras redes sociales como Facebook y Twitter, plataformas que no permiten que se adjunte a las publicaciones archivos de audio desde el ordenador (solo permiten imagen o vídeo), con lo cual esta utilidad proporcionada por iVoox es muy interesante sobre todo en el caso de Facebook, donde el archivo de audio se adjunta desde iVoox y permite ser escuchado sin tener que salir de Facebook (en el caso de Twitter el audio se adjunta como enlace). iVoox también permite suscribirse mediante RSS y posee, además, un directorio de radios online que permite escuchar en directo las emisoras desde esta plataforma. La plataforma también sugiere a sus usuarios audios de interés según sus últimas escuchas.

²⁴ Datos obtenidos de <http://marketingpymesonline.wordpress.com/2013/04/22/conoces-las-cifras-de-usuarios-de-los-diferentes-redes-sociales-en-2013/> Consulta: 12/05/2014

1.2.3 Actividad e interactividad en las redes sociales

A partir de las tipologías y características específicas de las redes sociales, y más allá de sus diferencias y particularidades, podemos decir que el proceso comunicativo en estas plataformas se da a partir de dos aspectos centrales: la actividad que el usuario tiene en su propio canal y la interactividad entre los diferentes usuarios. Asimismo, estos dos aspectos, darán lugar a un tercer componente de gran importancia: el interés que generan los contenidos en el entorno de cada plataforma y entre los usuarios de las mismas.

Así, la actividad estaría marcada por las actualizaciones que cada usuario hace en estas plataformas: la publicación de mensajes o contenidos multimedia. Por un lado, esta actividad puede observarse vinculándola a la cantidad de contenidos publicados por un usuario y su periodicidad o también por el tipo de contenidos que se publican. Cuestiones que darán una pauta de cuál es la actividad del usuario en la plataforma. Es necesario señalar aquí, que la actividad en cada plataforma, también queda sujeta a la lógica de funcionamiento de cada una de ellas. En este sentido, para obtener una mayor penetración, Twitter, por ejemplo, requerirá una actividad más alta, con más publicaciones que Facebook, dada la instantaneidad y fugacidad de los contenidos publicados, así como la gran cantidad de mensajes lanzados por los usuarios cotidianamente en esta red social. Por el contrario, Facebook requerirá una actividad más moderada, también dadas sus características, ya que una excesiva actividad podría producir una saturación de los seguidores. En esta cuestión, es interesante citar los datos publicados en un artículo del portal Puro Marketing²⁵ (en base a diversos estudios realizados en torno a la presencia de las marcas en Facebook) que indica que “la alta frecuencia de publicación desincentiva la interacción de los usuarios con las marcas en Facebook”. Así, el artículo menciona que el exceso de mensajes en esta plataforma (de una

²⁵ <http://www.puromarketing.com/42/14110/alta-frecuencia-publicacion-desincentivan-interaccion-usuarios-marcas.html> Consulta: 11/05/2014

misma cuenta) produce un rechazo entre los usuarios de Facebook. Adicionalmente, esta diferencia en torno a la actividad en Twitter y Facebook, también viene marcada por el hecho de que en Twitter el *Timeline* se actualiza en tiempo real, mostrando al usuario los contenidos según se van publicando, en tanto que en Facebook existe la opción de seleccionar si quieren verse las “últimas noticias” o las “noticias destacadas”, en este último caso Facebook mostrará las noticias a partir de un algoritmo según diversos parámetros (cuentas con las que más interactúa el usuario, por ejemplo) lo que indica que puede priorizar en el muro del usuario mensajes de días anteriores.

En cuanto a la interactividad, ésta se convierte en una cuestión de gran importancia, ya que marca el pulso de las relaciones de los usuarios con otros miembros de la plataforma, de manera mutua, en un ida y vuelta interactivo que, como hemos visto, es una cuestión inherente a la lógica de funcionamiento de las redes sociales. La interactividad puede observarse a partir de distintos indicadores según cada plataforma, pero en líneas generales es determinada por los contenidos generados que son compartidos por otros usuarios, por los comentarios realizados sobre las publicaciones o por la manifestación del feedback a través del “me gusta” o “favorito”, entre otros. Asimismo, la interactividad de los usuarios en torno a la actividad registrada en un canal, como hemos señalado, determinará el grado de interés efectivo que genera cada una de las publicaciones en estas plataformas. Una cuestión que se manifiesta de importancia fundamentalmente para la evaluación de las prácticas de comunicación en estos canales de aquellas personas, empresas, marcas o instituciones, que buscan aumentar su penetración en estas plataformas y que aplican, en muchos casos, planes integrales de gestión de la comunicación en ellas.

Estos aspectos, actividad, interactividad e interés generado, serán tenidos en cuenta en este estudio, a la hora de analizar la gestión de contenidos de las radios universitarias españolas en las redes sociales.

1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO EN LAS REDES SOCIALES

Los medios de comunicación y el periodismo encuentran, una vez más, un nuevo entorno comunicativo al que incorporarse y adaptarse.

Están adquiriendo una renovada expansión en las redes sociales en las que la sociedad civil, los grupos y las personas particulares orientan y dirigen los procesos comunicativos. Su relevancia es tal que las empresas mediáticas anteriores tratan de integrarlas en sus cibermedios para buscar nuevos mercados y nuevas modalidades de control sobre el ecosistema mediático (Cebrián, 2009: 10).

La penetración de las redes sociales en el ámbito comunicativo, cuestión que hemos desarrollado anteriormente, ha sido determinante para los medios de comunicación, más aún teniendo en cuenta que se trata de actores claves en el escenario comunicacional. Así, las redes sociales se convierten en una excelente plataforma para difundir la información, tanto desde sus propios canales en estas plataformas como también desde los canales de los usuarios individuales que con frecuencia publican en sus espacios contenidos producidos por los medios de comunicación. Según indica Noguera (2010, párr. 33) “el debate sobre la información de actualidad puede considerarse algo inherente a todas las redes sociales generalistas y agregadoras de contenidos, y se producirá al margen de que los medios quieran participar en él o no”. Algo de lo que los medios de comunicación han tomado nota, extendiéndose hacia las audiencias de estos nuevos canales.

Los medios se han dado cuenta de que la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas siguen creciendo, por lo que su intento de adaptación a estas nuevas rutinas de consumo de la información ha llegado, más que intentando traer a esas audiencias, llegando a donde ellas se encuentran (Noguera, 2010, párr. 28).

En el ámbito español según datos recogidos en el IV Informe anual sobre "Medios de comunicación en las redes sociales" elaborado por la consultora GAD3 en el año 2013²⁶, los medios de comunicación cuentan ya con 21 millones de seguidores en redes sociales, tras incorporar 8,8 millones en el último año. Una cuestión que demuestra cómo los canales de estos medios se han ampliado a las redes sociales, más allá de sus soportes tradicionales y de sus plataformas propias en la web.

Pero las redes sociales presentan nuevas características frente a los modelos de comunicación tradicionales y establecen nuevas prácticas en el ejercicio del periodismo en estos entornos, que atraviesan tanto la producción de los contenidos, como los procesos de interacción hacia aspectos de la gestión general de estas plataformas.

Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Los medios tradicionales, por su parte, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa en base a los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional. (Campos Freire, 2008, párr. 38)

Todas estas cuestiones se integran, entonces, en los nuevos modos de producción y gestión de los contenidos que medios y cibermedios realizan en el entorno de las redes sociales.

1.3.1 La producción de los contenidos

En cuanto a las formas de producción, las redes sociales requieren la adaptación del mensaje (y el lenguaje) según las especificidades de cada una. Esta cuestión demanda conocer en detalle

²⁶ El estudio puede consultarse en <http://www.gad3.com/es/noticias#/los-medios-superan-los-21-millones-de-seguidores-en-redes-sociales> Consulta: el 20/03/2014

las posibilidades y limitaciones de cada plataforma, así como también su lógica de funcionamiento. No será lo mismo producir un contenido para Facebook, en el que podemos utilizar texto, imágenes o vídeo que se visualizan desde la misma plataforma, que hacerlo para Twitter en donde el mensaje se ve limitado a 140 caracteres y a lo sumo nos permite la incorporación de un archivo multimedia mediante un enlace o bien simplemente un enlace mediante el cual acceder a otros textos, imágenes, vídeos o audios, fuera de la plataforma. Todo esto, en un entorno en el que se produce, y que demanda, un flujo constante e ininterrumpido de información. Como explica Fidalgo (2012: 132) “Están cambiando los roles y las formas de comunicación apareciendo lo que podríamos llamar el comunicador digital permanente, que está conectado en tiempo real y que hace un uso muy intensivo de la Red”.

Asimismo, los criterios inherentes y definitorios de la profesión periodística deben mantenerse teniendo en cuenta algunas cuestiones específicas que van a determinar las nuevas rutinas productivas.

Hay que recordar que la ética periodística hay que mantenerla, recordar que es una publicación pública que llega a una mayor audiencia y no somos conscientes que tenemos que mantener una relación profesional con los usuarios, que no es un medio adecuado para exclusivas, que hay que contrastar datos pues a veces hay usuarios que comunican informaciones a través de las redes sociales y son rumores que no están contrastados. La labor del periodista es filtrar la información (Bernal Triviño, 2011²⁷).

De esta manera, para el periodista, es fundamental el conocimiento de las plataformas sociales en (y con) las que ahora trabaja.

²⁷ Conferencia impartida por Bernal Triviño para ATR Andalucía, transcripción disponible en http://www.academia.edu/1110814/Redes_sociales_y_medios_de_comunicacion._Un_reto_y_una_oportunidad
Consulta: 03/08/2013

Desde el punto de vista de la audiencia, muchos internautas, utilizan las redes sociales, en algunos casos, sin saber el verdadero concepto de la tecnología que usan. Pero cada vez más descubren que pueden crear diferentes tipos de contenidos. Y los periodistas deben ser los primeros en conocer los entresijos de los nuevos entornos que encierran MySpace, Tuenti, Hi5 o Facebook, aplicaciones con las que la nueva audiencia interactúa a diario. (Flores Vivar, 2009: 74)

En cuanto a los contenidos de los medios de comunicación en las redes sociales, estos pueden ser muy variados y estarán condicionados, también, a la lógica de uso de estos espacios.

La arquitectura social de estas redes es idónea para la gestión de la última hora (Breaking News), la búsqueda de nuevas fuentes y por tanto, la constante contextualización de los contenidos en espacios mucho más sociales y dinámicos que los ofrecidos por los cybermedios (Noguera, 2010, párr. 55).

Así, la vehiculización del contenido en estos espacios sociales y dinámicos está íntimamente vinculada a las relaciones con las audiencias.

Al tratarse de espacios esencialmente gestores de contenido ajeno y no de productores, la eficacia y el éxito de las redes sociales suele venir determinado por su sencillez e intuición para agregar hipertexto, vídeo e imagen entre otros recursos. Es decir, por su facilidad para presentar contenido multimedia y todo ello, en forma de relaciones personales. De este modo, comienza una secuencia lógica donde todos los contenidos derivan hacia intentos de socialización (los “contactos” se denominan “amigos”, “fans”, “seguidores”...). De este modo, es sin duda el entretenimiento y la información de actualidad el contenido que mejor se adapta a esos fines (Noguera, 2010, párr. 29).

Es por ello que será clave para los periodistas contar con la intuición y la experiencia, y también con los datos estadísticos, para seleccionar los contenidos que puedan ser de interés a sus seguidores

sociales y que pueden enmarcarse no sólo en diferentes sistemas expresivos sino también en variados géneros, entre los que el entretenimiento y la información adquieren protagonismo. Como recuerda Campos Freire (2008, párr. 9), “las redes generalistas reparten su orientación o especialización entre el entretenimiento, generado por los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada”. Y es que las nuevas formas de producción de los contenidos se entranan con las nuevas formas de participación de la audiencia.

La innovación en estos espacios hacia narrativas periodísticas, ya sean nativas o adoptadas, es más que predecible en tanto que muchos de sus usuarios configurarán parte de su agenda a través de lo que llegue de sus contactos. Por tanto, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en su tarea de garantes de fuentes de calidad en un espacio que, de nuevo, estará caracterizado por la sobreabundancia de información, donde la confianza entre pares no será suficiente (Noguera, 2010, párr. 47).

Hay que tener en cuenta que en estos espacios, los contenidos se extienden, se replican, se comparten, se recomiendan y circulan de una manera voraz y continua no sólo entre los seguidores de una misma plataforma sino, a su vez, entre los “amigos” o “seguidores” de los usuarios que forman nuestra comunidad en cada plataforma. En este sentido, cuidar la calidad de los contenidos es central, como afirma García Lastra (2012:170) “En el nuevo ecosistema digital el usuario es el rey pero el contenido es el trono”.

A partir de todo lo expuesto, entendemos que es crucial para el periodismo y los medios de comunicación, una concepción integral del fenómeno que entrañan las redes sociales y de las implicaciones que las acciones comunicativas, y periodísticas, tienen en este contexto, que ahora es parte inherente de la comunicación cotidiana y se basa en un modelo que combina la comunicación con las relaciones sociales

virtuales. De esta manera, citamos nuevamente a Noguera que se refiere con interesantes consideraciones a esta cuestión:

Adentrarse con naturalidad y explotar al máximo las posibilidades periodísticas de las redes sociales es aún una tarea pendiente, algo por hacer (*To Do*) en el ciberperiodismo, que costará esfuerzos más conceptuales que técnicos. Y en buena medida, tal vez porque la redefinición del periodismo en sí mismo está en juego. Mientras esto no se consiga, seguiremos inmersos en una fase de mera metainformación en la prensa sobre estas redes, información sobre información, fascinación por las formas sin adentrarnos en la utilidad de los contenidos y las narrativas propias de los nuevos formatos y canales. Es cierto que en la evolución de la figura del periodista los condicionamientos técnicos han marcado su desarrollo, pero paradójicamente, Internet conlleva más retos actitudinales que los basados en meras aptitudes tecnológicas (Noguera, 2010, párr. 15).

1.3.2 La interactividad

En este complejo entramado de comunicación y relaciones sociales en torno a una comunidad virtual, el aspecto de la interactividad tiene especial relevancia en la lógica de funcionamiento de las redes sociales. Una cuestión que debe ser atendida por los medios de comunicación en estas plataformas.

Los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria (Lara, 2008²⁸).

Y es que la interactividad es pieza clave tanto en la comunicación en las redes sociales como en la conformación de comunidad a través de ellas. Y, más aún, esta interactividad influye directamente sobre los contenidos ya que se trata de compartir con los usuarios contenidos propios, pero también de aprovechar y socializar contenidos ajenos. Así,

²⁸ Post *Los medios de comunicación como redes sociales*, disponible en <http://tiscar.com/2008/09/03/los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales/> Consulta: 07/01/2013

como apunta Noguera (2010, párr. 67) existe una “predisposición a convertir los espacios de las redes sociales en lugares de ida y vuelta, de tránsito, y no sólo como agregación de contenidos propios”. Este ida y vuelta, permitirá también conocer cuál es el curso de los contenidos generados o bien cuáles son los contenidos que dominan en cada momento el escenario comunicativo de las redes sociales. En este sentido, la periodista Esther Vargas²⁹, señala que las redes sociales son un canal para interactuar con la audiencia y se convierten en plataformas claves para conocer por dónde van las tendencias de gustos y preferencias de nuestro público, para lanzar encuestas, para aprovechar contenidos y materiales que puede hacer llegar la audiencia a través de estas redes, para hacer consultas y trabajar en colaboración. Así, en estas plataformas se establece un diálogo virtual, que conecta a medios y periodistas entre sí y con su público, pero también con sus fuentes, en suma, con el total de sus seguidores en estas plataformas.

La mayor potencialidad de las redes sociales está en la conversión del periodismo (o cuando menos de una parte de éste) hacia un modelo más colectivo y transparente con y para sus fuentes, y por supuesto con sus audiencias (Noguera, 2010, párr. 55).

Las redes sociales son espacios privilegiados para la conversación interactiva, es decir, mediada por las nuevas tecnologías. Los usuarios ya no son pasivos, no sólo consumen un contenido, interactúan con él, lo comentan, lo comparten, lo valoran, manifiestan su interés y hacen preguntas. Es así, como la interactividad con los usuarios se convierte en pieza clave y surge la necesidad de mantener este diálogo desde los medios de comunicación, conversar con lo usuarios y, sobre todo, contestar a sus preguntas e inquietudes. Es parte de la lógica de estas plataformas.

²⁹ Palabras vertidas por la periodista Esther Vargas en un Webinar sobre Periodismo y Redes Sociales organizado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) en enero 2011.

En este sentido, es interesante citar aquí los resultados de un estudio denominado Tuitexperimento, realizado entre noviembre de 2012 y marzo de 2013³⁰, cuyos resultados destacan una baja interacción de los medios de comunicación españoles con sus seguidores en Twitter. En este sentido, tal como afirma Peláez, uno de sus autores, "Los medios españoles utilizan Twitter para difundir su contenido, para retuitear sus cuentas y las informaciones de sus periodistas, no para conversar con sus lectores". Para llegar a esa conclusión, Peláez y otros 13 twitteros enviaron preguntas mediante twitter a los canales de 22 medios de alcance nacional. Como explica un artículo publicado por *Finanzas*³¹ "cada medio recibió 12 tuits en los que se les preguntaba sobre noticias publicadas, se solicitaba información corporativa, se hacía alguna crítica constructiva o sugerencia y se pedían recursos que complementaran una información". Así, de los 264 tweets enviados, solo 32 (el 12,2 por ciento) obtuvieron respuesta. Asimismo, casi el 60 por ciento de los medios, 13 de los 22 estudiados, no contestó a los tweets enviados. En este sentido, Peláez señala que las redes sociales son "canales perfectos para difundir contenidos" pero destaca que deben sustentarse en la interacción entre los usuarios.

1.3.3 La gestión de los contenidos

Como hemos visto anteriormente, la gestión de los contenidos de los medios de comunicación en las redes sociales, estará determinada por la actividad e interactividad que se geste en estas plataformas. Asimismo, estas cuestiones serán las que incidan en el interés que los contenidos generen, que se relacionará directamente con el grado de difusión y llegada que los mismos obtengan en estas plataformas.

Así, ejercer el periodismo en las redes sociales desde los medios de comunicación, viene asociado a la necesidad de planificación del

³⁰ <http://tuitexperimento.com/> Consulta: 12/12/2013

³¹ http://www.finanzas.com/noticias/empresas/2012-04-16/703487_medios-comunicacion-espanoles-ajenos-conversacion.html Consulta: 13/12/2013

trabajo en estas plataformas, de establecer rutinas y procedimientos para la gestión de los contenidos y para la interacción con las audiencias. En suma, de implementar estrategias de gestión de la comunicación en estas plataformas.

La obligación de diseñar estrategias globales de actuación en estas redes, más allá de por simple “moda”, para integrarlo en sus rutinas redaccionales con múltiples objetivos: captación de fuentes, retroalimentación de la Última Hora publicada, creación de espacios de autoría múltiple, rastreo y seguimiento de conversaciones, establecer puntos de contacto con la audiencia, etc. (Noguera, 2010, párr. 33).

Así, el establecimiento de estas estrategias de gestión viene acompañado de la implementación de nuevos papeles de los emisores de contenido en estas plataformas. En este sentido, Noguera (2010, párr. 40) destaca la emergencia de un nuevo papel de los medios de comunicación en este contexto, y señala que “la tradicional autoridad del medio de comunicación como filtro debe intercambiarse con un nuevo rol, el de gestor de comunidades y conversaciones, ya sea en sus propias redes o en externas”.

Noguera, retomando conceptos desarrollados por Tíscar Lara (2008), explica los cinco requisitos que los medios deben cumplir si quieren consolidar sus redes sociales entre la audiencia:

- Conectividad: Desarrollar una relación de proximidad no sólo a partir del diálogo, sino también de contextos comunes que generen la suficiente confianza como para que los lectores diseñen sus propias redes y colaboraciones.
- Servicio: Superar la oferta informativo con productos adaptados para integrarse en los procesos informativos de medios ciudadanos (widgets, liberaciones de código, aplicaciones para Facebook).

- Participación: Ésta debe ser abierta y de calidad, lo que implica establecer canales de retorno y ser ubicuos, con prácticas más relacionadas con la apertura de formatos y licencias que con la idea de “encerrar” a los usuarios.
- Orientar y dinamizar: La mera habilitación de tecnología que permite la participación no significa que ésta sea de calidad. Si el medio quiere un verdadero criterio social crítico debe dinamizarlo y gestionarlo, con el nuevo rol de mediador entre públicos y profesionales que se le presupone a todo medio de comunicación.
- Gestión del conocimiento: La mencionada gestión implica un esfuerzo por poner en valor aquellas aportaciones de calidad, diseñando incluso espacios de contacto entre aquellos miembros de la comunidad más motivados y activos. (Noguera, 2010, párr. 41)

Surge así, la figura del *community manager*, gestor de comunidades virtuales o responsable de medios sociales, que es a la vez gestor del contenido y de la comunidad en las redes sociales. En este sentido, la Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine (AERCO) define al *community manager* como

Aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. (Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine, 2013³²)

En este sentido, la AERCO plantea entre las funciones y responsabilidades básicas de un *community manager* las de escuchar a los usuarios, responder rápida y apropiadamente, transmitir la información que se recoge en estas plataformas de manera interna, y

³² <http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/> Consulta: 11/12/2013

conectar a los usuarios con el área correspondiente de la empresa cuando no pueda darse respuesta a alguna inquietud. En este contexto, los medios de comunicación van incorporando esta figura en sus redacciones, un perfil que aún se encuentra en construcción. Tal como señalan Pichihua y Vargas (2013) “ser Community Manager pronto será una pieza más en el engranaje de toda redacción. Será tan común como lo fue el titulero en tiempos sin Internet, el corrector de estilo (...), el redactor de Política o el jefe de Arte”. Para Nacho de la Fuente, *community manager* del periódico *La Voz de Galicia*, el trabajo de esta figura:

Consiste principalmente en actuar de interlocutor con los lectores, en ser la voz de la empresa en Internet, tanto para darle visibilidad a los contenidos como para hacer de puente entre la redacción y la audiencia. Debe prestar especial atención a las redes sociales gestionando y dinamizando las conversaciones que se producen en las comunidades online. Y sobre todo, debe escuchar (De la Fuente, 2011³³).

Así, el *community manager* de un medio de comunicación es pieza clave de la relación del medio con las audiencias sociales, pero también es quien se encarga de planificar y gestionar los contenidos. En este sentido, debe hacerlo aplicando las destrezas periodísticas y técnicas en el contexto digital, como señala Flores Vivar (2009:80) “saber llegar a las masas, ejercer influencia y sobre todo, tener destrezas y habilidades tecnológicas son los condicionantes para formarse en este perfil”.

La elaboración de manuales de estilo y usos de las redes sociales en un medio de comunicación también es una acción que debería acompañar a las estrategias de comunicación en las redes sociales, y ya son varios los medios de comunicación que están elaborando este tipo de materiales. Un ejemplo de ello, es el *Manual de Estilo de RTVE.es* que

³³ Conceptos vertidos por el periodista en una entrevista publicada en el portal CdP disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/03/07/el-community-manager-de-un-medio-debe-surgir-de-la-propia-redaccion/> Consulta: 10/12/2013

indica que las redes sociales deben ser uno de los principales espacios para la distribución de su contenido, tal como recoge un artículo publicado por el portal Clases de Periodismo³⁴ (2011). El artículo señala que este manual “además de especificar las características de la información que debe ofrecer *RTVE.es*, precisa las normas de participación de los usuarios” e incorpora la necesidad de recoger las opiniones y comentarios de los usuarios de estas plataformas, a través de encuestas y hasta incorporando preguntas de la audiencia en las entrevistas digitales.

A partir de las cuestiones observadas, vemos los distintos factores que intervienen en la reformulación del rol de periodistas y medios de comunicación en el contexto de las redes sociales.

El debate sobre el papel de las emergentes redes sociales en Internet también ha llegado a las redacciones de las principales cabeceras de medios. No sólo para afrontar un nuevo tipo de fuentes a disposición del periodista o plantear a éste pautas mínimas de conducta de los redactores, sino también, para redimensionar el papel del medio como gestor y mediador de contenidos en la Red (Noguera, 2010, párr. 9).

Finalmente, es interesante señalar que la gestión de contenidos en las plataformas sociales, en el caso de los medios de comunicación así como de toda empresa o institución que desarrolle una estrategia de comunicación en estas redes, debe ser acompañada por un seguimiento del trabajo en las plataformas, así como de un análisis de la penetración que los contenidos obtienen en este contexto, sobre todo para observar si los objetivos planteados se están cumpliendo y cuál es la respuesta de los usuarios. Todas estas cuestiones se encuadran en esa labor de “escucha” a la que nos hemos referido anteriormente y que es señalada por distintos autores como una labor fundamental en las redes sociales. La monitorización y análisis de estas plataformas

³⁴ El artículo puede consultarse en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/01/03/manual-de-estilo-de-rtve-considera-redes-sociales-como-canal-para-distribuir-contenidos/> Consulta: 10/12/2013

servirán, además, para perfeccionar la estrategia a partir de datos concretos. La importancia de la medición de indicadores en las redes sociales sirve a estos cometidos y se vincula con los objetivos planteados:

Principalmente para conocer si se han alcanzado los objetivos marcados antes de aterrizar en estas plataformas sociales. Lograr más interacción con los usuarios, incrementar las ventas online, ampliar al máximo la audiencia (...) la monitorización concluye en resultados y, por ende, en 'retos' conseguidos (...) la medición en redes sociales ha de servir para escuchar a los potenciales clientes. No sólo para detectar qué se dice sobre la marca o las necesidades de los usuarios, sino para conocer el sector en el que se desenvuelve la empresa o su competencia más directa (Portal *BBVA con tu empresa*³⁵).

Esta medición puede hacerse en torno a un sinfín de indicadores pero, todos los cuales, deben referirse a los tres aspectos claves que hemos mencionado anteriormente: la actividad, la interactividad y el interés generado por los contenidos en estas plataformas. Indicadores que pueden obtenerse a partir de los datos proporcionados por las propias plataformas o bien mediante la aplicación de diversas herramientas en línea. Una tarea que también es asignada al *community manager* o gestor de contenidos en redes sociales.

³⁵ Artículo *Monitorizar en las redes sociales: la importancia de medir*
<http://www.bbvacontuempresa.es/marketing/monitorizar-las-redes-sociales-la-importancia-medir> Consulta:
09/12/2013

2.

LA RADIO EN INTERNET

2.1 DE LA RADIO EN INTERNET A LA CIBERRADIO

Para referirnos a la radio en el contexto de Internet, debemos tener en cuenta que nos encontramos frente a un medio de comunicación que durante la mayor parte de su historia ha sido protagonista exclusivo de las ondas y que se ha valido del sonido como su lenguaje distintivo y primario, definido por Armand Balsebre como:

El conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes (Balsebre, 1996: 27).

Un concepto que, como veremos a lo largo de este capítulo, no está reñido con la nueva concepción de la radio en el contexto actual, pero que, a partir de Internet y las nuevas tecnologías se reconfigura desde una transformación sustancial de los modelos de comunicación radiofónica tradicionales que, asimismo, traen consigo nuevas formas de producción, circulación, consumo y apropiación de sus contenidos.

La incorporación de la radio a Internet, y su presencia e integración en la red de redes, es un proceso que comenzó hace casi 20 años. Como indica Franquet (2004) “Las primeras experiencias de bitcasters en el estado español fueron llevadas a cabo en 1995. Estas iniciativas pioneras se desarrollaron de forma paralela a los inicios de la radio en Internet en el resto del mundo”. Algo que, según indica, fue

posible “gracias a la popularización de la tecnología de reproducción en tiempo real *streaming*”.

La presencia de la radio en Internet es, sin lugar a dudas, una de las grandes transformaciones del medio, unida a su digitalización.

La radio se convierte en digital cuando la información sonora se traduce al lenguaje binario de unos y ceros. La radio digital presenta tres variantes tecnológicas según sea el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrena y la radio web (Gabino Campos y Pestano, 2004, párr. 2).

Refiriéndonos puntualmente a la radio web vemos que aparecen diferentes casos. Uno de ellos es la emisión en Internet de radios que transmiten también de forma analógica y que han extendido su presencia y emisión a través de la web (ampliando incluso en Internet los servicios o los contenidos que brindan de forma analógica y experimentando en algunos casos nuevas fórmulas, como veremos más adelante). Otra de sus variantes, es la presencia en Internet de emisoras surgidas especialmente para esta plataforma, es decir, a partir de las posibilidades tecnológicas que ofrece la red, han surgido emisoras que transmiten sólo por Internet, sin hacerlo de forma analógica en AM o FM. Entre las emisoras en Internet, encontramos, asimismo, algunas que realizan transmisiones en directo vía *streaming* y también, como veremos, a partir de nuevos modelos radiofónicos utilizando servicios de podcast y experimentando con nuevas formas de emisión de contenidos.

Los datos relativos a la penetración del Internet entre la población y la expansión de la utilización de conexiones de banda ancha animan a los radiodifusores a emprender iniciativas tendentes a captar nuevas audiencias. El desarrollo tecnológico consolida nuevas plataformas y las empresas del sector radiofónico empiezan a experimentar en ellas. Al inicio, los emisores optaron por mantenerse a la expectativa frente a la evolución de Internet y con una postura tímida frente a la innovación.

En un segundo estadio, las empresas aceptaron como inevitable el fenómeno de popularización de la red y se implicaron en experiencias nuevas que tenían como elemento matriz el producto radiofónico clásico. El foco y los recursos se destinan a las implementaciones en el entorno web, desde desarrollos de portales informativos a sistemas de *podcast* (Franquet, 2008: 30).

Al estudiar las variantes de la radio en Internet, Cebrián Herreros (2008: 24-25) propone las siguientes denominaciones para lo que, entiende, son diferentes estadios del fenómeno:

- **Radio por Internet:** Se refiere a una concepción instrumental de Internet como un mero soporte de difusión (en esta categoría incluiríamos a las emisoras que utilizan la web sólo para emitir *online* el mismo contenido que emiten de forma analógica).
- **Radio en Internet:** Tiene una doble orientación: por una parte, la apertura de la radio tradicional para incorporar componentes propios de Internet como los correos, *chats*, foros y otras modalidades de participación cibernética. Por otra, desde la apertura de Internet para recoger las aportaciones de la radio y del audio tradicionales como los archivos de audio, contenidos musicales o el acceso a la programación de las emisoras.
- **Ciberradio:** Recoge las aportaciones de la radio tradicional y la modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros mediante diversas fragmentaciones para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada. La orientación es hacia la creación de unas ofertas específicas y distintas a la radio tradicional. Implica una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las especificidades de Internet.

Las etapas previamente señaladas de la situación de la radio en Internet, y el desarrollo que ha tenido, son explicadas en palabras de Cebrián Herreros de la siguiente manera:

Se inició el proceso mediante el volcado de la programación de la radio tradicional en Internet, es decir el uso de Internet como mero instrumento, como otro sistema más de difusión. Posteriormente, se pasó a una situación de creación de emisoras dentro de Internet para resolver el problema de la restricción radioeléctrica, que no permite que todo el mundo pueda difundir. A partir de Internet, cualquier persona particular puede crear su propia emisora, pero inicialmente estas emisoras copiaron los mismos modelos de la radio tradicional. Y, posteriormente, se ha pasado ya a una fase en la que la programación radiofónica adquiere otro tipo de planteamientos, de fragmentaciones, sea por programas, sea por secciones dentro de cada programa, por entrevistas, por crónicas, por reportajes, etc., para que sea el usuario, en un tiempo distinto al de la emisión, el que pueda acudir a buscar esa información y que, además, pueda hacerlo interactivamente, bien con la máquina, bien con la propia información o bien con otros usuarios para entablar un diálogo, un debate en torno a un contenido (Cebrián Herreros, 2010³⁶).

Así, vemos que superada una primera etapa en que la radio vio a Internet tan solo como un instrumento mediante el cual reproducirse a sí misma en un nuevo soporte, y de un segundo momento en el que encontró un canal que podía utilizar en reemplazo de las ondas, llegó una tercera etapa de cambio trascendental. La evolución de la propia Internet, el uso creciente de esta plataforma, el aumento de las audiencias en la red y el nuevo perfil de éstas, fue planteando la necesidad de aportar en Internet algo que fuera más allá de la información institucional o de la escucha en tiempo real de la programación en directo vía *streaming*. De esta manera, la radio comenzó a ofrecer en la red, además de informaciones institucionales, periodísticas, de servicio o de la programación, archivos de audio

³⁶ Palabras de Cebrián Herreros en una entrevista realizada por la autora de esta tesis doctoral y publicada en la revista *Tram(p)as de la comunicación*, citada en la bibliografía de este trabajo.

también disponibles a partir de sistemas de búsqueda, almacenamiento y podcast (Casajús, 2012).

En la actualidad, según el estudio *La Radio: Tradicional vs Online* elaborado por la AIMC³⁷, en el ámbito español la radio a través de Internet es consumida cada mes por más de 11 millones de usuarios, que representan el 47,2% de los internautas. El informe también señala que el 69% de los oyentes de radio a través de Internet accede desde la página web de la cadena o emisora, lo que facilita también a los usuarios acceder a otro tipo de contenidos. En este sentido, los más demandados son las noticias de actualidad (72%), búsqueda de emisiones anteriores de esa cadena o podcast (46%) e información relativa a la cadena o emisora (32%). En cuanto al modo de consumo de radio a través de Internet, las escuchas en diferido son menores en comparación con las escuchas en directo, representando sólo el 4% del tiempo dedicado al consumo de radio a través de la red.

Esta evolución histórica hacia la situación actual es resultado de un entramado de factores vinculados en primer lugar a las nuevas tecnologías, como motores que impulsan fuertes cambios en los procesos de producción, emisión, distribución, recepción y apropiación de los contenidos radiofónicos en torno a nuevos aspectos sociales y culturales, que han atravesado, y atraviesan, la configuración de este medio de comunicación hacia la concepción de un nuevo modelo radiofónico. Para comprender estos cambios en relación con la radio, analizaremos los principales aspectos que han sido claves en la reconfiguración del nuevo modelo de comunicación radiofónica a partir de Internet.

³⁷ <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradiciona-vs-Online,196-.html> Consulta: 14/12/2013

2.2 EL MODELO MULTIMEDIA E INTERACTIVO

La radio en Internet se inscribe en un contexto de convergencia. En esta convergencia, la radio convive y se integra con otros medios de comunicación y sus lenguajes, hacia un modelo multimedia.

En el actual proceso de convergencia mediática y tecnológica, la radio ha pasado de la exclusividad del medio auditivo a ampliar sus horizontes hacia un ámbito mucho más amplio en el que converge con otros medios, con otras fórmulas y servicios multimedia propiciados por la TIC (Ortiz Sobrino, 2012: 3).

De esta manera, Cebrián Herreros (2010:20) señala que “No hay que asociar la ciberradio exclusivamente al sonido, sino que también hay que considerar las ofertas que efectúa mediante otros sistemas expresivos, como la escritura”. Así, se plantea una modificación sustancial del modelo tradicionalmente unisensorial de la radio basado en el audio como sistema expresivo único. La ciberradio utiliza ahora también un lenguaje que le era ajeno en las ondas: atiende al nuevo lenguaje multimedia y utiliza en la red ya no sólo el sonido, sino además las imágenes, el texto y el vídeo.

Es más que radio, es sonido contextualizado con imagen e información escrita, además de la emisión estricta de la programación convencional que oferta cada una de las cadenas radiofónicas en Onda Media o Frecuencia Modulada. Por eso, en Internet descubrimos dos tipos de prestaciones sonoras: la radio en sentido estricto, tal y como la conocemos, con una emisión continuada y una programación estructurada sujeta a una temporalidad y, por otro lado, una serie de informaciones escritas sobre diversos contenidos, apoyadas por imágenes y enriquecidas con material sonoro (Rodero Antón, 2002: 1).

Aunque debe tenerse presente que, en este modelo multimedia, la radio aún continúa teniendo una identidad asociada al sonido que no debe perder.

Estas nuevas tecnologías suponen, pues, un cambio fundamental en el concepto, uso y tratamiento de la radio, que se transforma, con la ciberradio, en un nuevo ser, distinto del que era, ya que adquiere imagen y texto, pero no por ello debería perder su identidad de comunicación sonora en aras de una aparente virtualidad de su dimensión como expresividad visual, porque esto seguramente la llevaría a quedar confundida en el espacio de otras realidades multimedia, de otros cibermedios (González Conde, 2010: 52).

Asimismo, a partir de su inserción en la web, la radio se ve imbuida de los elementos de Internet: la navegación, la hipertextualidad y la interactividad. Se trata de una radio que incorpora las especificidades de Internet. Como explica Cebrián Herreros (2006³⁸) “La ciberradio se define por el empleo del protocolo de Internet adaptado a la distribución de los sonidos y con todos los componentes de Internet de interactividad, navegación e hiperenlaces sonoros”. Así, la navegación y la hipertextualidad permiten que la radio en Internet presente esta apertura hacia la interactividad. En la ciberradio unos contenidos remiten hacia otros y posibilitan que el usuario organice el recorrido mediante el cual obtiene, consume, se apropia o reutiliza un contenido radiofónico. El usuario navega la web y busca, mediante un recorrido hipertextual, lo que quiere obtener en cada caso. Como destaca Cebrián Herreros (2008: 12) “La interactividad en la ciberradio es un elemento definidor”. El nuevo modelo radiofónico es un modelo interactivo en el que diferentes contenidos se ponen a disposición del usuario mediante un programa informático que así lo permite y posibilitando que con ellos diversos usos. Retomando a Cebrián Herreros (2008: 40) “la

³⁸ Conferencia de Cebrián Herreros en el III Congreso de Historia y Periodismo especializado. Transcripción en https://archive.org/stream/MarianoCebrianLaRadioEnLaSociedadDeLaInformacion/mariano%20cebrian%20la%20radio%20en%20la%20sociedad%20de%20la%20informacion_djvu.txt Consulta: 05/01/2014

interactividad es un diálogo mediante un programa informático entre una persona y una máquina, con unos contenidos o entre varias personas mediante máquinas” y, tal como indica, en este diálogo interactivo entran en juego diversos componentes comunicativos tales como: la mediación técnica informática y telemática en redes fijas e inalámbricas o móviles, el almacenamiento de contenidos (radioteca o archivos sonoros), la modificación de los espacios y tiempos en el uso de contenidos.

De esta manera, la radio adquiere un nuevo modelo multimedia e interactivo que trae aparejados cambios significativos tanto en la forma de producción de los mensajes radiofónicos como en las formas de uso y apropiación de estos por parte de los oyentes, ahora usuarios, de los contenidos radiofónicos.

2.3 CAMBIOS EN LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE LOS CONTENIDOS RADIOFÓNICOS

El fenómeno de la radio en Internet significa un cambio profundo en las formas de hacer y de consumir radio, y una ruptura en la concepción tradicional del medio que plantea un nuevo modelo comunicacional.

Modifica la concepción y las prácticas de la comunicación radiofónica hasta constituirse en un modelo interactivo avanzado aunque sin sustituir a los anteriores, ya que se acumula a ellos. Se mantiene el modelo tradicional en el que el usuario se siente satisfecho con lo que alguien le ofrece y, a la vez, se incorpora el modelo interactivo para quienes desean buscar por iniciativa propia los contenidos e incluso entablar diálogo o compartir contenidos con otros usuarios (Cebrián Herreros, 2008: 11-12).

En el ámbito específico de la producción radiofónica, la llegada de Internet aportó numerosas herramientas para el profesional del medio y ha facilitado de alguna manera distintos procedimientos de su trabajo

tales como la edición, la investigación, la grabación, la distribución y el intercambio de las producciones (López Vigil, 2010)³⁹. Pero, al mismo tiempo, trajo aparejados cambios significativos en la elaboración de los mensajes radiofónicos ya que Internet demanda una nueva forma de comunicar. Como indica Franquet (2008) la radio se sumerge en “mutaciones productivas derivadas de los continuos desarrollos tecnológicos y que están provocando variaciones importantes en la organización y en las rutinas productivas de los profesionales”. Así, el periodista radiofónico ya no deberá elaborar las producciones atendiendo solamente a su emisión en las ondas, ahora deberá tener en cuenta también los nuevos soportes digitales en los que la radio se encuentra en el entorno de Internet, como señala Cebrián Herreros (1998) se hace necesaria “la adecuación de los contenidos informativos a las nuevas exigencias técnicas y expresivas”. Ya no se trata solo de sonido, el modelo multimedia implica pensar las producciones radiofónicas atendiendo también a otros sistemas expresivos: el texto, la imagen o el vídeo. Como indican López Vidales y Ortiz Sobrino (2011) los nuevos perfiles profesionales “responden a un objetivo de polivalencia y multifunción para atender al nuevo escenario multisoporte de los medios y al nuevo escenario de la digitalización de los sistemas de producción”. Así, los nuevos perfiles en el ámbito radiofónico:

Deben responder al objetivo de polivalencia y multifunción que demanda el nuevo escenario multisoporte de la radio. Los nuevos profesionales de la radio están capacitados para elaborar contenidos simultáneos para diferentes canales, como la Web 2.0, y han asumido muchas competencias que antes correspondían a otros perfiles profesionales de la cadena productiva: operación de equipos, gestión y uso de bases de datos y archivos, etc. Ahora, la mayoría de los perfiles tradicionales vinculados a la producción de contenidos –guionistas, informadores, etc. - deben poseer

³⁹ Se trata de opiniones expresadas por López Vigil en el vídeo *Internet y los cambios en la producción radiofónica* <https://www.youtube.com/watch?v=6DrNA82C-00> Consulta: 11/11/2013

una capacitación multimedia que les facilite la reedición de contenidos para los diferentes soportes de emisión (Ortiz Sobrino, 2012: 13).

Por otra parte, como hemos visto, Internet ha llevado al desarrollo de un modelo interactivo en el que diferentes contenidos se ponen a disposición del usuario mediante un programa informático que así lo permite y posibilitando que el usuario elija los contenidos y determine cómo y cuándo accede a ellos. Se modifica, así, el concepto de programación de la radio analógica ajustada a horarios que, en general, responde a los ritmos de vida de los oyentes: el nuevo concepto de contenidos en la red se centra en los consumos individuales. Cada usuario puede organizar su propio menú, escuchar el programa que quiera, en el momento que quiera y tantas veces como quiera (Casajús, 2012). Y más aún, puede oírlo en línea o bien descargarlo para escucharlo sin la necesidad de estar conectado a Internet. Como señala Rodero (2002) “el usuario de Internet se diferencia del de la radio en que emplea la red en momentos puntuales a la búsqueda de una información concreta lograda mediante un acceso rápido y directo”. Así, tal como explica:

Quizá una de las diferencias más evidentes del usuario de Internet frente al oyente de radio sea la ruptura de la sujeción a una temporalidad. Internet favorece un acceso directo e inmediato a una información demandada por el usuario, lo cual supone que el internauta debe disponer en cualquier momento de aquellos contenidos que sean de su interés; en definitiva, esto obliga a ofrecer en las páginas contenidos almacenados (Rodero, 2002: 5).

De esta manera, según explica Cebrián Herreros, la radio en Internet

Supera la difusión y la participación tradicionales (...) Los usuarios emisores cambian su actitud y sus planteamientos. Ya no se trata de ofrecer algo para que sea utilizado tal como ellos quieren, sino que en la ciberradio sus ofertas quedan abiertas a los usos concretos de

organización, secuencialidad y composición de los programas que deseen efectuar los usuarios. Ya no es una parte la que expone y otra la que sigue lo expuesto. Es un encuentro interactivo de ambas (Cebrián Herreros, 2008: 45-46).

Las personas que integran las nuevas audiencias ya no tienen el perfil del oyente de radio tradicional, algo en lo que la interactividad propiciada por el entorno web, como hemos visto, juega un rol clave. Como señala el periodista radiofónico Luis del Olmo:

Hace tiempo que la radio dejó de ser un medio de comunicación unidireccional (...) la radio hoy nutre sus contenidos gracias a un contacto cada vez más cercano con sus oyentes, contacto que se convierte en participación. Por eso es un medio caliente. Porque en vez del monólogo, prefiere el diálogo con la audiencia, atendiendo sus respuestas, sugerencias, exigencias o retos, es decir, ya no es una voz que clama en el desierto. En este sentido, el oyente cierra su ciclo como elemento pasivo y se transforma en participante, en protagonista (...) La comunicación radiofónica ya no tiene sólo un sentido de marcha: Del emisor al receptor. Ahora el receptor puede convertirse en emisor. La radio interactiva está en marcha (Fragmento de la ponencia *La radio, un idioma apasionado*, 2001⁴⁰).

Así, se entretrejen nuevas formas de relación entre productores y oyentes-usuarios de las producciones radiofónicas y surgen, así los llamados géneros ciberradiofónicos interactivos (Cebrián Herreros, 2008: 83). Entendiendo a los géneros como “las manifestaciones de las actitudes de los usuarios y en particular de sus creadores, respecto de la manera de abordar la realidad y así son reconocidos por los oyentes en el caso de la radio”. En la ciberradio, los nuevos géneros están marcados fundamentalmente por la participación e interactividad de los usuarios.

⁴⁰ Ponencia de Luis del Olmo en el II Congreso Internacional de la Lengua (2001)
http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/el_espanol_en_la_sociedad/2_la_radio_en_espanol/olmo_l.htm
 m Consulta: 12/11/2013

Gran parte de las emisoras siguen proponiendo los géneros según los convencionalismos tradicionales, pero emergen otros cambios de interés. Hay emisoras que junto al comentario, la entrevista, el reportaje o el debate incorporan una dimensión interactiva en la que solicitan al usuario que ofrezca su opinión o que entable diálogo con el autor. En otros casos, le permiten que establezca una navegación por las diversas partes del género o que se establezca un enlace con otros géneros u otras informaciones (Cebrián Herreros, 2008: 90-91).

Estas cuestiones entrañan, así, significativos cambios en la organización, definición y formatos de la programación radiofónica.

Por una parte, se mantienen las programaciones de continuidad con diversas innovaciones en sus formatos. Pero por otra, emergen nuevos formatos que ofrecen la programación por fragmentos, sin continuidad previamente establecida (Cebrián Herreros, 2007: 136).

Estos nuevos formatos, están determinados también por las innovaciones en la distribución de los contenidos sonoros en el entorno web, que explicaremos a continuación.

2.3.1 Distribución de los contenidos sonoros en el entorno web

Las nuevas formas de producción y consumo de los contenidos radiofónicos en Internet se dan a partir de particulares formas de integración, distribución y publicación de los contenidos sonoros en el entorno web. Como señala González Conde (2010: 51) la radio “debe afrontar su propia idiosincrasia identificativa, el sonido, y hacerse eco por diversidad de canales y formas comunicacionales”. Algo también afirmado por García Lastra (2012: 167) que señala que la radio “sin perder su identidad es un producto multimedia, basado fundamentalmente en el audio, que se transporta por cualquier canal y se consume en cualquier dispositivo”.

La tecnología *streaming*, es una de las herramientas que se vinculan a la distribución de los contenidos sonoros en la web. El *streaming* consiste en la transmisión de audio (y vídeo) por Internet sin la necesidad de descargar los archivos. Tal como indica el portal Paxstreaming⁴¹, el *streaming* se ofrece de dos formas: en directo, es decir mediante transmisiones en vivo y en tiempo real por Internet; y bajo demanda, que consiste en un acceso a un contenido previamente grabado, ya transmitido o bien producido especialmente para la web. Se trata de una tecnología actualmente extendida en la radio.

El streaming es ya el formato generalizado en los nuevos canales. Lejos de que las compañías deban contemplarlo como el competidor de su canal dominante, hasta ahora las ondas hertzianas, el streaming e Internet son la gran oportunidad para desarrollarse en la era digital sin perder sus características más destacadas (García Lastra, 2012: 182).

El *podcasting* es otro de los sistemas de distribución en el entorno web. El concepto está vinculado a la difusión de contenidos sonoros bajo demanda en Internet (Gallego, 2009: 4). El término es un acrónimo procedente de las palabras *iPod* (cápsula) y *broadcasting* (radiodifusión) (Cebrián, 2010: 198). El *podcasting* ha significado una auténtica revolución en la distribución de los contenidos sonoros a través de Internet y se basa en la sindicación de contenidos.

El podcasting es una innovación que surge tras la fusión de dos tecnologías ya implantadas como el audio digital y el RSS. Esta unión permite la distribución y recepción automatizada de archivos de audio comprimido tras una suscripción por parte del usuario a través de un agregador - software o web - que lo permita. Una vez recibido este archivo puede ser reproducido tanto en equipos estables como en reproductores portátiles o teléfonos móviles (Gallego, 2009:19).

⁴¹ <http://www.paxstreaming.com/el-streaming.html> Consulta: 05/04/2014

Así, el *streaming* y el *podcasting* se integran en las web radiofónicas en las que encontramos diferentes modelos.

Uno de los aspectos que más se ha desarrollado en los últimos años, es la oferta de webs de las emisoras tradicionales en las que, además de ofrecer sus emisiones en directo o podcasts de su programación, facilitan a la audiencia información y servicios de valor añadido: Información sobre la programación, agenda de servicios, espacios específicos para los principales programas de la cadena, acceso al archivo sonoro de la emisora, y canales de participación (foros, encuestas, Chat, entrevistas, blog...) entre otros (Ortiz Sobrino, 2012: 7-8).

De esta manera, en cuanto a la distribución específica de los contenidos sonoros, las web radiofónicas generalmente combinan la emisión en directo vía *streaming* con la radio bajo demanda, o la radio a la carta, que tiene también entre sus exponentes los servicios de radioteca (asimismo llamados fonotecas o repositorios) y *podcast* que brindan las emisoras. La radioteca es un sitio de almacenamiento de archivos sonoros de la radio clasificados por programa y/o por fechas, en tanto que el *podcast* está vinculado al sistema de descarga de programas o audios de la radio brindando la posibilidad de selección al usuario, a lo que se suma la suscripción sindicada mediante el RSS, el *podcasting*.

Vinculados a las radio-webs se sitúa uno de los fenómenos de mayor auge en la post-radio española: el *podcasting*. Un sistema que pone a disposición de los usuarios una serie de contenidos a la carta, mediante diferentes tecnologías -Podcast, streaming, repositorios, etc.- que le permiten configurar su propia parrilla de programación. También es creciente el uso del “*podcasting*”, con archivos sonoros o de imágenes, para su descarga y distribución mediante suscripción sindicada, o simplemente expuestos en el muro de la red social. En el mismo sentido se puede hacer referencia a la producción y distribución de contenidos radiofónicos asociados a la web, utilizando canales de emisión paralelos con tecnología de streaming (Ortiz Sobrino, 2012: 8).

Las nuevas formas de distribución de los contenidos sonoros en la web 2.0 se entraman, asimismo, con el alcance global que propicia Internet y en el que nos centraremos a continuación.

2.4 EL ALCANCE GLOBAL

La presencia de la radio en Internet implica para este medio de comunicación, una ruptura de las barreras geográficas tradicionalmente delimitadas por el alcance de las ondas, a partir de la posibilidad de que sus contenidos, a través de la red, trasciendan las fronteras y adquieran una cobertura y un alcance internacional (Casajús, 2012). Así, los contenidos locales, son ahora globales dando lugar a un proceso que se ha llamado *glocalización* y que implica, precisamente, que un contenido producido en el ámbito local pueda ser recibido en un ámbito global. Asimismo, estos contenidos locales, también adquieren un particular protagonismo. Como señalan Aguaded y Contreras (2011: 5), en el caso de la radio “La emisión online ha proporcionado un mayor acercamiento al mundo global, pero también a lo local dado la enorme accesibilidad de la ciudadanía a Internet en los últimos tiempos”. Y es que en el caso de la radio, su llegada se amplía y extiende a lo largo del planeta, incrementando sus potenciales oyentes. Como explica Rodero Antón (2002) “La audiencia radiofónica se limita a un determinado territorio y, por tanto, es siempre más reducida frente a la audiencia de la red que tiene vocación universal con la única barrera del idioma”. Una cuestión, que se une a las nuevas formas de consumo y acceso a sus contenidos.

Al entrar en la Red la radio incorpora todos los elementos de ella, los adapta al sonido y les da un nuevo impulso al convertir la radio de difusión unidireccional tradicional en otra radio de acceso asimétrico y que se abre

a la interactividad no sólo de un territorio local inmediato, sino a todo el universo (Cebrián Herreros, 2006⁴²).

Asimismo, este alcance global, las nuevas formas de consumo y de distribución del contenido, entrañan un replanteamiento en lo vinculado al desarrollo de las propuestas radiofónicas.

Los emisores pueden suministrar su programación a sus oyentes allí donde vayan. Los estilos de vida obligan a viajar cada vez más y las emisiones online constituyen una alternativa al desarraigo, territorial al llegar a una audiencia dispersa que puede identificarse con una determinada región o colectividad. En paralelo, las características de la distribución vía Internet permiten una audiencia global y se puede pensar en desarrollar formatos específicos para esos usuarios potenciales (Franquet, 2003: 14).

Formatos específicos cuyos contenidos deben considerar la gran variedad de audiencias que ahora otorga a la radio, o al menos propicia, su alcance global a partir de Internet.

Debido a la vocación universal de la red frente a la territorial de la radio, Internet puede y debe ofrecer productos con una variedad temática impensable en el medio radiofónico, una diversidad de asuntos que responda incluso a expectativas individuales (Rodero, 2002: 9).

Se abre, así, una nueva oportunidad para la radio, pero también un desafío. Citando nuevamente a Rodero (2002: 4) “la radio se obliga a encontrar audiencias siempre más generales que la red, mientras que Internet alcanza incluso a satisfacer inquietudes individuales”. Esta cuestión, se entrama, asimismo, con las actitudes de las nuevas audiencias a los que nos hemos referido anteriormente, una audiencia interactiva que “cuenta con grandes facilidades para demandar ciertos productos” (Rodero, 2002: 7) a partir de lo cual aparece una

⁴² Conferencia de Cebrián Herreros en el III Congreso de Historia y Periodismo especializado. Transcripción en https://archive.org/stream/MarianoCebrianLaRadioEnLaSociedadDeLaInformacion/mariano%20cebrian%20la%20radio%20en%20la%20sociedad%20de%20la%20informacion_djvu.txt Consulta: 05/01/2014

oportunidad de ofrecer contenidos especializados y personalizados. En este sentido, para Gallego (2009: 148) la búsqueda de la audiencia especializada se hace cada vez más necesaria y en este sentido, considera que la radio debe generar contenidos especializados “cambiando parte de su modelo de producción y adaptando los diferentes productos que se vayan generando en la programación diaria o creándolos de forma específica para los nuevos formatos”.

2.5 LA RADIO EN LA WEB 2.0 Y LAS REDES SOCIALES

El modelo de radio multimedia e interactivo de alcance global, propiciado por Internet, se está potenciando y ampliando particularmente en estos últimos años a partir de la irrupción de la denominada web 2.0, que trae consigo aún más cambios y reformulaciones en torno al modelo de comunicación radiofónica.

Así, las emisoras radiofónicas ensayan, en los últimos años, diferentes fórmulas y estrategias para su presencia en la web 2.0 en la búsqueda de la apropiación de este nuevo espacio de comunicación cada vez más extendido. Lo que plantea, evidentemente, muchas y nuevas posibilidades, pero también nuevos retos para adaptarse con éxito a una plataforma en constante movimiento, cambio y evolución que, además, suministra y demanda un flujo ininterrumpido de información accesible desde cualquier parte del mundo. En suma, se trata de la apertura de la radio hacia nuevos modelos narrativos y expresivos con una expansión de las posibilidades de navegación e hipertextualidad, las sinergias con otros cibermedios y las redes sociales, y un nuevo universo espacio-temporal (Cebrián, 2009).

Como hemos visto anteriormente el concepto de web 2.0 se vincula al concepto de interactividad y al nuevo rol del usuario en el proceso de comunicación. También hemos visto cómo los blogs y las wikis se convirtieron en una referencia de la web 2.0. Así, la radio no

tardó en incorporar estas plataformas en el contexto de sus webs radiofónicas. Como explica Cebrián (2008: 226) “En las cadenas de emisoras aparecen uno o varios blogs con una modalidad u otra. Han empezado con los blogs escritos e inician el paso hacia los blogs de audio”. Pero en el universo 2.0 el uso de estas plataformas sociales con eje en el audio, no es exclusivo de las emisoras, sino que se extiende a la sociedad. En este sentido, Cebrián (2008: 234-243) considera que debe distinguirse entre wikis sonoras, audioblogs y radioblogs. Así, señala que “la wiki sonora es una colaboración entre muchos usuarios para acumular sus reflexiones, estudios o relatos de hechos, como si se tratara de una enciclopedia”, en tanto que “los audioblogs se refieren a los blogs empleados por la sociedad civil con la incorporación de la voz y otros documentos sonoros”. Los radioblogs, en tanto:

Se refieren a los blogs promovidos desde las cadenas y emisoras radiofónicas, o mejor dicho, ciberradiofónicas, para que sus seguidores puedan incorporar los casos, datos, ideas y opiniones que consideren en torno a los temas propuestos por un programa concreto o por la emisora en general (Cebrián Herreros, 2008: 236).

Dentro de los radioblogs, a su vez, Cebrián Herreros señala que encontramos blogs generales de la emisora, blogs de los programas, blogs de los profesionales del medio o periodistas radiofónicos *freelances*.

En este contexto interactivo y social de la web 2.0, también hemos visto cómo las redes sociales se constituyen en la actualidad en uno de sus principales exponentes y, en este sentido, la radio también comienza a utilizarlas. Como afirma Cebrián Herreros, el concepto está vinculado:

A redes sociales de comunicación o redes cuyos contenidos son producidos por las personas particulares o pequeños grupos sociales, aunque cada vez también las van integrando las empresas en general y

los medios de comunicación, así como las emisoras de radio, en particular (Cebrián, 2008: 137-138).

La radio ya se ha lanzado a las redes sociales entendiéndolas como un brazo necesario e imprescindible para su penetración y vigencia. El estudio *“Uso de Internet y las herramientas 2.0 en los medios de comunicación”*, realizado por *Estudio de Comunicación* y la agencia *Servimedia* y publicado en el año 2011, indicaba que en España la radio es el medio con mayor presencia en las redes sociales. El estudio señalaba que “El mayor porcentaje de presencia en redes sociales lo tiene la radio generalista nacional, con 93,75 por ciento”. El desglose de la información revelaba que la presencia de la radio en las redes sociales Facebook, Tuenti, Twitter, Youtube y Xing era del 100 por ciento, en tanto que en LinkedIn constituía un 75 por ciento, en el año 2011. Asimismo, la *IV edición del informe ‘Medios de Comunicación en las Redes Sociales*, elaborado por la consultora *GAD3*, analiza el número de seguidores de la radio generalista y la radio fórmula española en Facebook, Twitter y YouTube. Los datos de este informe reflejan que la radio sumó 1,1 millones de nuevos usuarios en estas plataformas en el año 2013, siendo la radio informativa o generalista la que mayor potencial de seguimiento alcanzó, ya que creció un 80% en un año. El estudio también indica que las cadenas de radio fórmula son las que llevan el liderazgo de los medios en la red social Facebook, con dos millones de seguidores⁴³. Estos datos de la presencia de la radio en las redes sociales, pueden complementarse con los resultados de un estudio realizado por Peña y Ventero sobre el uso de herramientas 2.0 en este medio de comunicación que indica que:

La mayoría de los espacios radiofónicos dispone de estos instrumentos y los oferta -y hasta publicita- como canal de comunicación, si bien la práctica demuestra que no necesariamente satisfacen a sus seguidores incorporando sus comunicaciones -ya sean escritas u orales- a la

⁴³ Puede consultarse un post al respecto en <http://www.prnoticias.com/index.php/radio/1149/20123024#Red15qkdkrNJB2W4> 16/12/2013

emisión radiofónica, haciéndolo en todo caso en momentos puntuales y contados del programa (Peña y Ventero, 2011: 245).

Ángel Valle, en un artículo publicado en el periódico La Razón, hace una interesante consideración a partir de la observación de la cantidad de seguidores de diferentes programas de radio en las redes sociales. Según explica:

Es curioso comprobar cómo determinados programas tienen un volumen de seguidores en las redes mayor que otros con muchísima más audiencia. Un caso curioso es el de «La parroquia del Monaguillo», en Onda Cero, con cerca de 30.000 seguidores en Twitter pese a que se emite de 1:30 a 4:00 de la madrugada, franja con audiencia minoritaria, pero muy activa en Internet. Curiosamente, la cuenta en esta misma red social de «Hablar por hablar», programa líder en esa franja, es de menos de 2.700 seguidores. Esto quiere decir que los programas no sólo compiten en oyentes, sino que también lo hacen en estas herramientas, que nos muestran incluso el grado de implicación de esos oyentes en los programas y, por tanto, su fidelización, que muchas veces se extiende también a los presentadores con presencia en las redes (Valle, 2012⁴⁴).

Asimismo, Valle se refiere a la vinculación de los contenidos en las redes sociales con el interés generado entre los usuarios.

Los servicios informativos de las cadenas de radio también hacen un uso puramente periodístico de las redes para mantener informados a sus seguidores, al igual que hacen el resto de medios impresos, digitales y televisivos. No es de extrañar, por tanto, no sólo que los principales grupos radiofónicos cuenten con miles de seguidores, sino que los propios programas dispongan de sus propias cuentas (Valle, 2012. *Ibidem*).

⁴⁴ *La Radio se oye en Twitter* 14/04/2012
http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_449191/historico/8384-la-radio-se-oye-en-twitter-por-angel-valle#.Ttt1Tdtf3Ew17qQ Consulta : 18/12/2013

Lo cierto es que la radio ya está en las redes sociales y, aunque con diferentes modalidades de presencia y distintas estrategias de gestión de los contenidos en estas plataformas, las emisoras encuentran un nuevo espacio en el que se conjugan tanto las nuevas prácticas radiofónicas, como las nuevas relaciones entre productores y oyentes de la emisora/usuarios de los contenidos radiofónicos, que en estos espacios sociales son llamados «seguidores» en función de su vinculación con el canal/perfil/página de la emisora en la red social.

Las propias emisoras han decidido jugar fuerte en este nuevo territorio, abriendo páginas propietarias de sus marcas principales y de las de sus programas en las redes sociales más visitadas, desde donde animan a los oyentes a participar, opinar o multi distribuir sus propios contenidos (González Lastra, 2012: 185).

En este sentido, Ortiz Sobrino se aproxima a estas cuestiones y da una visión general de la integración de los contenidos radiofónicos en las plataformas sociales:

La participación de la audiencia, la escucha de podcasts o la emisión en vivo a través de las redes sociales es un fenómeno habitual en las emisoras españolas. Su éxito se basa en su capacidad para presentar contenidos multimedia en forma de relaciones personales, para su socialización a través de una tela de araña de contactos y “amigos” virtuales. Sin duda, el entretenimiento y la información de actualidad – y eso es esencialmente lo que ofrece la radio- son los contenidos que mejor se adaptan a esos fines. Hoy, Facebook, Tuenti o Twitter son herramienta cotidiana de participación y distribución de programas en la mayoría de las emisoras de España (Ortiz Sobrino, 2012: 12).

Para Contreras (2012: 162) las redes sociales han tenido un indudable impacto “que ha desembocado en una auténtica transformación de lo que hasta ahora era la radio convencional”. Y todo parece indicar que allí se está gestando un espacio idóneo para una

mayor interacción con los usuarios y una nueva forma de relación con ellos. Ya hace más de diez años, apuntaba Franquet que:

Las emisoras pueden explotar la interactividad que permite ya conectar a la audiencia entre sí e integrar estas experiencias en el seno de la programación. Los espacios con chats utilizan parte de la información que les llega para reorientar el programa en directo, aprovechando las sinergias entre distintos sistemas de difusión y comunicación con el propósito común de captar la atención de la audiencia y crear una sensación de comunidad alrededor de las ondas (Franquet, 2003: 15).

Esta interactividad, tanto entre la audiencia entre sí como entre la audiencia y el medio radiofónico y sus contenidos, así como las sinergias que posibilitan la creación de comunidad que menciona Franquet, se ven ahora en su máxima expresión en la web 2.0 y las redes sociales.

La inmediatez de las redes sociales también permite que los usuarios puedan ir comentando los contenidos en tiempo real, aportando un gran dinamismo a los programas y llegando, en ocasiones, a alterar el contenido de éstos para adaptarse a las demandas de los «internautaoyentes», un nuevo tipo de seguidor que responde a ese perfil «multiplataforma» de las generaciones digitales nativas (Valle, 2012).

Estos conceptos, se aproximan a lo que afirma Lostale que destaca el carácter social y dialógico de la radio en el nuevo contexto.

Gracias a las redes sociales en general, y a Twitter en particular, la radio se vuelve mucho más social y acentúa su histórica vocación de ser conversacional más que ninguna otra cosa; y mientras se emite un programa en directo, las opiniones o intervenciones de la comunidad 2.0 consiguen, en ocasiones, dar un nuevo rumbo al desarrollo del programa. Además, la radio se convierte también en emisor fuera de las

ondas, a través de las redes sociales que complementan lo que se ha dicho estando en el aire (Lostale, 2012⁴⁵).

La investigadora mexicana Gabriela Warkentin, en una clase del curso “Todo sobre la radio” organizado por el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), también señala que la radio se extiende en el espacio 2.0.

Mientras estás al aire, estás recibiendo muchísima interacción de las personas que opinan sobre tu programa, que te preguntan, que comentan, que critican. Es una interacción en tiempo real, pero también la radio en tiempo real se convierte en una voz en las redes sociales y por lo tanto puede estar enviando mensajes más allá de lo que sucede al aire puede estar mandando actualizaciones y complementos de lo que se dijo, puedes mandar un enlace para un artículo para que se entienda mejor lo que dijiste al aire (Warkentin, 2012⁴⁶).

Alejandro Nieto, director general de Cadena SER⁴⁷ también se refiere a estas cuestiones y a la reconfiguración de la radio en este contexto, y destaca que con la aparición de Internet y las redes sociales “la radio no sólo envía, sino que también recibe y el público no sólo escucha, sino que también habla. Así se adapta y parece siempre nueva, moderna y actual”.

Como explican Peña y Ventero (2011: 234) “Internet permite la incorporación completa y definitiva del oyente al discurso radiofónico, que es tanto como decir sumar al consumidor de radio al proceso de elaboración de contenidos y -por ende- al diseño de la programación”. Tal como afirma la investigadora brasileña Débora López:

⁴⁵ Post en <http://www.kanli.com/brandingcrowds/radioyente-2-0-la-audiencia-social-genera-un-nuevo-modelo-de-radio/> Consulta: 25/01/2014

⁴⁶ Conceptos vertidos por Warkentin en una clase del curso “Todo sobre la radio” organizado por el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) en el año 2012.

⁴⁷ El artículo puede consultarse en http://cincodias.com/cincodias/2014/02/12/empresas/1392231988_593447.html Consulta: 13/03/2014

El público, ahora, se convierte también en productor de contenido y demanda del medio de comunicación una nueva postura en relación a él, con un volumen mayor de herramientas de interacción, la inserción en las redes sociales y la construcción de un espacio para que el internauta se identifique con la radio y ayude a construir su contenido. La radio está en Internet, tiene archivo disponible para su público, está en Twitter, en Orkut, en YouTube, en Flickr (López, 2009: 35. Traducción propia).

Emerge en la radio la figura del *prosumer* o *prosumidor* que, como hemos señalado anteriormente, se refiere a un consumidor que, a su vez, es productor en el proceso comunicativo. Como apunta García Lastra:

Vivimos en la era de las redes sociales en la que la radiodifusión se mezcla con la distribución, en la que esta última se ha convertido en la gran oportunidad para todos los medios de multiplicar su capacidad de alcance a mayores audiencias. Una era en la que el oyente, el receptor de nuestros mensajes, es a su vez emisor y por tanto multiplicador de ese alcance (García Lastra, 2012: 168).

Así, se plantea, cada vez con más fuerza, la necesidad no sólo de estar presentes en la web 2.0 y llevar allí las producciones radiofónicas, sino también de pensar en nuevos contenidos que respondan a los intereses de una audiencia con un nuevo perfil que se vincula ahora con la radio de otra manera. En este sentido, Valle considera que la radio tiene una particular relación con las redes sociales:

En pocos soportes como la radio se han integrado de forma más natural herramientas como Twitter o Facebook, ya sea como una forma más de participación de los oyentes, o como un elemento más de dinamización de los programas en el que se pueden ofrecer contenidos audiovisuales alternativos, incorporar encuestas (Valle, 2012).

De esta manera, la presencia y uso de las redes sociales por parte de la radio, implica el desenvolvimiento en un entorno que se desarrolla

más allá del medio tradicional, pero que se interrelaciona. En este sentido, Valle afirma que:

Se está extendiendo cada vez más el uso de Facebook o Twitter como una alternativa a las tradicionales llamadas de teléfono, de modo que se leen en antena los comentarios de los oyentes. Del mismo modo, se usan cada vez más los hashtags para agrupar comentarios temáticos que la audiencia puede dejar antes o durante el programa. Las características de estas redes sociales permiten que se puedan entablar conversaciones o discusiones entre dos o más oyentes, de modo que, en muchas ocasiones, los programas se prolongan en estas plataformas más allá de su fin en antena, con lo que adquieren una vida propia en Twitter, Facebook o Tuenti (Valle, 2012).

Llegados a este punto, es interesante señalar aquí la similitud que particularmente tiene Twitter con la radio. De hecho, como apunta Fuetterer, el creador de esta plataforma, Jack Dorsey vio en la radio un modelo que podía tener éxito en el entorno de las plataformas sociales:

Se inspiró en la forma en que los taxistas y conductores de ambulancias utilizaban sus emisoras de radio para describir en todo momento su situación y lo que estaban haciendo. Esto les permitía saber si estaban cerca de otros compañeros y, eventualmente, quedar a comer juntos o tomar un café por la zona. Al mismo tiempo, al estar al día de las actividades de sus compañeros, los encuentros personales eran más enriquecedores (...) El caso es que Dorsey se dio cuenta que las emisoras de radio eran un simple medio tecnológico para fomentar las relaciones sociales a base de pequeñas píldoras de información transmitidas cada poco tiempo y que todos aquellos que lo desearan podían escuchar y compartir (Fuetterer, 2010: 97).

Esta cuestión, hace que Twitter sea una plataforma privilegiada para la radio, fundamentalmente, porque las une la inmediatez y la sencillez en el lenguaje. En este sentido, Miguel Soria, *community manager* de *Cadena COPE* destaca que:

Desde un móvil, en casi cualquier parte, puedes twittear un acontecimiento de una forma extremadamente sencilla: sacas el terminal, inicias una App que tarda poquísimo en cargarse y con apenas unos toques de teclado puedes decir lo que ha ocurrido, dónde e incluir fotos (...) En apenas un minuto ya has contado una noticia, que luego habrá que ampliar, pero ya es algo. También en el lenguaje: la radio es de lenguaje sencillo, tienes que comunicar con las palabras imprescindibles. Si puedes decir algo con 5 palabras no lo hagas con 10. El límite de caracteres en Twitter es una forma de trasladar el límite de palabras y tiempo que hay en antena (Portal Trece Bits, 2012⁴⁸).

De todos modos, más allá de esta similitud puntual, en líneas generales la radio en las redes sociales queda sujeta a una nueva lógica, que tiene unas especificidades según cada plataforma, pero cuyo común denominador es su desarrollo dentro de un espacio compartido por personas interconectadas que forman una particular comunidad virtual a partir de un interés común. Una comunidad, sin dudas, muy diferente, tanto en su constitución como en su funcionamiento, a la de la audiencia de la radio tradicional. La audiencia es, en estas plataformas, más activa e interactiva que la de la radio analógica y que la de la audiencia de la radio en Internet.

Las nuevas tecnologías aplicadas a la radio están permitiendo nuevos productos y servicios que la audiencia demanda. La web 2.0 puso en manos de la audiencia unas herramientas nuevas que van a permitir, una vez más en la historia radiofónica, la supervivencia del medio (Calvo y Padilla, 2011: 282).

La presencia de la radio en la web 2.0 y las redes sociales, ha dado origen a una nueva etapa que es señalada por algunos autores como Radio 3.0, definida por Calvo y Padilla (2011: 281) como “la radio de hoy, del usuario, de Internet, de la convergencia, la pluralidad y la individualidad, al mismo tiempo”. Una radio que, como indican estas

⁴⁸ Fragmento de la entrevista de Manuel Moreno a Miguel Soria 12/04/2012
<http://www.trecebits.com/2012/04/12/twitter-no-puede-sustituir-a-un-locutor-viviendo-en-directo-una-noticia/>

autoras, “Duerme, porque muchos aún no la valoran y explotan. Puede ser éxito porque la espera y necesita el seguidor de la radio de estos tiempos” y en la que las redes sociales juegan un papel central en la reconfiguración de este medio de comunicación.

La radio 3.0 más cercana al oyente-usuario, es la solución a la supervivencia del medio: nuevas formas de producción, distribución y consumo. Las redes sociales se convierten en sustitutos de foros y chats, integrándose como un elemento más del perfil del oyente y de la identidad digital de la empresa (Calvo y Padilla, 2011:288).

Y es que las nuevas audiencias están allí, en las redes sociales, y allí se relacionan con la radio, pero también se sociabilizan.

El sujeto cumple sus necesidades sociales en la Web. Puede que en su círculo diario no encuentre personas con sus gustos y aficiones. Tiene amigos pero en Internet encuentra una afinidad tan íntima que no ha podido compartir con sus amigos “reales”. Por eso se crean comunidades de intereses comunes: de amistad (Facebook, MySpace, Tuenti, hi5), de relaciones amorosas (Meetic), de trabajo (LinkedIn, Xing, Job&Talent), de ocio y viajes (Youtube, TripAdvisor, Fotolog, Flickr), de realidad paralela (Second Life). La proximidad deja de ser una obligación para establecer vínculos. Esta idea es valiosísima para la Radio 3.0, que debe recuperar los oyentes que perdió la radio tradicional. Más aún cuando hemos explicado que es una radio sin fronteras, sin nacionalidad, sin satélite (Calvo y Padilla, 2011: 294).

Así, en el ámbito de la producción radiofónica en el contexto de la web 2.0 y las redes sociales, también se suscitan importantes cambios vinculados al nuevo ecosistema de trabajo, que hemos desarrollado en el punto 2.3 de este bloque, y que reconfiguran también nuevos perfiles y nuevas estructuras de trabajo en la radio.

Otro lugar novedoso de esta estructura organizativa es el que ocupan los responsables de las políticas a aplicar en redes sociales. Son community managers con conocimiento del medio radiofónico, profesionales que, sobre

todo, han de estar escuchando las conversaciones dominantes para llevar esa información directamente a las mesas de edición. Pero estos mismos profesionales son los que gestionan la presencia de la marca, la de la compañía y la de sus programas en las distintas redes sociales. Estas se convierten en auténticos reemisores de los contenidos, con sus usuarios como proscriptores y convirtiendo la multidistribución en una realidad (García Lastra, 2012: 187).

Aunque estos perfiles no estén aún plenamente desarrollados y diferenciados en lo que se vincula al trabajo en las plataformas sociales.

Estos nuevos perfiles profesionales empiezan a convivir con otros de nuevo cuño vinculados a la dimensión multimedia de la radio, como el caso de los Social Media Editors, los Webmaster, o los denominados ciberperiodistas. Sin embargo, no existe homogeneidad en los perfiles profesionales de las emisoras españolas. Ni siquiera el sector público de radiodifusión tiene un modelo común de categorías laborales. En este sentido, la realidad de las emisoras difiere bastante, según se trate de estaciones de radio públicas o privadas (López y Ortiz, 2011). En la medida que la cohabitación entre la radio y la post-radio se consolide esta realidad tenderá a unificarse (Ortiz Sobrino, 2012: 14).

De esta manera se abre el camino a una nueva forma de hacer radio y a una nueva forma de “ser” del medio. Nuevas formas de comunicación, nuevos modos de producción y nuevos usos impregnan la radio a partir de la tecnología digital y de Internet, en la web 2.0 y las redes sociales.

2.6 LA RADIO EN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

La incorporación de la radio a Internet y la web 2.0 ha propiciado el desarrollo de la radio en movilidad, fundamentalmente a través de la telefonía móvil.

La ciberradio se expande hacia una convergencia con la telefonía móvil. Una telefonía que incorpora el acceso a Internet y con él a la ciberradio, que la hace pasar de la recepción del sistema multimedia de los ordenadores fijos o portátiles a otro terminal móvil. Es el salto a la ciberradio móvil o, simplemente, radio móvil o en movimiento. Todo cuanto aparece en la ciberradio es accesible también por las redes de telefonía móvil (Cebrián Herreros, 2008: 245).

Esta radio móvil se extiende, a su vez, hacia otros dispositivos móviles, más allá de los teléfonos, como las tabletas. Unos y otros, se convierten en nuevas plataformas en las que se extiende la ciberradio, nuevos soportes en movilidad en los que se insertan diferentes aplicaciones que permiten acceder o bien a la emisión en tiempo real, o bien a la suscripción sindicada de archivos, o a la descarga y reproducción puntual, y asincrónica, de los contenidos de audio. En este contexto, Como señalan Piñeiro y Videla (2013: 72) las plataformas 2.0 “cobran relevancia en el ámbito de la radio en movilidad dada la posibilidad que brindan los dispositivos portátiles de interactuar con el medio en cualquier momento en cualquier lugar”.

La inserción y adaptación de la radio a los dispositivos móviles adquiere especial relevancia si tenemos en cuenta el crecimiento del acceso a Internet a través de estos dispositivos, algo que hemos desarrollado anteriormente en este trabajo, cuando veíamos que según la 16ª Encuesta a Usuarios de Internet elaborada por AIMC, en el año 2013 los teléfonos inteligentes se estrenaban como los dispositivos que más gente utiliza para conectarse a la red y que se registra un alza de la

conexión a través de tabletas. Más aún, los datos son especialmente interesantes en el caso puntual de la radio. Según el estudio *La Radio: Tradicional vs Online* elaborado por la AIMC (realizado en el ámbito español entre el 29 de febrero y el 27 de marzo de 2012 y citado anteriormente en este trabajo) indicaba que si bien los dispositivos más utilizados para escuchar la radio online son los ordenadores portátiles en primer lugar y de mesa en segundo lugar, cerca del 18% de los oyentes de radio online la escucha a través del teléfono móvil, lo que supone el tercer lugar de escucha con el 13% del tiempo dedicado a escuchar la radio por Internet. Asimismo, encontramos las tabletas en cuarto lugar, al que los usuarios le dedican un 8% de su tiempo.

No obstante, en la actualidad, la presencia e inserción de la radio en los dispositivos móviles, es una cuestión que aún no se encuentra plenamente desarrollada, sino que está, de alguna manera, dando sus primeros pasos a través de la búsqueda de un modelo con el que funcionar. Según Piñeiro y Videla (2013: 83-84), quienes realizaron un estudio acerca de la oferta de las aplicaciones para tablet y smartphone de las cadenas españolas y de las posibilidades de participación que ponen a disposición de los oyentes-usuarios “la mayor parte de las emisoras de radio convencional han puesto a disposición de sus oyentes-usuarios aplicaciones para el acceso optimizado a sus contenidos desde smartphones y/o tablets”. Pero, a pesar de esta cuestión, los autores destacan que “estas aplicaciones todavía ofrecen un acceso convencional a los contenidos radiofónicos obviando las posibilidades que brinda Internet y sobre todo los dispositivos móviles para la interacción continua e inmediata de usuarios y productores del medio”. Lo que demuestra un escaso desarrollo hacia una optimización de los servicios que ofrece la radio en los dispositivos móviles, indicando que nos encontramos en una etapa crucial y de plenas definiciones en este sentido, donde apenas se han esbozado las primeras implementaciones al respecto.

Si bien la radio hertziana ha logrado reconvertir la participación de los oyentes-usuarios a través de las redes sociales, en las radio APP todavía no se ha llevado a cabo dicho salto (...) En este sentido se puede hablar de una radiofonía móvil que tiene más de presencia que de esencia porque, si bien existe una oferta de APP de cierta relevancia, ésta no se encuentra adaptada a las nuevas plataformas receptoras (Piñeiro y Videla, 2013: 86).

Así, en la actualidad, como señala González Aldea:

La radio camina hacia la era 3.0, donde el aumento de interactividad y de movilidad serán los dos rasgos definitorios de la nueva era, pero antes de iniciar el nuevo recorrido deberá concluir la fase 2.0 en la que se encuentra (González Aldea, 2011: 118).

El futuro es incierto, pero tal como apunta Nieto:

La radio debe estar en la calle, con más registros, con una forma más racional de abordar la información, con más interacción, para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de la información y al digital. La radio será el mundo del audio de las redes sociales. Se están lanzando aplicaciones para los móviles que permiten grabar, editar y enviar audio, vídeo e imagen a la estación, que se pueden utilizar en el aire y en línea, creando una comunidad social móvil (Nieto, 2014⁴⁹).

La radio en los dispositivos móviles, se entrecruza así con el desarrollo de este medio de comunicación en las plataformas sociales. Un desarrollo que abordamos en este estudio, tanto desde el aporte teórico, como desde la investigación del caso puntual de la radio universitaria y su desempeño en las redes sociales, cuyas manifestaciones serán, sin dudas, de utilidad para la comprensión del estado actual y su vinculación con los próximos avances de la comunicación radiofónica en movilidad de manera general, y de la radio universitaria en particular.

⁴⁹ Entrevista de Gabriele Ferluga a Alejandro Nieto publicada en Cinco Días el 13/02/2014
http://cincodias.com/cincodias/2014/02/12/empresas/1392231988_593447.html Consulta: 15/03/2014

3.

LA RADIO UNIVERSITARIA

3.1 ORÍGENES Y PANORAMA MUNDIAL

Los orígenes del surgimiento de la radio universitaria, se remontan al momento mismo del nacimiento de la radio. Así, las primeras experiencias radiofónicas universitarias tuvieron lugar en el año 1917 en Estados Unidos, cuando comienzan las emisiones experimentales de la Universidad de Wisconsin de la mano de experimentaciones solicitadas por la Marina de Estados Unidos para mejorar sus comunicaciones (Martín, 2013). Pero debemos trasladarnos a Argentina, y a finales del año 1923, para asistir al surgimiento de la primera radio universitaria concebida desde sus inicios con un modelo integral de medio de comunicación insignia de la labor de extensión del rol de las universidades hacia la sociedad. Así, en el mes de noviembre de ese año, el presidente de la Universidad Nacional de La Plata, Benito Nazar Anchorena, presentó en el Consejo Superior el proyecto de creación de una emisora universitaria para completar la obra de extensión y “cultura artística”, con el fin de vincular a la universidad con el medio social en el que vive. (Antonucci, Beneitez, Gabay y Turconi, 2009: 16). Así, el 5 de abril de 1924, junto con la apertura formal del ciclo lectivo, se inauguraba oficialmente la primera emisora universitaria del mundo.

Pero vamos a detenernos ahora, en los principales aspectos del origen y desarrollo de la radio universitaria en diferentes partes del mundo.

Volviendo a Estados Unidos, tras las experimentaciones realizadas en el año 1917 en la Universidad de Wisconsin, se registran en el mismo año pruebas similares en la Universidades de Pittsburg y

Detroit (Novelli y Hernando, 2011: 17). Un acontecimiento que daba inicio al fenómeno conocido como *College Radio* que se extendió rápidamente por el país norteamericano, al punto que se afirma que en 1925 ya existían 124 experiencias de emisoras universitarias en Estados Unidos (Vázquez, 2012). Si bien este fenómeno presentó diferentes modelos y altibajos en la proliferación y desarrollo en distintas etapas del país norteamericano, muchas de ellas han sido iniciativas surgidas de los propios alumnos y, en general son actualmente emisoras que “se dedican a la transmisión de géneros musicales alternativos y programas producidos por estudiantes universitarios” (Vázquez, 2012: 66) y “muy orientadas a la promoción de grupos musicales que están fuera de los circuitos comerciales de distribución” (Martín, 2013: 36) aunque también existen *College Radio*:

Puramente educativas y públicas, que ofrecen prácticas a estudiantes coordinados por un grupo de profesionales del medio o staff. Los contenidos que se pueden escuchar son noticias intercolegiales, deporte universitario y mucha música, con espacios educativos, e incluso de cursos de aprendizaje a distancia (Martín, 2013: 36).

En la actualidad, tal como señala Fidalgo (2009) en Estados Unidos “se superan las 1.200 emisoras a manos de instituciones educativas superiores”. En ese mismo continente, en Canadá, también se extendió el fenómeno de la radio universitaria bajo el nombre de Campus Radio, el cual se caracteriza por su labor comunitaria con la participación de cientos de voluntarios (Vázquez, 2012: 66).

La experiencia de Latinoamérica en lo referente a la emisión universitaria es un caso paradigmático, ya que, tal como hemos visto, es en esta región en donde nos encontramos con el nacimiento de la primera emisora universitaria del mundo concebida con el espíritu mismo que hoy impregna a las radios universitarias. Se trata de la emisora de la Universidad Nacional de La Plata, que nace en el año

1924 en Argentina siendo la primera emisora universitaria del mundo, pero también la segunda radio en surgir en este país (Antonucci, Beneitez, Gabay y Turconi, 2009: 16) que, como hemos visto, desde sus orígenes planteó un modelo integral de radio. Así, si bien nos encontramos con experimentos previos en Estados Unidos, como hemos visto, esas experiencias se vinculaban con pruebas solicitadas por la Marina para desarrollar el ámbito de sus comunicaciones, pero es con el nacimiento de Radio Universidad de La Plata, donde nos encontramos con la inauguración de un modelo de emisora centrado en el espíritu de extensión universitaria que fue más allá de una experiencia técnica de transmisión. Así, a partir del nacimiento de Radio Universidad de La Plata, en 1924, se configura un largo recorrido de emisión universitaria latinoamericana registrando países en “donde las instituciones de educación tuvieron su propio medio desde los primeros años, por el lugar relevante que tenían estos centros educativos en el desarrollo del país” (Vázquez, 2012: 67). Nacidas como medios de divulgación de la labor de las universidades y de sus actividades académicas, científicas, estudiantiles e institucionales, a lo largo de los años las radios universitarias latinoamericanas se han constituido y consolidado como canales de comunicación y difusión no sólo de la comunidad universitaria sino también del entorno social en el cual se encuentran. A pesar de sus variados perfiles, y como señala Vázquez (2012: 69) “Sin un modelo específico, cada una transmite con base en las estructuras políticas, administrativas y educativas de sus universidades”. Como recoge Martín (2013: 45) citando una información publicada por la Red de Radio Universitarias de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC):

La radio universitaria en Latinoamérica y el Caribe tiene características peculiares que la diferencian de la radio pública y privada. Históricamente, por sus contenidos y su función, la radio universitaria ha sido un motor de cambio social, educativo y cultural. Alumnos, profesores, investigadores, artistas y científicos han tenido voz en los micrófonos universitarios desde las primeras emisiones, hasta la actualidad (www.rrulac.org Consulta: 28/09/2012).

En Europa, la radio universitaria se desarrolló de forma bastante posterior a los casos de los países americanos.

Reino Unido y Francia comenzaron sus emisiones de carácter universitario en la década de los 60, y tanto Alemania como Italia, e incluso Portugal, serán un caso más parecido a la realidad vivida en España, dónde comienzan a surgir este tipo de estaciones más tarde, en torno a la finales de la década de los ochenta e incluso en los primeros años de los noventa (Martín, 2012: 77).

También se registran experiencias de radios universitarias en otros países europeos como Austria, Bélgica, Croacia, Dinamarca, Holanda, Hungría, Irlanda, Lituania, Noruega, Portugal, Polonia, Rusia, Suecia y Suiza (Vázquez, 2012: 94).

En cuanto a la situación de la radio universitaria en otros continentes, recogemos los datos aportados por Vázquez (2012: 94-95) que señala que existen este tipo de emisoras en Oceanía (Nueva Zelanda y Australia), en Asia (India, Israel, Bangladesh, Filipinas, Malasia, Pakistán, China, y Singapur) y en África (Sudáfrica, Nigeria y Ghana y Turquía).

De esta manera, vemos que hoy la radio universitaria, es un fenómeno extendido por todo el mundo. A partir de este repaso general por los orígenes y panorama mundial de la emisión universitaria nos detendremos ahora en la trayectoria y escenario de la radio universitaria en Latinoamérica y España, entendiendo que se trata de dos regiones vinculadas fuertemente por la lengua y la cultura y siendo, además, el ámbito que conforma la emisión universitaria hispanoamericana. Ámbito en que se enmarca la radio universitaria española, objeto de investigación de este trabajo.

3.2 TRAYECTORIA Y ESCENARIO DE LA RADIO UNIVERSITARIA EN LATINOAMÉRICA

La historia de la radio universitaria latinoamericana comienza en el año 1924, con la inauguración oficial de Radio Universidad Nacional de La Plata, nacida en el seno de esta universidad pública situada en la capital de la provincia de Buenos Aires, en la República Argentina. Con esta inauguración, realizada tan sólo cuatro años después de la primera transmisión radiofónica en el país y que constituía a la emisora como la segunda radio en crearse en el país, comenzaba a gestarse el fenómeno de las radios universitarias en la región y se inauguraba un nuevo modelo de emisoras en el entorno de las instituciones de educación superior. Un modelo, que tenía su origen en el movimiento estudiantil conocido como la Reforma Universitaria de Córdoba de 1918, que planteaba como uno de sus postulados el de “vincular la Universidad al pueblo, que debía inspirar la tarea llamada de extramuros o de Extensión Universitaria” (Vázquez, 2012: 54) y que “había proyectado su ideario y sus acciones en todo el continente” (Antonucci et al., 2009: 19). Así, las radios universitarias nacen como medios de comunicación estrechamente vinculados a la educación y a la investigación, concebidos como medios culturales ligados a la sociedad, tal como lo manifestara en el discurso de inauguración de la emisora argentina el entonces rector de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Benito Nazar Anchorena, donde señalaba que:

A la Universidad de La Plata le corresponde la iniciativa de haber empleado una estación radiotelefónica no sólo como excelente elemento de enseñanza e investigación para la Radiotécnica sino también para fines de divulgación científica, o sea, como elemento de extensión universitaria (...). De tal modo, al par que desarrolla una obra completa de difusión cultural, sirve para vincular más aún la Universidad con el medio social en que actúa, devolviendo con ventaja al país el esfuerzo

que la Nación realiza para sostenerla (Web de Radio Universidad de La Plata⁵⁰. Consulta: 12/12/2012).

La iniciativa de la universidad platense fue seguida en Argentina por la Universidad Nacional del Litoral, al poner al aire, en 1931, la emisora universitaria LT10 y, a partir de allí, el emprendimiento comenzó a propagarse por América Latina, siendo Colombia, México y Chile, los países que continuaron la tendencia con el surgimiento de la Emisora Cultural Universidad de Antioquia (1933), Radio Universidad Nacional Autónoma de México (1937) y Radio Universidad Técnica Federico Santa María (1937). Todas estas emisoras, nacían también con frecuencias otorgadas, tal como señala Vázquez (2011: 67) “coyunturas políticas favorecieron que esas primeras emisoras universitarias tuvieran una frecuencia propia, incluso antes de que se legislara al respecto”.

La tendencia del surgimiento de estas emisoras en Latinoamérica, fue incrementándose a partir de los años 50, y en la década del 90 registraba ya la presencia de más de un centenar de emisoras universitarias en la región.

En cuanto a las características de estas radios, como ya se ha dicho, sin dudas existen variantes a lo largo del continente, y no se dispone de mucho material o bibliografía que dé cuenta de la realidad de estas emisoras en Latinoamérica, pero puede decirse, como afirma Prieto Castillo (1996) que estas radios “han acompañado los avatares de las Universidades y, en general, se han comportado como ellas”. La cuestión política no es menor en este contexto y, citando nuevamente a Prieto Castillo (1996), preguntándose acerca de qué modelo de comunicación adoptan estas radios, “las respuestas las da cada emisora según la universidad a la que pertenece y según sus prioridades”.

⁵⁰ <http://www.radiouniversidad.unlp.edu.ar/institucional/> Consulta: 05/02/2013

Actualmente, a partir de los datos recogidos por la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y El Caribe, que tiene 195 emisoras de la región asociadas, puede estimarse que son entre 200 y 300⁵¹ las emisoras universitarias latinoamericanas, entre radios de universidades públicas y privadas. En este sentido, a 90 años de la primera emisión radiofónica universitaria en la región, la realidad de estas emisoras presenta diferentes matices de forma y modelo pero, según señala Asuaga, el camino:

Parece ser común en toda Latinoamérica: la radio netamente académica y cultural, elitista por propia definición, ha ido dando paso a una radio más popular, en la que se emiten programas deportivos y periodísticos con el objetivo de insertar a la universidad en la sociedad toda (Asuaga, 2007: 188).

En este sentido, las emisoras más antiguas de la región son hoy radios que combinan la información y la divulgación universitaria y cultural, con una función de servicio y con una programación que también atiende al deporte o al entretenimiento y a la información de actualidad. Por otra parte, sus largas trayectorias, en muchos casos, las han consolidado como conformantes del sistema de medios de comunicación de la ciudad en la que funcionan compitiendo a la par con otras emisoras locales, públicas y privadas, y contando con gran prestigio y credibilidad social.

3.3 TRAYECTORIA Y ESCENARIO DE LA RADIO UNIVERSITARIA EN ESPAÑA

El primer caso de experiencia radiofónica en el ámbito español, lo encontramos en Radio UNED, la emisora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, que nace en el año 1974, aunque se trata de un caso particular:

⁵¹ Novelli (2011: 12) indica incluso que son más de 350 las emisoras universitarias en Latinoamérica.

Ya que no es una estación universitaria al uso que cuente con frecuencia propia, pero está considerada como la emisora que realiza las primeras transmisiones formativas radiofónicas procedentes de una institución educativa superior con el objetivo de apoyar la enseñanza impartida a distancia por su cuerpo docente (Martín, 2013: 121).

De esta manera, podemos decir, que además de esta experiencia, la primera emisora universitaria de España, concebida con un modelo que exceda el objetivo meramente formativo, nació en el año 1987 en la Universidad de La Laguna. A diferencia de la primera emisora latinoamericana, en este caso la iniciativa estuvo en manos de un grupo de alumnos. Eran estudiantes del Colegio Mayor San Fernando de dicha Universidad, que llamaron a la emisora Radio San Fernando y que comenzaron emitiendo, desde las duchas del colegio, una programación íntegramente realizada por alumnos, hasta que, un año después, la radio se abrió a toda la comunidad universitaria y comenzó a buscar el compromiso institucional de la Universidad. Un respaldo que se plasmó en el año 1992 cuando el rectorado inauguró los nuevos estudios de la emisora que pasó a llamarse Radio Campus, nombre que continúa hasta el día de hoy.

Pasaron ocho años hasta que otra universidad española continuara el camino de la emisión radiofónica, y fue en 1995 cuando comienza a emitir Radio Universidad de Salamanca. A partir de allí, entre los años 1995 y 2000, continuaron en el mismo camino, de creación de radios propias, las universidades de León, A Coruña, Navarra, Complutense y Autónoma de Madrid y es a partir del año 2000 cuando la mayor parte de las actuales radios universitarias españolas comienzan sus emisiones (Fidalgo, 2009).

Actualmente, son más de 20 las radios universitarias españolas que están en funcionamiento. Estas emisoras, han surgido en algunos casos desarrolladas a partir de la iniciativa de estudiantes, en otros

casos impulsadas por la tarea de profesores de comunicación, así como también hay casos de radios puestas en marcha desde los gabinetes de comunicación universitarios o bien desde distintos vicerrectorados. La forma de emisión también cambia según la radio universitaria. Algunas emiten sólo en forma *online* y otras combinan la emisión analógica con la transmisión por Internet. Por eso, la realidad de estas emisoras, a 27 años del nacimiento de la primera emisora universitaria española, es diversa.

Párrafo aparte merece la falta de legislación que contemple su figura y que permita a las emisoras universitarias optar por una licencia acorde al tipo de medio de comunicación que constituyen. Tal como señala Franquet (2008: 36-37) estas radios “no han encontrado tampoco acomodo legal en el espectro radioeléctrico, a pesar de reclamarse repetidas veces desde las distintas comunidades autónomas la necesidad de concederles un estatus de legalidad”. Ante la falta de legislación autonómica en la materia, algunas de estas radios emiten amparándose en la figura legal de emisoras culturales, ya que son radios sin fines de lucro, y muchas otras transmiten en un vacío legal que debería ser saldado. El único caso autonómico de legislación al respecto es el de Andalucía. Allí, en el año 2004, el gobierno de la Comunidad Autónoma aprobó una normativa que regula la figura de las emisoras universitarias andaluzas. Pero como señala Martín:

En el resto de comunidades, no sucede como en Andalucía, lo que se traduce en que la mayoría de emisoras de radio de las universidades españolas que emiten en FM se encuentran en una situación de alegalidad, debido a que en la práctica, son emisoras que operan sin asignación oficial de frecuencia (Martín, 2013: 198).

Asimismo, cabe consignar aquí que el único caso de emisora universitaria española con licencia otorgada, es de 98.3 Radio, de la

Universidad de Navarra, que cuenta con una licencia de emisión comercial. Así, tal como señala Franquet:

Es indispensable, por tanto, una Ley que resitúe cada actor radiofónico y que dé cabida a las estaciones educativas y comunitarias, no como mal menor, sino como verdadero valuarte de una sociedad democrática que sabe estimular la comunicación de proximidad y que establece los puentes necesarios para que los distintos colectivos se manifiesten y aporten su conocimiento a la sociedad (Franquet, 2008: 39).

Pero, tal como indica Martín (2013: 199) “A pesar de los problemas legales, no hay que olvidar que lo importante es el contenido, la forma de transmisión, gracias a las TIC, puede pasar a un segundo plano”. Y lo cierto es que, dificultades más dificultades menos, las universidades españolas cada vez más están consolidando sus propias emisoras como ampliación de los canales y medios de comunicación universitarios, en muchos casos, por las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías y el abaratamiento de costes que significa la transmisión en línea frente a la emisión analógica tradicional, tal como asegura Vázquez (2010) con el acceso a las nuevas tecnologías se dio un aumento de iniciativas para abrir más emisoras universitarias.

En la actualidad, las radios universitarias españolas atraviesan algunas dificultades vinculadas a los recortes presupuestarios que sufren las universidades. Pero, a pesar de esta cuestión, las emisoras no solo no han bajado los brazos, sino que además están haciéndose oír. Un gran punto en este aspecto, ha sido la conformación en el año 2011 de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) en la que nos centraremos en detalle más adelante, pero en torno a la cual se encuentran agrupadas diversas personas que están propiciando el debate, el intercambio, y difundiendo conocimiento específico en la materia a partir de experiencias propias y ajenas. Algunos ejemplos de estos nuevos espacios de intercambio impulsados por los miembros de

las radios universitarias, ha sido el curso *Ondas en las universidades: las radios universitarias como servicios ciudadanos de comunicación* realizado en agosto de 2010, organizado por UniRadio, la radio de la Universidad de Huelva y que se celebró en la Universidad Internacional de Andalucía. Un espacio que alojó también el *VI Encuentro de Radios Universitarias*. Este curso, asimismo, ha dado origen a la primer publicación específica en materia de radio universitaria en el territorio español, en el año 2011, con la edición del libro “La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática” al que siguieron las publicaciones de dos libros más⁵², que contribuyen a saldar el vacío que existe en esta materia a nivel bibliográfico.

Participativas, frescas y abiertas a la comunidad, las emisoras universitarias españolas son un espacio de comunicación alternativo. Sus programas permiten conocer qué es lo que sucede en el ámbito universitario pero también oír otras voces de la comunidad que no suelen tener lugar en las emisoras radiofónicas comerciales. Son medios de comunicación abiertos a la sociedad que aportan otro aire al escenario radiofónico con una oferta que brinda la posibilidad de oír otros temas, y conocer otros enfoques, al ser medios universitarios con espacios abiertos a la cultura, a la educación, a la ciencia o a la música alternativa, que delinean una programación que prioriza, en muchos casos, el abordaje de temáticas relegadas a un segundo plano en las radios comerciales. Como apunta Gallego (2011: 98) “la capacidad de alternativa de las radios universitarias (...) se basa en su función de servicio público y en su capacidad de generar un contenido diferenciado”, en este sentido, la función de servicio público de la radio universitaria se vincula al ejercicio de una ciudadanía democrática a través, entre otros, del fomento de la participación y la apertura de espacios a colectivos tradicionalmente invisibilizados y a temáticas relegadas a un segundo plano, o bien inexistentes, en las radios comerciales.

⁵² Se trata de las publicaciones *Las radios universitarias, más allá de la radio y +Ciencia, cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias*, ambas citadas en la bibliografía de este trabajo.

3.4 EL TRABAJO EN REDES DE RADIOS UNIVERSITARIAS Y LA ARU

La tendencia al trabajo en red está pisando fuerte en el ámbito universitario español y latinoamericano. Desde hace más de una década, vienen conformándose grupos de trabajo integrados por regiones que reúnen a distintas universidades tanto para potenciar sus iniciativas individuales, como para revalorizar el trabajo conjunto y compartir su caudal educativo, científico y cultural.

La radio universitaria no está exenta de este fenómeno, y son varios los países latinoamericanos que cuentan con redes que agrupan a estas emisoras. Tal es el caso de México en donde existe desde 1992 el Sistema Nacional de Productoras y Radioemisoras de Instituciones de Educación Superior (Sinpries); de Argentina, en donde se conformó en 1998 la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA); de Chile, con la Red de Radioemisoras Universitarias de Chile (REUCH), también fundada en 1998; de Colombia con la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC), creada en 2003; y de Ecuador, donde se ha conformado recientemente la Red de Radios Universitarias del Ecuador (RUE), nacida en enero de 2014.

A partir de estas integraciones por países, y al contar con redes consolidadas, las emisoras de la región conformaron, en el año 2010, la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC) que agrupa actualmente a 195 emisoras universitarias de Argentina, México, Chile, Colombia, Costa Rica, Brasil, República Dominicana, Nicaragua, Venezuela, Perú, Puerto Rico y Ecuador. La plataforma, que tiene como meta principal integrar a las radios universitarias de Latinoamérica y el Caribe, se plantea, según consta en su documento constitutivo ⁵³, favorecer acciones de desarrollo de las radios universitarias integradas a la Red; permitir el intercambio de

⁵³ Fuente: Nota de prensa RRULAC, 17/11/2010

profesionales docentes, alumnos y radialistas; generar un foro de debate y discusión del rol de las radios en las universidades; fomentar la creación de nuevas emisoras universitarias y constituirse en un foro de consulta y referencia para ellas; fomentar el fortalecimiento de los medios públicos; favorecer la democratización de los medios frente a las corporaciones mediáticas; y generar una plataforma común donde se puedan compartir contenidos, entre otros objetivos.

En España, el *I Encuentro Estatal de Radios Universitarias* celebrado en la Universidad de León en el año 2004, dio inicio a una serie de encuentros y debates entre los integrantes de las emisoras universitarias españolas que darán origen, siete años después, a la constitución de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU). Una Asociación que ve uno de los acuerdos más significativos para su conformación, durante el *VII Encuentro de Radios Universitarias* que se celebra en el Campus de Badajoz de la Universidad de Extremadura, los días 28 y 29 de junio del año 2011, y en el que se puso en marcha “un sistema de trabajo a través de comisiones temáticas, de manera que se pueda avanzar de forma operativa rentabilizando esfuerzos y aportando cada una de las emisoras sus principales fortalezas y valores al grupo” (Martín, 2013: 218). Un paso fundamental para la realización de la Asamblea Constitutiva de la ARU que tiene lugar en *VIII Encuentro de Radios Universitarias* celebrado en la Universidad Complutense de Madrid, el día 28 de noviembre de 2011, cuando se constituye formalmente la Asociación. Una Asociación, de la que actualmente forman parte 26 miembros⁵⁴, entre radios universitarias y proyectos radiofónicos “ya que hay universidades que se encuentran en pleno desarrollo o puesta en marcha de su emisora radiofónica” (Martín, 2013: 136).

La ARU centra sus objetivos en agrupar a los profesionales que desarrollan su actividad en las radio universitarias promovidas desde

⁵⁴ Fuente: web de ARU <http://www.asociacionderadiosuniversitarias.es/>. Consulta: 23/04/2014

las universidades españolas; proyectar los temas universitarios, culturales y científico-tecnológicos hacia la sociedad mediante la utilización de productos y programas radiofónicos emitidos; promover la presencia de la universidad en la sociedad; facilitar el diálogo, las relaciones y el acceso a la información y la Sociedad del Conocimiento; promover actividades de carácter comunicativo; intercambiar experiencias y productos comunicativos; contribuir al desarrollo de la educación, la cultura, la ciencia, la creación, la producción y la difusión de contenidos; estudiar, diseñar, proponer e implementar metodologías de trabajo que permitan establecer mecanismos de cooperación entre las universidades y las radios universitarias para la formación, capacitación y actualización de recursos humanos, así como para el diseño, creación, producción, evaluación e investigación de contenidos culturales y educativos; potenciar el desarrollo de la coproducción, incluyendo la utilización de nuevos desarrollos, metodologías y tecnologías en las modalidades de la enseñanza y el aprendizaje, así como de la divulgación del conocimiento; apoyar la investigación y la experimentación; asesorar y apoyar técnicamente a los asociados en el desarrollo de sus iniciativas; promover el desarrollo de nuevos formatos radiofónicos de contenidos culturales y educativos; y contribuir a la formación de recursos humanos de las radios universitarias, mediante la organización de talleres, seminarios, laboratorios y cursos; entre otros.

Desde sus inicios, la Asociación de Radios Universitarias Españolas entabló contactos con la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y El Caribe, y en el año 2013 participó del II Congreso RRULAC de la Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe. Asimismo, la ARU ha plasmado un proyecto conjunto con ARUNA (la red de radios universitarias argentina) y desde febrero de 2014 el programa de divulgación científica de la ARU “Semillas de Ciencia”, emitido en las emisoras universitarias españolas, se emite también, a través de ARUNA en las radios universitarias de la República Argentina.

En este sentido, tal como señala Martín (2013: 564) “Una de las principales ventajas de pertenecer a la ARU son sus posibilidades de intercambio” algo que, afirma, es valorado de forma altamente positiva por los miembros de las radios universitarias españolas. Como señalan Cavallo y Gaviria:

En el ámbito nacional o internacional, la única manera de ser reconocido como un medio de comunicación nuevo, innovador y "alternativo" es a través del trabajo en red, de las mejores prácticas compartidas y del fortalecimiento de los vínculos de intercambios mutuos (Cavallo y Gaviria, 2014: 133).

Otra iniciativa a destacar surgida del trabajo en red de las emisoras universitarias, es la celebración del Día Mundial de la Radio Universitaria que como explican Cavallo y Gaviria (2014: 149) tiene como objetivo “celebrar la importante contribución de la radio universitaria” y fue iniciado en el año 2011 en el ámbito norteamericano a partir de la fundación del *College Radio Day* (CRD). Una iniciativa que ha dado un impulso a la visibilización de las radios universitarias y que se extendió más allá de los Estados Unidos. Así, tras la primera edición de esta celebración, representantes de las radios universitarias italianas y de la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe, se unieron a la iniciativa dando origen a la primera edición internacional del Día Mundial de la Radio Universitaria en la que “585 radios universitarias de 29 países diferentes y algunas asociaciones nacionales se vincularon a la celebración a través del sitio web del CRD y participaron en la maratón en vivo organizada el 2 de octubre de 2012”. Una experiencia, a la que también se unió la radio universitaria española, firmando a través de ARU el primer acuerdo España-Italia-Latinoamérica y el Caribe de radio universitaria y uniéndose a esta celebración. Como explican Espino y Martín la primera celebración fue realizada el 13 de febrero de 2012 y:

Consistió en la emisión conjunta de diferentes programas dedicados a la radio, por parte de las emisoras universitarias españolas, divididos por temáticas. Así, cada radio universitaria pudo ofrecer diferentes producciones provenientes del resto de emisoras universitarias (...) Trece horas conjuntas de radio universitaria que pudo escucharse casi en cualquier emisora universitaria, poniendo de manifiesto que la colaboración y el trabajo en red es posible en gran parte a la ayuda de la Red de redes (Espino y Martín, 2012: 29).

Así, para el año 2013 se consiguió que participen de esta celebración 700 emisoras de 43 países de todo el mundo (Martín, 2014⁵⁵).

De esta manera, la ARU tiene un rol fundamental en el intercambio de experiencias y relaciones que potencian su visibilidad pero, más aún, es un ámbito fundamental en el apoyo y defensa de la radio universitaria española. En este sentido, Martín señala que el papel de la ARU es clave también frente a las dificultades que se detectan en las distintas emisoras universitarias españolas:

Son muchos los problemas que hemos recogido en las entrevistas realizadas tanto a directores como a colaboradores: la situación legislativa en nuestro país, los cánones de las sociedades gestoras de derechos de autor, los cambios de gobierno universitarios, la crisis económica y las políticas de recorte, la falta de presupuesto, la capacidad de innovación y adaptación a las nuevas formas, el Plan Bolonia y la poca implicación del alumnado. Son muchos los frentes abiertos, pero remando todos en la misma dirección, la que se marque desde las comisiones y asambleas de la ARU, todo puede ser mucho más sencillo y superable para el conjunto de las estaciones universitarias (Martín, 2013: 564).

⁵⁵ <http://soniicom.wordpress.com/2014/04/11/radios-universitarias-espanolas-2/> Consulta: 12/04/2014

3.5 PERFILES DE LA RADIO UNIVERSITARIA: MODELOS Y CONTENIDOS

El perfil de las emisoras universitarias ha sido y es objeto de análisis y debate entre investigadores, profesionales y gestores de estas radios. Ya en el año 1996, Daniel Prieto Castillo, en una ponencia presentada en el *I Festival Centroamericano de la Radio en Costa Rica*, nos invitaba a pensar en el modelo ofrecido por las emisoras radiofónicas universitarias, en donde reconocía cuatro tendencias: la versión culta, la versión científica, la versión popular y la versión mimética. Según señalaba, la versión culta

Sitúa a la emisora como una instancia que solo se ocupa de llevar a la comunidad (sea de la universidad o de la sociedad en general) lo que se considera lo más selecto de la cultura. Así, tenemos propuestas que poco o nada se salen de la música llamada clásica, y que alternan con expresiones de la literatura y el arte. El contexto brilla por su ausencia, en todo caso hablan los universitarios, y de ellos los que tienen relación con esa versión de la cultura (Prieto Castillo, 1996⁵⁶).

Su explicación continuaba con la versión científica, que apuesta a una labor de presentación de lo que genera la universidad, en lo relativo a producción intelectual.

Se trata de ponderar en el aire el producto de reflexiones e investigaciones de los docentes, aunque en general no está claro el destinatario de esta acción. Por ello los mensajes son ofrecidos 'sin mediación' hacia los interlocutores masivos, con lo que se termina por legitimar un diálogo entre especialistas. Recuerdo casos como una conferencia de filosofía lanzada en un plano de abstracción total, durante más de 45 minutos sin ningún corte (Prieto Castillo, 1996, *ibídem*).

⁵⁶ Transcripción de la ponencia disponible en <http://www.monografias.com/trabajos912/las-emisoras-universitarias/las-emisoras-universitarias.shtml> Consulta: 10/02/2013

Este autor, distingue también, la versión popular, que:

Convierte a la emisora en una caja de resonancia de problemas sociales de su contexto. Se abren los micrófonos a distintos grupos para que puedan expresar sus situaciones y la tendencia es hacia la denuncia de las desigualdades y de las contradicciones. Cuando esto crece se tiende a dejar de lado lo que la misma universidad podría aportar, tanto por lo que saben sus especialistas como por la comunicación de la información que se acumula en sus dependencias (Prieto Castillo, 1996, *ibídem*).

Por último, Prieto Castillo identifica la versión mimética, en la que

La radio se asimila a las comerciales que existen en la zona y busca competir con los mismos recursos. Con el tiempo no hay mayores diferencias, salvo algún esporádico programa producido por alguna facultad. Todo está en función de ganar audiencias y anunciantes, con lo que se corre el riesgo de dejar fuera las funciones básicas de la universidad (Prieto Castillo, 1996, *ibídem*).

A estas tendencias de la emisión universitaria podríamos también sumar la versión juvenil, aquella dirigida fundamentalmente a los estudiantes, con una fuerte programación musical anclada en el rock y la música alternativa; y la versión informativa, donde un alto porcentaje de la programación se destina a la producción y realización de informativos y magazines periodísticos.

Pero no es una cuestión simple definir el perfil de las emisoras universitarias y el modelo que ofrecen y, en la actualidad, ya no podríamos catalogarlas en compartimentos estancos. Para López Vigil⁵⁷ (2014) la centralidad del espíritu de una radio universitaria está marcada por dos cuestiones fundamentales: la de ser una radio hecha

⁵⁷ II Encuentro de la Red de Radios Universitarias del Ecuador enero 2014. Ponencia: Desafío de la radio universitaria. Vídeo <http://www.youtube.com/watch?v=wS9UWfElx1M&feature=youtu.be> Consulta: 03/03/2014

por universitarios y la de ofrecer un modelo con propuestas innovadoras. De esta manera, Vigil señala que la radio universitaria tiene que estar protagonizada por los miembros de la comunidad universitaria, fundamentalmente los estudiantes, a la vez que debe ser un laboratorio de experimentación sonora. Entendidas estas cuestiones como centrales, Vigil considera además que la radio universitaria también se debe a la ciudadanía y, así, será una radio abierta al público a quien también hará participar. Y es que estas radios se enmarcan tanto en el contexto universitario, funcionan con el respaldo de las universidades a las que pertenecen y son parte del sistema de medios universitarios, pero a la vez se insertan en la sociedad y son también conformantes del sistema de medios de comunicación social. Tienen, por una parte, una clara función de divulgación del conocimiento que se genera en las casas de estudios y un fuerte compromiso con la educación y el aprendizaje, y, por otra parte, una función de servicio público y un compromiso social. Como señalan Aguaded y Martín (2013: 64) “Las emisoras universitarias, en general, se han postulado como radios que traspasan la frontera de lo exclusivamente instructivo y/o formativo para trascender a un carácter social y de servicio ciudadano”. Un concepto, similar al planteado por Zambrano Ayala (2012: 120) que asegura que estas emisoras, se convierten en una herramienta valiosa “no sólo para la educación, sino también para fomentar la cultura, el conocimiento, aportar una información global y entretener” a lo que agregar que “La construcción de identidades, la reproducción de usos sociales, el archivo de memorias, el procesamiento de significaciones y las negociaciones, son partes importantes de la radio universitaria”.

Por otra parte, si bien, como ya se ha señalado, existen diversidades entre estas emisoras según modos de organización y funcionamiento, cuestiones presupuestarias o de financiamiento, políticas universitarias, trayectorias, personal que las integra o legislación, sí que pueden establecerse algunos rasgos comunes para la

definición de un perfil de estas radios. En este sentido, Vázquez elabora una relación de características de la radio universitaria, entre las que señala que:

Es un medio alternativo porque no sigue los esquemas de la radio comercial ni en su estructura organizativa ni programación. Su función primordial es contribuir a la educación informal (a la que todos tenemos derecho) y al desarrollo social. La mayoría es financiada por su propia institución o por asociaciones culturales. Los contenidos son producidos con la participación de la comunidad universitaria, lo que le aporta una riqueza particular por la divulgación del conocimiento científico. La mayoría de estas emisoras buscan favorecer la imagen de su institución (Vázquez, 2009)⁵⁸.

Álvarez Villa y Ramírez Queralt también se refieren a estas cuestiones y consideran que:

Estos medios se plantean como iniciativas para la aproximación de la actividad universitaria a la sociedad y como canales de comunicación en el seno de la misma Universidad. La comunicación radiofónica universitaria se concibe como un vehículo para la divulgación de los conocimientos generados en el entorno académico y como nexo favorecedor de la integración entre los miembros de la institución y, en consecuencia, de refuerzo del sentimiento de pertenencia a la comunidad (Álvarez Villa y Ramírez Queralt, 2005, párr. 2).

Nos detendremos aquí, en algunos de estos aspectos en el camino de delinear un perfil de estas emisoras: el vínculo con la universidad y el vínculo con la sociedad.

En cuanto al rol como medios de comunicación universitarios, las emisoras son, de alguna forma, representantes de la institución en la que se enmarcan y deben velar por la calidad de sus contenidos a la vez

⁵⁸ Post publicado en <http://radioyuniversidad.wordpress.com/2009/12/10/aportaciones-juveniles-a-la-radio-universitaria-en-espana-y-mexico/> Consulta: 01/03/2013

que garantizar la divulgación científica y académica de lo que genera el sistema universitario. Asimismo, han de ponerse a disposición de los miembros de la comunidad universitaria abriendo sus espacios a quienes la integran, profesores, investigadores, alumnos y personal de administración y servicios universitarios.

De esta manera, a la vez que promueven espacios específicos de divulgación de temáticas universitarias, muchas también tienen entre sus objetivos, apoyar la formación de los estudiantes universitarios de carreras relacionadas con el periodismo y la comunicación, cumpliendo con una de las funciones de la universidad y convirtiéndose en medios que dan lugar a la experimentación, lo cual no implica ir en detrimento de la profesionalidad en el espacio de la emisión universitaria.

Como actividad, experimentar significa probar, practicar, innovar, descubrir nuevas formas de hacer radio, en muchas ocasiones distintas a la manera en la cual se produce la radio comercial. Como espacio de experimentación, las emisoras y los programas estudiantiles reúnen condiciones de laboratorio, en el cual las y los estudiantes pueden aprender a producir radio en forma profesional (Araya Rivera, 2009: 39).

Una cuestión a la que también se refiere Dido que señala que, a pesar de ser un espacio de experimentación, las radios universitarias deben bregar porque la calidad, sea inherente a ellas:

El nivel profesional de sus participantes tiene también para la radio universitaria las mismas exigencias que se demandan a las otras. Entre los protagonistas de la radio universitaria figuran estudiantes que están cursando alguna carrera (...). Sin embargo, esto no significa que las emisiones acepten menor calidad en ninguna de las funciones que intervienen en el proceso de radiodifusión: técnicas periodísticas, de

locución o producción. El nivel de calidad profesional es exigible como factor imprescindible en las actividades de la emisora (Dido, 2008⁵⁹).

Estas radios, entonces, tienen un claro y fuerte vínculo con la universidad pero es importante entender que

Este tipo de emisoras no constituyen un apéndice académico de la institución educativa ni un complemento para asistir alguna de sus funciones, sino que se trata de una entidad integrada como factor necesario para el desarrollo de las funciones esenciales que se asignan a la universidad (Dido, 2008).

En este contexto, cada vez más la radio universitaria toma conciencia de su rol social y de servicio público. Así, las emisoras trabajan desde la universidad, pero hacia la sociedad, entendiendo que el vínculo de la universidad con su entorno es fundamental, y por tanto, lo es también la relación de sus medios de comunicación con el entorno social en el que se encuentran.

Hoy día, que las universidades están redefiniendo su papel en la sociedad, estas radios son un fantástico puente de conexión entre sociedad y universidad y viceversa, ya que permiten que la información de investigación, ciencia y cultura que a diario se genera en la universidad sea conocida por todos los sectores sociales, y ya que buscan fórmulas para que el público ciudadano pueda participar también de la vida universitaria a través de sus emisoras (Aguaded, 2010⁶⁰).

Una idea con la que coincide Omar Turconi, quien fuera presidente de la Asociación de Radios Universitarias Argentinas (ARUNA) hasta el año 2011, que considera que las emisoras universitarias:

⁵⁹ Fragmento de la ponencia: Radios universitarias: realidad y perspectivas. 10º Congreso REDCOM: Conectados, hipersegmentados y desinformados en la era de la globalización. Salta.

⁶⁰ Se trata de opiniones vertidas por Aguaded en una entrevista que le realizara la autora de esta tesis en el año 2010 y posteriormente publicada en el portal *SONIICOM*.

Deben ser el canal que difunda lo que generan los establecimientos educativos de las universidades y a la vez ser un vínculo con la sociedad a la que se deben, y, por tanto, tienen que permitir a la sociedad acceder a los conocimientos y tener vocación de servicio (Turconi, 2009⁶¹).

El desafío es encontrar fórmulas para delinear una programación que responda a estas dos dimensiones en las que se mueve la radio universitaria. En este sentido, Paloma Contreras, miembro de Uniradio Huelva y una de las impulsoras de la creación de la ARU, señala el dilema que se plantea al gestor de estas radios en relación a “si debe dirigirse a un público minoritario por tener contenidos específicos o adaptar el discurso para que llegue al máximo de personas” y concluye que si bien en estas radios pueden encontrarse contenidos muy especializados:

Tenemos que empezar a optar por ser un poco más ambiciosos para que esa labor de servicio público llegue a cuanta más gente mejor. La función social y de servicio público se la debemos a la sociedad que confía en las universidades que tienen esa obligación de extensión y, sobre todo, en el entorno más cercano pueden potenciar, mejorar y transformar una realidad social. La radio universitaria no tiene por qué ser un discurso alejado de la ciudadanía, sino adaptar el discurso para que esos contenidos que se gestan en la universidad puedan ser asequibles a todos y, por qué no, compartidos como un aprendizaje no formal para la ciudadanía (Contreras, 2010⁶²).

En este camino de delineamiento de un perfil de estas emisoras, Aguedad señala que estamos en un momento clave en la definición de un concepto de radio universitaria:

⁶¹ Se trata de opiniones vertidas por Turconi en una entrevista realizada por la autora de esta tesis doctoral y emitida en *Vox UJI Ràdio* http://www.radio.uji.es/play.php?tipo=P&file=25_05_09_amb_veu_propia.mp3

⁶² Se trata de opiniones vertidas por Contreras en una entrevista realizada por la autora de esta tesis doctoral en el año 2010 y posteriormente publicada en el portal SONIICOM.

Justamente ahora cuando los medios se han degradado en su función pública, más que nunca la universidad tiene que demostrar que los medios de comunicación pueden ser también auténticos transmisores y correa de servicio público en su más noble sentido. Hacer servicio público significa profundizar en la democracia, en los valores de participación social y hacer que los medios sean también reflejo de las inquietudes y necesidades de la gente y no solamente de los mecanismos comerciales que, por desgracia, mueven hoy día a muchos de los medios de comunicación. Y si la universidad tiene justamente ese papel de avanzadilla de experimentar, las radios universitarias pueden ser auténticos laboratorios de experimentación de demostración de que el servicio público hoy día todavía es posible y que la gente puede participar, que se pueden hacer programas que se orienten a la ciudadanía, a su formación y competencias y no solamente a engranajes comerciales (Aguaded, 2010).

Por su parte, Ciro Novelli, profesional de la comunicación vinculado a la emisora de la Universidad Nacional de Cuyo de Argentina, va más allá y dice que las radios universitarias tienen la obligación de hacer visibles una serie de realidades que los medios masivos olvidan o abordan desde la espectacularidad, tienen que generar espacios para colectivos que normalmente no están presentes o aparecen de manera estereotipada y deberían garantizar el derecho a la información, democrática y pluralista, a la mayor cantidad de ciudadanos posibles. Y asegura que la clave principal es que deben tener vocación de masividad (Novelli, 2010⁶³).

3.6 SOBRE LAS AUDIENCIAS DE LA RADIO UNIVERSITARIA

Se introduce así la cuestión de la audiencia de la radio universitaria, sobre la cual se ha estudiado muy poco y tenemos escasos datos. En este sentido, Martín (2013) recoge en su tesis

⁶³ Conceptos vertidos por Novelli en su conferencia en el marco del curso "Ondas en las universidades" realizado en la sede de Baeza de la UNIA en el año 2010.

doctoral, varias opiniones de responsables de emisoras universitarias españolas, que coinciden en señalar la falta de existencia de medios para poder conocer la audiencia real de la radio universitaria.

En una primera aproximación, podemos decir que la audiencia está conformada por sectores de la universidad y de la sociedad.

La comunidad radiofónica universitaria se funda sobre la comunidad educativa pero es más amplia que ella. Ese conjunto sociocultural configura el target (...) de la radio. Es un grupo humano concreto, heterogéneo, cercano, vinculado en grado diverso con el complejo universidad/radio que mantiene con sus miembros un espacio de comunicación (Dido, 2008).

Asimismo, podemos también señalar que la juventud es, en muchos casos, una gran parte de la audiencia, que está interesada en el contenido de la mayoría de emisoras universitarias (no de todas, ya que como hemos visto estas radios presentan diferentes particularidades). Y es que la juventud, es el principal sector que conforma las comunidades universitarias, es decir: los estudiantes. Ésta es una cuestión que se revela, por ejemplo, a partir de la revisión de las propuestas programáticas que, en muchos casos, muestran una oferta de propuestas que buscan reflejar la identidad, las preocupaciones, las aficiones y los intereses culturales de la juventud. Lo mismo sucede en las propuestas musicales de estas emisoras. En las radios universitarias estadounidenses, por ejemplo, se prioriza el género alternativo y todas sus variantes, y en otras como las de España se programan primordialmente géneros juveniles y del gusto de algunas minorías (rock, música alternativa, electrónica, dance, hip hop y metal o música del mundo y ritmos que no se programan en las radios comerciales). Un dato, que también refleja la manifestación de los gustos juveniles en la radio universitaria (Casajús y Vázquez, 2014).

En esta búsqueda de una definición de la audiencia de la radio universitaria, para Espino es importante tener en cuenta que

No sólo los estudiantes son los oyentes potenciales, porque otro público puede estar interesado en nuestros contenidos y nos puede resultar muy útil para afianzar la identidad e imagen corporativa de la institución, interna y externamente (Espino, 2014:41).

Aspiazu vincula también la importancia de los contenidos plurales en la radio universitaria en torno a la llegada hacia una audiencia diversa:

Se deben escuchar todas las voces. Estas distintas opiniones llegan a una gran cantidad de oyentes diversos; por ideología, por filiación política, por edades, por gustos y por infinitas razones que la radio universitaria debe entender, valorar y conjugar en su programación (Aspiazu, 2009⁶⁴).

Por su parte, Zambrano Ayala (2012: 128), en su análisis sobre las emisoras universitarias colombianas, también se refiere al perfil de las audiencias de estas radios y asegura que “tienen características, comportamientos, demandas y formas particulares y distintas a las de las emisoras comerciales”.

En cualquier caso, como afirma Prieto Castillo (1996), se plantea la urgencia “de investigar a nuestros interlocutores para dirigirnos a ellos a fin de acompañar y promover el aprendizaje y a la vez para abrirles canales de comunicación”.

Lo que sí es sabido, es que a partir de Internet y de las nuevas tecnologías, la radio universitaria tiene una posibilidad concreta de captar nuevas y más audiencias. La presencia de estas emisoras en

⁶⁴ Así lo manifiesta en el prólogo del libro “Radio Universidad Nacional de La Plata. 85 aniversario: 1924-2009. Toda una vida” citado en la bibliografía de este trabajo.

Internet, permite que se abran al mundo y que sus voces trasciendan las fronteras geográficas del territorio en el que se insertan, lo que implica que las audiencias de estas emisoras puedan ser definidas por diversos aspectos como intereses, edades, sectores que integran, etc., pero ya no tanto por ubicación geográfica. La tecnología, la digitalización e Internet posibilitan la transmisión de sus contenidos a todo el mundo y, más aún, traen consigo la posibilidad de generación de nuevos contenidos y nuevas formas de distribución de los mismos, que pueden ser aprovechadas para llegar a nuevas audiencias.

Asimismo, la presencia de la radio universitaria en Internet y las redes sociales, también aporta interesantes herramientas para acercarnos más específicamente a conocer las características de la audiencia de la radio universitaria y su comportamiento, al menos, a través de esta plataforma.

No obstante, es interesante señalar aquí, la observación que sobre la importancia de los números de audiencias en la radio universitaria recoge Martín en su tesis doctoral:

El concepto de audiencia en las estaciones universitarias es diametralmente distinto al que se maneja en las radios convencionales, mucho más preocupadas por lograr grandes datos numéricos, todo lo contrario que en las radios universitarias, más concienciadas en el trasfondo social de sus emisiones (Martín, 2013: 561).

Algo con lo que coincide Reville que indica que

Huyendo de la presión de las audiencias, que marca la programación de las radios comerciales, se recuerda que si algo caracteriza a una radio universitaria es precisamente su libertad, al no estar atada a la presión de los números, puesto que sus fines no son publicitarios (Reville, 2012: 272).

4.

LAS RADIOS UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS

4.1 ORIGEN Y DESARROLLO

La radio universitaria en España, es un fenómeno joven si se lo compara con lo sucedido en otras partes del mundo como Latinoamérica o Estados Unidos. En este sentido, es un fenómeno que tiene 27 años de vida y que, como explican Marta y Martín tiene sus orígenes en:

Las radios educativas, que tanto éxito han tenido en nuestro entorno desde mediados de siglo pasado, creciendo en escuelas y centros educativos, preocupados por la motivación de su alumnado, y por una forma distinta del proceder didáctico produciendo frutos considerables en la formación integral de los estudiantes (Marta y Martín, 2014: 2).

De hecho, la primera experiencia radiofónica en el ámbito universitario español ha sido, como hemos visto anteriormente en este trabajo, la de Radio UNED nacida en 1974 como una emisora de carácter formativo. Es por eso que, tal como también hemos introducido anteriormente, la primera radio universitaria que inauguró un modelo de emisión radiofónica que excediera lo meramente formativo en España, fue la de la Universidad de La Laguna, que nace en el año 1987, momento a partir del cual comienza, entonces, el fenómeno de la radio universitaria española. En este sentido, Marta y Martín (2014: 3) establecen tres fases de desarrollo histórico de la emisión universitaria en España:

- Fase 1: Se trata de los primeros pasos de la radio universitaria española en el último cuarto de siglo XX, cuando tras el nacimiento de la radio de la Universidad de La Laguna, aparecen también Radio

Complutense, Radio Universidad de Salamanca o la 98.3 Radio (de la Universidad de Navarra). Algo que estos autores consideran un “desarrollo tardío, lento y pausado”.

- Fase 2: Este periodo se ubica en la primera década del siglo XXI. Es en estos años, cuando

Asistimos a la consolidación y expansión del fenómeno, que vive un auténtico boom ya que en poco más de diez años surgen en torno a la quincena de estaciones, gracias sobre todo a la evolución y uso de las TICs por parte de las emisoras, a la consolidación de las radios universitarias como plataformas prácticas para el alumnado del área de ciencias de la información y al paulatino acercamiento a la sociedad (Marta y Martín, 2014: 3).

- Fase 3: Esta fase es la que se encuentra actualmente en desarrollo y que, según afirman los autores, está marcada “por la crisis económica que afecta a la sociedad española, en general, y a la universidad, en particular”, un momento, además, en el que asistimos a un “replanteamiento y unión del fenómeno” destacando en este sentido la conformación de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) en el año 2011 y haciendo hincapié en que en los últimos años “han surgido apenas 3 emisoras, todas ellas en universidades con estudios de comunicación, bajo el amparo y desarrollo de las TIC y en forma de plataformas hipermedias, que permiten la formación integral del alumnado de la rama de las ciencias de la información”.

En la actualidad, son 23 las radios universitarias españolas que están en funcionamiento y se encuentran asociadas a la ARU. Se trata de las estaciones de la Universidad de Huelva, Universidad de Extremadura, Universidad de León, Universidad Católica San Antonio de Murcia, Universidad de Navarra, Universitat Jaume I, Universidad Alcalá, Universidad La Laguna, Universidad CEU Cardenal Herrera, Universidad de Jaén, Universidad de Almería, Universidad Complutense

de Madrid, Universidad de Salamanca, Universidad Europea de Madrid, Universidad Miguel Hernández, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Politècnica de València, UNED, Universitat de València, Universidad de Zaragoza, Universidad CEU San Pablo, Universidad San Jorge y Universidad Rey Juan Carlos.

En este sentido, la web de ARU⁶⁵, recoge también la participación en la red de la Universidad de Cantabria, la Universitat de Barcelona y la UOC. Pero en estos tres casos, no se trata de radios universitarias en funcionamiento. En el caso de la radio de la Universidad de Cantabria, Radio SIDE, la emisora dejó de funcionar en noviembre de 2012 tras una experiencia de casi tres años en funcionamiento, a raíz de diferencias originadas entre el Consejo de Estudiantes de la Universidad de Cantabria (CEUC) (órgano desde el cual se había puesto en marcha la radio a partir de una iniciativa del Sistema de Información y Dinamización de Estudiantes SIDE), y los alumnos convocados para la gestión de la emisora. En este sentido, según la información proporcionada para este estudio por Álvaro Sáenz García, quien fuera director de la emisora hasta su cierre, las diferencias entre los alumnos y el SIDE, vinculadas a un conflicto originado en el marco de las elecciones universitarias, dieron lugar a que los alumnos que llevaban la emisora, decidieran abandonar la gestión de la misma, lo que llevó a la interrupción de las emisiones. En cuanto a la Universitat de Barcelona, como apunta Martín (2013: 137) es una institución que se encuentra “redefiniendo el proyecto radiofónico que ya existió en esa universidad desde la década de los noventa, y que funcionó bajo el nombre de EUB Radio”. Por su parte, la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), es una universidad “que contó en su momento con experiencias y acercamientos al mundo educativo radiofónico, y no cierra esa puerta para volver a aproximarse a la radio universitaria, y es

⁶⁵ <http://www.asociacionderadiosuniversitarias.es/> Consulta: 05/06/2013

por ello, que se encuentra vinculada a esta agrupación de emisoras de carácter universitario” (Martín, 2013: 137).

Asimismo, existen en España otras ocho emisoras de universidades que se encuentran fuera de la ARU, bien porque están en proceso de incorporación o bien por entender que tienen un modelo diferente, más cercano en algunos casos a la radio comunitaria. Se trata de Radio Al Pilón, de la Universidad de La Rioja; Onda Villanueva, de la Universidad Camilo José Cela; Radio Club La Salle, de la Universidad Ramón LLull (Facultat La Salle); LLums de la Ciutat, de la Universitat Ramón LLull (Facultat Blanquerna); Radio ART, de la Universitat Politècnica de Catalunya; CUAC FM, de la Universidad de la Coruña; Onda Universitaria, de la Universidad Francisco de Vitoria; y Radio Politécnica, de la Universidad de Alicante (Martín, 2013: 138).

Podemos también mencionar otros proyectos radiofónicos en el ámbito universitario que tuvieron desarrollo en algún momento en el seno de las universidades españolas, pero que más tarde desaparecieron. Tal es el caso de Radio Autónoma de la Universidad Autónoma de Madrid (cerrada en 2005) y de Fontana Mix, la radio de la Universidad de Castilla La Mancha. Ambas dejaron de funcionar, tal como señalan Espino y Martín (2012: 22) “debido en gran parte a problemas relacionados con temas legales o de licencias de emisión”. También encontramos otros proyectos desaparecidos tales como Radio UC3M de la Universidad Carlos III de Madrid (aunque tal como veremos, en la actualidad se encuentra intentando retomar su emisión) o Blanquerna Ràdio de la Universitat Ramón Llul (Perona, 2012: 38).

Asimismo, afortunadamente, de manera paralela también existen proyectos nuevos que se están gestando y que pasarán a integrar el panorama de la emisión universitaria en España. Martín recoge los siguientes proyectos por universidad:

- Universidad de Córdoba; actualmente tiene muy avanzado su proyecto de radio universitaria, gracias al asesoramiento de otras emisoras universitarias, aunque por varios cambios en los equipos universitarias parece estar estancado.
- Universidad de Málaga; se está fraguando un proyecto de la mano de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la universidad malacitana, los cuales demandan la puesta en marcha de una emisora que dote de prácticas reales a los futuros egresados, para ello están buscando el apoyo institucional y el asesoramiento de la ARU.
- Universidad Carlos III; se encuentra redefiniendo el proyecto, llamado anteriormente Radio UC3M, basado en el podcast radiofónico y apoyado en los estudios de la rama de las ciencias de la información que se imparten en la universidad madrileña.
- UB Radio, la radio de la Universidad de Barcelona, fue pionera, y en la actualidad se encuentra configurando un nuevo proyecto radiofónico auspiciado en la creación de los estudios de comunicación audiovisual, puesto en marcha recientemente en la universidad barcelonesa” (Martín, 2013: 138).

No obstante, no puede dejarse de lado la situación complicada por la que atraviesan hoy las radios universitarias españolas, que después de varios años de auge se enfrentan al contexto de crisis económica actual que atraviesa España en general, y las universidades en particular.

Estas estaciones se encuentran en una situación comprometida, determinada por las circunstancias coyunturales que está viviendo el país, y que afectan a todos los aspectos de la estructura económica del mismo. En este sentido, la Universidad no permanece ajena a este momento de dificultad, lo cual puede poner en situación de cierto riesgo, no sólo los proyectos radiofónicos universitarios, sino todo lo que tenga que ver con la extensión universitaria, en general, intentando trastocar lo menos posible las funciones por antonomasia de las instituciones académicas, docencia, investigación y transferencia (Martín, 2013: 565).

Un caso paradigmático en este sentido, ha sido el de UniRadio, la emisora de la Universidad de Huelva, que a pesar de ser la radio universitaria pionera de Andalucía, e incluso ejemplo seguido por varias emisoras universitarias españolas que tomaron su modelo e incluso tratándose de una radio múltiplemente premiada y por la que pasaron cientos de colaboradores, fue obligada a cerrar a finales del año 2013 tras una decisión rectoral vinculada a la crisis económica y los recortes presupuestarios. Aunque, como veremos puntualmente más adelante en el bloque III de este trabajo dedicado a la investigación, afortunadamente UniRadio retomó su trabajo gracias al esfuerzo de la Asociación Radio Universitaria de Huelva.

4.2 MODELOS DE GESTIÓN Y FUNCIONAMIENTO

En el universo de la radio universitaria española, nos encontramos con diferentes modelos en cuanto a lo que se refiere a la gestión de las emisoras y su dependencia orgánica, es decir al sector universitario desde el que se trazan las líneas de acción y se dirige y coordina la emisora. Lo mismo sucede con sus modelos de funcionamiento, es decir, a los grupos o sectores universitarios y sociales que (más allá de la gestión y la dirección) hacen posible que la emisora funcione cotidianamente en lo relativo a sus contenidos y programación.

Así, estas cuestiones se vinculan también al origen de las emisoras, y en el caso español nos encontramos con diferentes casos.

Hay radios que se crean por las universidades para proporcionar a los alumnos unas prácticas más profesionales como complementos de su formación teórica, o emisoras que se ponen en marcha gracias a un movimiento estudiantil, o estaciones que surgen como iniciativa directa de los órganos de gobierno buscando una comunicación externa e interna más efectiva, así como una mejora de su imagen e identidad (Marta y Martín, 2014: 4).

Fidalgo aporta una catalogación de los diferentes tipos de gestión de las emisoras universitarias y distingue las siguientes:

- 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.
- Universidades con una emisora de radio gestionada por alumnos, con apoyo económico de su Universidad y que sí disponen de Facultad de Comunicación. Dentro de este tipo de emisoras podemos realizar una subdivisión entre las universidades que permiten utilizar la emisora de radio sólo a los alumnos de Comunicación, las que permiten que cualquier alumno pueda formar parte de la emisora o las que subdividen la programación en dos partes una dedicada a los alumnos de Comunicación y otra parte para el resto de estudiantes universitarios.
- Universidades que disponen de una emisora de comunicación gestionada por un departamento o por una facultad, en la que los alumnos pueden participar; esta tipología puede subdividirse en los mismos tres apartados que la categoría anterior.
- Universidades que disponen de emisora de radio gestionada por el Gabinete de Prensa o del Rector, con el objeto de hacer llegar a la sociedad la labor desempeñada por esta institución académica.
- Universidades que tienen un acuerdo o convenio firmado con el Ayuntamiento de su localidad, con el fin de gestionar desde la institución universitaria la licencia de emisión radiofónica a cambio de realizar una cobertura de todo tipo de noticias y acontecimiento locales.
- Universidades que explotan una licencia comercial de radio pese a desarrollar una programación cultural y universitaria.
- Asociaciones de alumnos universitarios que gestionan emisoras de radio, con independencia tanto económica como social de la propia Universidad, pero que permiten la participación de todos los alumnos que lo deseen (Fidalgo, 2009).

Por su parte, Vázquez en su tesis doctoral (2012: 101), cita datos publicados por un estudio del portal *Universia* en 2006, en el que se señala que existen tres modelos de radios: las institucionales, las eminentemente estudiantiles, y un sistema mixto.

En este sentido, a partir de las aportaciones teóricas precedentes, nos encontramos, en líneas generales, con dos grandes clasificaciones:

- Institucionales: las emisoras universitarias gestionadas dentro de los gabinetes, vicerrectorados, Facultades o Departamentos de comunicación universitarios.
- Estudiantiles: las radios gestionadas exclusivamente por asociaciones o grupos de estudiantes.

De todos modos, observando las formas de gestión de las radios universitarias españolas, vemos que la mayoría responde a un modelo mixto de gestión que, tal como señala Vázquez citando el estudio de *Universia* (2012: 101) combinan “cierto grado de gestión y organización institucional con la participación activa del estudiantado en labores tanto de programación como de realización”.

Así, en cuanto a la dependencia orgánica de las radios universitarias, los datos más actuales registrados al respecto son los proporcionados por Daniel Martín en su tesis doctoral, citada varias veces en este estudio por tratarse de los datos científicos más recientes del panorama universitario español. Este autor, señala que “La inmensa mayoría de emisoras tienen, de forma exclusiva o mixta, una dependencia directa de los órganos de gobierno universitarios” y puntualiza que:

Las facultades toman protagonismo cuando entran en escena los alumnos de estudios vinculados a las ciencias informativas, de hecho,

en las dieciséis emisoras que acogen a este tipo de alumnado encontramos que la mayoría, un total de once, tienen relación directa con la docencia de esos estudiantes y por consiguiente dependen, o bien de forma directa del decanato de la facultad que acoge dichos estudios, o bien del departamento responsable de los mismos, con excepción de tres casos, en los que existe una dependencia mixta, es decir, que los órganos de gobierno universitarios también tienen cierto grado de participación. Las otras cinco emisoras en las que participan alumnos de comunicación dependen de forma directa de los rectorados, quedando estas radios vinculadas, de esta manera, a los gabinetes de prensa o a la comunicación universitaria, o directamente a algún vicerrectorado, a través de áreas o servicios universitarios (Martín, 2012: 498).

En cuanto al modelo estudiantil Martín (2012: 498) refiere que los órganos universitarios de representación estudiantil, como los Consejos de Estudiantes, “también tienen su espacio en esta sección, tomando protagonismo en dos emisoras en las cuales la estación, de forma inicial, surge gracias a una masa crítica de estudiantes, que movilizan al resto”. Asimismo, agrega una forma más de gestión de las emisoras, que es la que puede encontrarse en las de UniRadio Huelva y Jaén “que optan por transformarse en asociaciones sin ánimo de lucro”.

En cuanto al modelo de funcionamiento de una emisora, vemos que el mismo se apoya en la participación de muy diversos sectores: personal universitario, profesorado, alumnado, asociaciones y miembros de la sociedad. Una cuestión que también se vincula al financiamiento económico de estas radios.

La puesta en marcha de una emisora, implicará la dedicación de un importante número de recursos humanos para su funcionamiento. Esos recursos, por temas económicos, no pueden ser de plantilla exclusivamente, ya que el coste no sería asumible para ninguna universidad. Por tanto, es preciso contar con un grupo, lo más amplio y numeroso posible, de colaboradores o personas dispuestas a realizar

programas sin ningún tipo de contraprestación económica. La búsqueda de colaboradores o voluntarios, se torna en una tarea básica (Martín, 2012: 156).

Para explicar los diferentes tipos de colectivos participantes, Martín (2012: 170) distingue (a partir de una clasificación propuesta por UniRadio Huelva) entre: alumnos, profesores, PAS y otros colaboradores, en el que “se incluyen asociaciones, agrupaciones, ONG o colectivos sociales y/o civiles, que encuentran en las emisoras universitarias un altavoz de denuncia que les es vetado en las estaciones convencionales”. En este ámbito, Martín señala que la mayoría de colaboradores son alumnos (imponiéndose sobre el PAS y PDI universitario) y destaca, asimismo, “que en la mitad de las emisoras localizamos a colaboradores de perfil externo al universitario, lo que viene a corroborar el carácter social y de servicio público que impregna a estas radios y que debe constituir un valor intrínseco a las mismas”.

Entre los colectivos o personas que hacen posible el funcionamiento de la emisora, también podríamos hacer la siguiente distinción, elaborada a partir de observaciones propias realizadas en el marco de este estudio: director/coordinador de la emisora, personal de la emisora/plataforma o gabinete de comunicación, becarios de la radio, colaboradores externos y colaboradores alumnos. En este sentido, Martín (2013: 558) explica que en la radio universitaria española nos encontramos con un 31% de personal contratado y un 31% de becados e indica que “el resto de recursos humanos actúan de manera totalmente voluntaria”.

Martín (2012: 558) también aporta un dato interesante en cuanto al perfil de los directores de estas radios y explica “que el 80% de ellos está relacionado directamente con el área de las Ciencias de la Información, es decir, son licenciados, graduados o doctores del ámbito comunicativo”.

4.2.1 La participación de la juventud

Entre los diferentes sectores y colectivos que hacen posible el funcionamiento de las radios universitarias españolas, gran cantidad de autores coinciden en señalar que destaca la participación juvenil. En este sentido Vázquez (2012) realizó en su tesis doctoral un estudio exhaustivo de este tipo de participación analizando los casos de 10 emisoras universitarias españolas (Radio Campus; Complutense Radio; 98.3 Radio FM; Vox UJI; Radio Universidad de Salamanca; UniRadio Huelva; UPF Radio; Onda Campus; Radio CEU; y Radio URJC). En su trabajo, Vázquez señala que del total de las producciones emitidas por esas radios

El 73% es realizado íntegramente por jóvenes, con una edad promedio de 22 años y en el 16% participan parcialmente, como apoyo. Sólo un 11% de los programas son realizados por personas de mayor edad, que generalmente son profesores, ex alumnos o gente de la comunidad (Vázquez, 2012: 237-238).

En este sentido, Vázquez puntualiza que entre estos jóvenes partícipes de la radio universitaria, la mayoría son estudiantes de la propia universidad, concretamente un 92% de ellos.

Vázquez (2012: 259) también analiza las funciones que realizan los jóvenes en la radio universitaria y señala que aunque su presencia es creciente, “en España los jóvenes no participan en la totalidad de las actividades de las emisoras” sino que “lo que más realizan son tareas de producción y presentación” aunque también existen casos en los que se participan en la parte técnica, en actividades como edición, montaje o controles de operación.

Asimismo, esta participación de la juventud se vincula también al carácter formativo que está presente de manera destacada en las emisoras universitarias españolas, ya que la mayoría de ellas se

relaciona fuertemente con la docencia en las áreas de las carreras de comunicación.

Otra de las características que cumplen la mayoría de emisoras (dieciséis) es la formadora de futuros profesionales de los medios. Por sus locutorios pasan alumnos de la rama de ciencias de la información con el objetivo de completar su aprendizaje y prepararse de la mejor manera posible para afrontar el temido salto al mercado laboral (Martín, 2013: 563).

La presencia de los jóvenes en estas emisoras, no solo trae frescura a los contenidos emitidos sino que también genera el interés de sus amigos y colegas de generación, compañeros, que apuntan su mirada a la radio, la escuchan, a veces por primera vez detenidamente, y la consideran como una opción de escucha e intervención, ante su mundo cada vez más tecnologizado y abierto a la participación (Casajús y Vázquez, 2014). No obstante, la cuestión de la participación de los jóvenes en el ámbito de la radio universitaria española, prima por sobre su rol de la audiencia.

La mayoría de directores (quince) y de colaboradores (catorce) le dan al concepto de audiencia una importancia relativa o, incluso, ninguna. Esgrimen que los objetivos de sus estaciones son totalmente contrapuestos, y lo importante es que exista la posibilidad de que la gente participe, y de que se abran los micrófonos de las radios al mayor número posible de participantes (Martín, 2012: 561).

4.3 MODOS DE EMISIÓN

Entre los modos de emisión de las radios universitarias distinguimos tres tipos principales: emisión en FM (ondas hertzianas), emisión en línea (en directo a través de Internet) y emisión en formato podcast (los contenidos son subidos a la web para ser descargados por los usuarios). En este sentido, citando nuevamente los datos obtenidos

por Martín en su tesis doctoral, la mayoría de las emisoras universitarias españolas emiten en FM, se trata de 10 radios entre las que solo una de ellas posee licencia comercial concedida (98.3 Radio)

El resto de estaciones lo hace de forma alegal o acogiéndose a legislaciones regionales como es el caso de UniRadio Huelva, que emite como emisora cultural, ya que el gobierno andaluz es de los pocos que ha desarrollado este tipo de legislación para emisoras de tipo (Martín, 2012: 497).

Asimismo, señala Martín, que siete emisoras emiten en formato online y otras siete en formato podcast, y agrega que

El hecho de que las radios emitan en FM no significa que no lo hagan online y ofrezcan servicios de podcast o descarga, en paralelo. Así como también las que emiten online, ofrecen ese servicio de descarga y escucha de programas, que cada día es más utilizado por los usuarios (Martín, 2012: 497).

De esta manera, las emisoras que no han podido acceder a la transmisión de la radio tradicional vía ondas hertzianas, debido a las complejidades y costes de los sistemas técnicos requeridos, pero también, y fundamentalmente, a las dificultades legales, han encontrado en la web la forma de hacerse oír, ya sea transmitiendo en directo vía *streaming* o bien utilizando servicios de podcast mediante los que poner en Internet sus archivos sonoros. En este sentido, Martín (2013: 557-558) destaca el auge que ha tenido el modelo podcast entre las radios universitarias españolas, y apunta que en el año 2009 “el porcentaje de emisoras que surgen en modo podcast aumenta hasta el 75%, mientras que la FM se queda en un 13%” lo que considera que demuestra la estrecha vinculación que las radios universitarias españolas tienen con las TIC. En este marco, el modo de emisión en línea y en podcast, está estrechamente relacionado a la proliferación de emisoras universitarias españolas que se dio en la primera década del

Siglo XXI, tal como hemos visto anteriormente. Como indican Marta y Martín (2014: 12) “muchas estaciones nacen orientadas en exclusiva a la Red, sin ningún tipo de complicaciones legales y con el máximo aprovechamiento de las TIC”.

4.4 MODELOS DE PROGRAMACIÓN Y CONTENIDOS

La programación de una emisora universitaria, tal como señala Perona (2012: 41) es la principal seña de su identidad. Sus contenidos reflejan, a su vez, las premisas enmarcadas en torno al perfil de la radio universitaria, sus funciones, objetivos y también su estructura.

La propia idiosincrasia de cada una de las radios en cuanto a su estructura va a marcar en la mayoría de los casos el contenido de su programación (...) Así, va a depender de si la radio se ha creado para que alumnos de estudios de comunicación realicen allí sus prácticas, o que además de éstos, puedan participar alumnos de otras titulaciones, profesores e incluso PAS. También están aquellas que dependen directamente de los gabinetes de comunicación de los rectorados, o aquellas que han sido creadas por asociaciones insertas dentro del ámbito universitario y en la que tiene cabida cualquier proyecto ideado por cualquier miembro de la institución. En cualquier caso, la tendencia general es abrir un espacio de comunicación donde se expresen las inquietudes y el quehacer diario de las universidades, desde el punto de vista científico, cultural o de extensión a la sociedad (Aguaded y Contreras, 2011: 5).

En este sentido, Durán Mañes y Fernández Beltrán (2010) afirman que la gestión profesionalizada de las radios universitarias, desde los gabinetes de comunicación o de los departamentos docentes, y la alta participación de estudiantes, profesores y personal técnico, originan una programación “dinámica y diversa, crítica y plural, divertida e innovadora, interactiva y de readaptación permanente, que también incorpora formación y divulgación”.

Álvarez Villa y Ramírez Queralt, en su análisis realizado en el año 2005 sobre las programaciones de las emisoras de la Universidad de León, Universitat Jaume I de Castellón y Universidad Autónoma de Madrid, señalan que:

En todas ellas está presente el concepto de servicio público y el deseo de actuar como mediadoras entre la comunidad educativa y la sociedad, si bien esa pretensión se materializa de forma diferente, priorizando unos objetivos sobre otros (Álvarez Villa y Ramírez Queralt, 2005, párr. 37).

Para ahondar en los modelos de programación ofrecidos por la radio universitaria española, nos centraremos en dos estudios realizados al respecto. Uno es el de Daniel Martín (2013) en lo vinculado a la tipología genérica, la estructura y la finalidad programática de las emisoras de la ARU. El otro, es el de Perona (2012) vinculado a la tendencia de las emisoras en cuanto a cantidad de programas, contenidos, géneros y temáticas específicas de los espacios de la oferta radiofónica universitaria española.

El estudio de Martín (2013: 503) indica en primer lugar, que la mayoría de las emisoras universitarias presentan una programación que combina, en un híbrido, el modelo generalista y el especializado. Asimismo, en cuanto a la estructura de la parrilla de las emisoras que emiten en FM y/o de manera online, destaca la estructura mosaico “en la que se van colocando los programas construyendo un amalgama de espacios temáticos”. En referencia a las finalidades, el estudio indica que la mayoría de las radios universitarias de la ARU ofrecen parrillas centradas en la formación, la información de actualidad, la información institucional y el entretenimiento. En este sentido, se señala que destaca “la vertiente formadora por encima del resto” cuestión que el autor relaciona con la alta prevalencia de alumnos de ciencias de la información en las emisoras universitarias. Asimismo, indica que la visión institucional es la menos recurrente y considera que “las

programaciones intentan alejarse de ese perfil institucional, que pueda «ahuyentar» a oyentes o usuarios, que aprecien en la emisora una especie de altavoz del poder universitario, cuando en muchas ocasiones no tiene por qué ser así”.

El estudio de Perona (2012: 43), señala que la mayoría de las emisoras universitarias (un 71%) presenta una parrilla integrada por más de 20 programas diferentes. En cuanto a sus contenidos, géneros y temáticas, se señala que el formato más utilizado es el minimagazine “aquel en el que se combinan diferentes subgéneros informativos”. En este formato, según se indica, se aglutinan gran diversidad de temáticas entre las que prevalecen las vinculadas a aspectos sociales como “exclusión, igualdad, solidaridad, derechos humanos”. El segundo ámbito destacado en este formato es el de la divulgación científica, que aparece en un 57% de las emisoras. El estudio destaca también que la música es un género presente en la totalidad de las emisoras universitarias españolas, en donde destaca el rock y la música alternativa, aunque también se emite electrónica, dance y hip-hop, entre otros estilos. Perona señala que “junto con la música y la diversidad temática que emana de los formatos minimagazines y las cápsulas, la información se erige también como uno de los contenidos estrella de la radio universitaria” con mayoría de presencia en formato de entrevista. El estudio, además, indica que los contenidos deportivos también prevalecen en las emisoras radiofónicas universitarias españolas, encontrándolos en un 80% de las radios. Finalmente, Perona señala que en cuanto a los contenidos formativos, destacan los espacios sobre lenguas y culturas extranjeras, medicina, contabilidad, Historia o Historia del Arte y Ciencias de la Música.

Asimismo, Martín profundiza sobre estas cuestiones y asegura que:

La mayoría de emisoras presentan una programación híbrida (especializada y generalizada), en la cual abunda la estructura mosaico, y están presentes las finalidades formativa, informativa, entretenimiento e institucional, casi en el mismo porcentaje (Martín, 2013: 558).

4.4.1 La divulgación científica

La divulgación científica en la radio universitaria, tal como hemos mencionado varias veces a lo largo de este trabajo, es una cuestión inherente a su esencia como medio de comunicación que, inmerso en el ámbito universitario de formación y generación de conocimiento científico, debe bregar por la extensión de estos conocimientos hacia la sociedad, de una manera asequible. En este sentido, la divulgación científica:

Debe jugar un papel principal en las propuestas programáticas de las emisoras, es decir, debe ser uno de los objetivos capitales de las estaciones universitarias, dando cumplimiento a unas de las funciones básicas de las instituciones académicas, la labor de divulgación del conocimiento entre la ciudadanía (Martín, 2013: 538).

Y es que la radio, como medio de comunicación, presenta particularmente interesantes características para albergar contenidos de divulgación científica:

La radiodifusión es un canal idóneo para difundir democráticamente la ciencia. Se trata de un medio barato, al alcance de la mayoría, lo que lo convierte en el más popular. Es sencillo en la producción de sus contenidos, claro en su registro hablado, y veloz, inmediato y directo en su difusión. Permite la interacción con el oyente, no impide la realización de tareas cotidianas mientras se escucha –apenas requiere esfuerzo para prestarla atención– y, por ello, crea en muchas personas el hábito continuado de escucharla durante casi todo el día (Gómez, 2002: 62).

Una cuestión mencionada también por Segura Anaya, que se refiere a ella vinculándola específicamente al ámbito de la radio universitaria:

La práctica universitaria contempla como fundamentos de su actividad: la docencia, la investigación y la transferencia de conocimiento y en este ámbito, la radio se convierte en un medio especialmente interesante para la divulgación de la ciencia y de las investigaciones que se generan en el seno de la Universidad (Segura Anaya, 2014: 45).

Pulido y Pareja (2013: 35-36) relacionan de manera directa la divulgación científica con la responsabilidad social y las funciones de servicio público de las universidades y consideran que las radios universitarias “son las herramientas perfectas, e idóneas, para mantener ese constante diálogo con la sociedad a la que a través de la divulgación se transfiere el conocimiento generado en sus laboratorios” y deben ser entendidas “como claves para cumplir los objetivos de extensión a la ciudadanía”.

En cuanto al panorama de la programación dedicada efectivamente a la divulgación científica en la radio universitaria española, Martín (2013: 538) destaca que los miembros de las radios universitarias consultados en el marco de su tesis doctoral dan una importancia “capital” a la divulgación científica, aunque señala que esto no es algo que se plasme de manera efectiva en las parrillas de programación de estas emisoras. Algo que también es afirmado por Segura Anaya que dice que:

La gran mayoría de las universidades españolas todavía no han aprovechado el gran potencial que las radios universitarias tienen a la hora de divulgar la ingente información que sobre investigación científica de su propia universidad tienen al alcance de la mano (Segura Anaya, 2014: 59).

De todos modos, sí que es interesante destacar aquí algunos ejemplos de programas de divulgación científica en las radios universitarias españolas, entre los que encontramos diversas experiencias tales como las de “Una finestra a la ciència” de Vox UJI Ràdio, “Autopista a la Ciencia” de Radio Campus, “La Manzana de Newton” de Inforadio, “ConCiencia” de UniRadio Huelva, “Tubo de ensayo” de Onda Campus, “En clave de ciencia” de Radio Unizar, “Discursos del caos” de UPF Ràdio, o “Tú, yo y los microbios” de Radio UMH.

Asimismo, en el camino de potenciar los contenidos de divulgación científica, resalta la reciente iniciativa de la Asociación de Radios Universitarias Españolas con el proyecto radiofónico “Semillas de Ciencia”. En este proyecto, financiado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) y realizado con el apoyo de de la Fundación Universidad-Sociedad de la UEx, está coordinado por OndaCampus y la Unidad de Cultura Científica de la Universidad de Extremadura, y de él participan de forma directa 22 radios universitarias españolas. Tal como indican desde su coordinación el propósito del programa es oficiar de puente entre los ciudadanos y los investigadores, responder a las inquietudes y curiosidades que los oyentes tienen del mundo que los rodea, y auspiciar el gusto por la ciencia. En total, se producirán 16 programas, de unos 40 minutos de duración y como indica su web:

Pretende ser un canal de comunicación abierto, asíncrono y participativo, para divulgación científico-tecnológica que utiliza la radio a través de Internet, en formato creative commons, como medio para difundir este conocimiento desde la Universidad hacia la sociedad (<http://semillasdeciencia.es/el-proyecto-2/> Consulta: 30/03/2014).

Un proyecto que, tal como hemos apuntado anteriormente, se emite también, a través de ARUNA, en las radios universitarias de la

República Argentina a partir de un acuerdo realizado entre ARU y la red de radios universitarias del país sudamericano. Y es que el tema de la divulgación científica, es un aspecto que está fuertemente presente entre los objetivos de la ARU:

La divulgación de la ciencia siempre ha sido un tema presente en los distintos convenios que han marcado la creación y evolución de ARU. En este sentido, en los estatutos de la asociación se hace hincapié en el hecho de proyectar los temas universitarios, culturales y científico-tecnológicos hacia la sociedad mediante la utilización de productos y programas radiofónicos emitidos por vía hertziana, Internet o cualquier otro soporte de emisión facilitando el diálogo, las relaciones y el acceso a la información y la sociedad del conocimiento (Martín y Aguaded, 2013: 48).

En este camino de las radios universitarias por reflexionar acerca de la divulgación científica en sus emisoras e intentar potenciar la creación de contenidos en este sentido, en el año 2013, promovido desde la ARU, se publicó el libro *+Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias*, coordinado por Paloma Contreras y Macarena Parejo, en el que más de 30 investigadores y miembros de las radios universitarias españolas reflexionan en torno a este tema y aportan ejemplos de buenas prácticas en estos medios de comunicación.

4.5 DESARROLLOS EN EL CONTEXTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Como hemos visto, las radios universitarias españolas están vinculadas fuertemente a las nuevas tecnologías, que proporcionan herramientas fundamentales para estas emisoras y han sido causa directa del surgimiento de muchas de ellas (Martín, 2013: 562). Y, más aún, estas radios se han valido de las TICs para desarrollarse y adquirir

un nuevo impulso, ensayando el uso de todas ellas en el contexto de la web 2.0.

La radio universitaria ha sabido adaptarse a las tecnologías de la información y la comunicación para lograr así un mayor impulso, utilizando ahora no sólo las ondas radiofónicas, sino también el Internet, los dispositivos móviles, las redes sociales, la emisión streaming, el podcast, etc. Todos ellos recursos utilizados por las emisoras puestos a disposición del oyente (Espino y Martín, 2012: 26).

Unos recursos, que se convierten también en espacio de aplicación de la experimentación e innovación que atraviesa a la radio universitaria en general, y a la española, en particular.

Las emisoras universitarias se revelan como uno de los máximos exponentes en los que es posible observar con absoluta nitidez los beneficios que los avances tecnológicos, pero muy especialmente la consolidación de Internet, están significando para el desarrollo de la comunicación radiofónica, la experimentación con nuevos formatos sonoros, la interacción que supone el uso de las redes sociales, y la complementariedad que aportan esas otras plataformas y herramientas digitales (Perona, 2012: 38).

De esta manera, la radio universitaria española integra las TICs en diferentes procesos y de diversas formas. Así, el primer paso dado en este sentido lo encontramos en la inserción de las emisoras en Internet mediante sus páginas web, a través de las cuales emiten en directo de manera online vía *streaming* o publican los contenidos radiofónicos en formato podcast, a la vez que complementan esta difusión de contenidos con otros productos y servicios. Asimismo, estas plataformas web han ido evolucionando para adaptarse a las características de la web 2.0 y adecuándose al nuevo entorno interactivo en un proceso que se extiende desde sus webs hacia nuevas plataformas tales como las redes sociales.

Las radios universitarias no han dudado en aprovechar las posibilidades que brinda Internet y disponer de una significativa presencia en la Red, con páginas desde las que, además de ofrecer todo tipo de contenidos complementarios (información adicional sobre las emisoras, los programas, la actualidad de las facultades y los campus, etc.) el internauta puede sintonizar desde cualquier lugar y a cualquier hora su espacio favorito, seguir las emisiones en directo gracias a la tecnología streaming, conformar una auténtica radio a la carta, interactuar en Facebook o Twitter, o participar de los contenidos programáticos a través de su intervención en los blogs con los que ya cuentan algunos programas (Perona, 2012: 47).

El alcance global de la radio universitaria en este contexto, y la *glocalización* de los contenidos a la que nos hemos referido anteriormente en este trabajo, también ha sido un punto del que han tomado nota las emisoras universitarias españolas. El caso del programa Semillas de Ciencia, del que hemos hablado anteriormente, es un claro ejemplo de ello, ya que se trata de un espacio elaborado desde el ámbito local, o más bien desde varios ámbitos locales de cada universidad, pensado para ser difundido de manera global. Este ejemplo, es una pauta de la reconfiguración de esta nueva radio universitaria 2.0 que debe tener un enfoque local ensamblado a un acceso global (Rodríguez Montiel, 2011.)

La Red abre todo su dial infinito al mundo, se produce así la opción de internacionalizar el ámbito de emisión. La ausencia de fronteras amplía el servicio público de este tipo de emisoras, llegando a difundir el conocimiento en cualquier parte del planeta. Esta apertura permite informarse del I+D+i que se genera en cada universidad, lo que facilita las posibilidades de conformación de redes y grupos interdisciplinarios e interuniversitarios. A esto se añade, las posibilidades de intercambio de contenidos radiofónicos, entre las emisoras que comparten la misma filosofía, finalidad y ámbitos (Marta y Segura, 2012: 122).

Asimismo, la presencia de la radio universitaria en los dispositivos móviles, es uno de los ámbitos más recientes en materia de nuevas tecnologías al que deben hacer frente las emisoras. En este sentido, en la actualidad tan solo encontramos desarrollos puntuales sin un escenario consolidado en el que se detecten modelos o tendencias en este sentido. Algo que desarrollaremos más acabadamente en el punto 4.5.4 de este capítulo.

En suma, la radio universitaria aprovecha también las distintas posibilidades del uso de las nuevas tecnologías gracias a las cuales:

Se rompen definitivamente las fronteras de las concesiones y de las barreras tecnológicas. No son necesarios permisos o licencias administrativas y las áreas de influencia de las empresas no se constriñen a los territorios que alcanzan sus postes emisores (...) llega la posibilidad de recepción multicanal y en múltiples dispositivos (García Lastra, 2012: 182).

Así, a partir de todo lo expuesto, nos detendremos a continuación, en estas tres expresiones del desarrollo de la radio universitaria española en el contexto de las TIC's: la radio universitaria en Internet y la web 2.0, la extensión hacia las redes sociales y el desarrollo en los dispositivos móviles, abordando también de manera específica el perfil de las audiencias de las emisoras universitarias en este contexto: los jóvenes prosumidores de la radio universitaria 2.0

4.5.1 La inserción en Internet y la web 2.0

Tal como hemos visto anteriormente, en España la radio universitaria adquirió un nuevo impulso y fue creciendo al amparo que le brinda las posibilidades que le ofrece Internet (Vázquez, 2010). Así, hemos repasado cómo a la par de la incorporación en Internet de emisoras que transmitían por ondas hertzianas, también surgieron

nuevas emisoras, precisamente gracias a Internet, emitiendo en exclusiva a través de la red.

En cuanto a los comienzos de la radio universitaria española en Internet, según Marta y Martín:

Las primeras emisoras en emitir por Internet fueron la de la Radio Universitaria de León, en 1997, con el nombre de la asociación de estudiantes que la impulsó, denominada ONDAS; Radio Campus de la Universidad de La Laguna, en 1998, como recuperación de la emisión por FM que había sido cerrada, debido a una serie de problemas entre la dirección de la estación y los órganos universitarios; y la Radio de la Universidad de Salamanca, que en 2001 comienza a complementar su emisión por las ondas con la radio online (Marta y Martín, 2014: 13).

Así, desde finales de la década del 90, comienza el camino de la emisión universitaria en el contexto de Internet como recurso para solventar las complejidades y costes que significa la emisión en ondas hertzianas, pero también, y sobre todo, para sortear las dificultades legales del acceso a licencias. Un camino, que va desarrollando y ampliando el modelo de la radio universitaria en Internet.

Casi todas las webs de las radios universitarias españolas a finales de la primera década del siglo XXI van a incorporar un servicio de podcast de una forma directa en su propio servidor, o a través de servidores externos como el iVoox (Fidalgo, 2012: 135).

Así, las emisoras radiofónicas en la web, evolucionan hasta constituirse en un nuevo modelo.

Cada vez es más frecuente que cuando surgen emisoras, éstas lo hagan en forma de plataformas hipermedia, caso de Radio USJ, OnCEU Radio o Europea Radio, en las que el aprovechamiento de estas tecnologías es total, creándose redacciones integradas en las que todos los medios tienen presencia (periódico, blog, radio y tv) siendo un complemento

formativo esencial y total para los alumnos de la rama de ciencias de la información, y abogando por el carácter innovador que es propio de una radio que surja en una institución como es la universidad, el alma de la I+D+i de nuestro país (Martín, 2013:562).

En la actualidad, todas las emisoras universitarias españolas poseen página web, aunque con diferentes características. En este sentido, Martín realiza en su tesis doctoral (2013: 559), un análisis de las páginas web de las emisoras universitarias españolas a partir del cual destaca la importancia que dan a estas plataformas los directores y colaboradores de las radios. Asimismo, y a pesar de esta cuestión, hace hincapié en que tan solo ocho emisoras “han cambiado por completo su web a lo largo del último año” e indica que en estos casos, han abogado “por plataformas mucho más interactivas, lo que demuestra la importancia que tienen la innovación y el uso de todas las posibilidades TIC en este tipo de estaciones”. Martín también destaca que la programación es un contenido central en las web radiofónicas universitarias, algo que explica y desglosa de la siguiente manera:

La mayoría de webs ofrecen parrillas de programación, utilizando distintas y variadas formas, son pocas las que categorizan los programas y la mayor parte ofrecen espacios propios para los mismos, con distintos grados de desarrollo, pero cada vez orientándolos más hacia la interactividad y la posibilidad de compartir esos contenidos en la Red. El acceso a los programas se produce mayoritariamente mediante descarga directa en formato mp3, aunque localizamos estaciones que usan iVoox y la suscripción RSS a través de iTunes. Relacionada con los programas otra sección importante en nuestro estudio es la fonoteca o archivo de las emisoras, que localizamos en quince webs, en forma de archivos de programas, archivos tematizados y fonotecas que combinan ambas formas (de programas y categorizadas) (Martín, 2013: 559-560).

Continuando con las aportaciones realizadas por Martín, es interesante señalar que en la mayoría de las webs de las emisoras universitarias españolas también se ofrecen otros contenidos tales como información propia de la radio o contenidos informativos de actualidad, aunque en este último caso Martín indica que “en nueve emisoras no encontramos ningún tipo de noticias” lo que considera que “requiere una constancia, que en el caso de muchas de las emisoras analizadas no hemos localizado”. En cuanto a los contenidos en otros sistemas expresivos más allá del audio, es decir vídeo e imágenes, Martín señala que en cinco radios no se han observado “ni galerías de imágenes ni videos que complementen la materia prima de las emisoras, el audio” algo que indica que aún queda camino por recorrer hacia el desarrollo multimedia de las web de las emisoras universitarias españolas.

La adaptación de las páginas web al contexto 2.0, también es una cuestión de importancia, ya que se convierte en una necesidad para adecuarse con éxito al nuevo entorno colaborativo, social e interactivo. En este sentido, hemos visto que la interactividad es uno de los elementos definidores del mundo 2.0, un aspecto que también es analizado por Martín en su tesis doctoral, a partir de diferentes indicadores. Entre ellos, Martín señala que en las web de las emisoras universitarias españolas, la suscripción a los archivos de audio mediante RSS es una opción ofrecida por el 67% de las radios, mostrando que esta opción interactiva es utilizada por la mayoría de las emisoras universitarias españolas, aunque más de un 30% de ellas aún no presente esta opción. Asimismo, Martín observa si las web de las emisoras posibilitan la realización de comentarios en sus páginas web, encontrando que un 37% de las webs de las radios, ponen a disposición de los usuarios la posibilidad de realizar comentarios a todas y cada una de las secciones de la web. Por otra parte, Martín se refiere también a otros servicios interactivos como el chat o videochat que, según considera “deberían de tener mayor presencia, ya que así los demandan bastantes colaboradores” y que se encuentran solo en cuatro emisoras

(RUAH Alcalá, UniRadio Jaén, UniRadio Huelva y la recientemente desaparecida Radio SIDE).

En este contexto de adecuación de las webs de las emisoras al entorno 2.0, adquieren especial relevancia los aspectos vinculados al acceso en línea y difusión de los contenidos de las radios. Así, entre los principales exponentes nos encontramos con la emisión online en directo vía *streaming*, los podcasts, las fonotecas, las parrillas de programación, los enlaces a blogs y redes sociales, y los botones para compartir contenidos en las redes sociales. Todos ellos, aspectos fundamentales que facilitan la difusión en línea de los contenidos de la radio, pero que a su vez potencian la distribución y llegada en el entorno 2.0. Estos aspectos de las webs de las radios universitarias españolas, serán analizados puntualmente en el bloque dedicado a presentar los resultados de la investigación de esta tesis doctoral.

4.5.2 La extensión hacia las redes sociales

El auge de las redes sociales también ha llegado a la radio universitaria española y cada vez son más las emisoras universitarias que se lanzan a la publicación y gestión de contenidos en ellas. En este sentido, en un estudio preliminar que realizamos en el marco de esta tesis doctoral, veíamos que en el mes de julio de 2011 el 74% de las emisoras universitarias españolas poseían ya canales propios en las redes sociales, siendo las más utilizadas Facebook y Twitter (Casajús, 2012: 61).

El primer elemento a tener en cuenta en el contexto de la extensión de la radio universitaria en las redes sociales, es el enlace de sus web hacia estos espacios. En este sentido, Martín (2013: 560) no duda en señalar que “las redes sociales son, con diferencia, el elemento interactivo más presente en las webs de las emisoras, siendo Facebook y Twitter las redes más utilizadas”. Y es que esta extensión hacia las redes sociales se da, o debería darse, en primera medida desde las

propias web de las emisoras mediante la inserción en ellas de dos elementos fundamentales: la visibilización y el enlace a los canales de la radio en las redes sociales y la posibilidad para compartir contenidos de la web de la radio en estas plataformas. Así, la inserción en la web de los logotipos de las redes sociales en las que se tiene presencia, que llevan mediante hipervínculos a los canales en cada una de las plataformas, es una herramienta clave tanto para validar esos canales de manera institucional como para darlos a conocer al público que accede a la web, llevándolo a la participación y seguimiento de la emisora también en las plataformas sociales. En este sentido, Martín (2013: 560) señala que la falta de información en la web acerca de la presencia de la radio en las redes sociales es una cuestión totalmente negativa “ya que cuantos más caminos de enlace existan entre la web y sus perfiles sociales, más sencillo puede ser recabar ese feedback de sus usuarios”. Asimismo, la inserción de los botones que permiten compartir de manera automática los contenidos de la web en el propio espacio del usuario en cada red social, es otra de las patas de la extensión hacia las redes sociales, ya que permitirá que se potencie la circulación de contenidos en estos canales.

Por otra parte, la presencia de las emisoras en las redes sociales, está marcada por diversos aspectos que definen distintas características de inserción y que determinarán la gestión de los contenidos en ellas. Así, por ejemplo, nos encontramos con canales propios de uso exclusivo de la emisora o bien con canales compartidos con la plataforma de medios universitarios en las que se inserta la radio, como también casos en los que la información de la radio se canaliza a través del canal institucional de la universidad, o bien a través de los espacios de los propios programas en las redes sociales.

La definición de objetivos de la presencia de estas emisoras en las redes sociales, también es una cuestión de vital importancia para el

trabajo en este entorno, ya que su consecución determinará la gestión de los contenidos en ellas.

Asimismo, las emisoras universitarias encuentran en estas nuevas plataformas, unos espacios a los que adecuar la publicación de contenidos para su difusión que estará determinada, ahora, por las lógicas de funcionamiento y uso que hemos detallado anteriormente y que varían entre unas y otras plataformas. Como indica Carmen Reville, de UPV Ràdio (2012: 270) “Las redes sociales son un instrumento más de difusión de los programas de la radio. Lo más positivo es que la presencia en las redes sociales aumenta la interacción con el público y con sus gustos”. Algo a lo que también se refiere González Lastra (2012: 185) que señala que los contenidos de la radio “son colocados en los muros de las redes sociales y sometidos a la opinión y evaluación de sus usuarios”. Y es que la interactividad en estas plataformas se convierte en pieza clave. En este sentido, De Lorenzo, director de 98.3 Radio, señala que uno de los principales retos de la radio universitaria

Tiene que ver con la interacción con los oyentes a través de las redes sociales, es decir, conseguir que la comunidad universitaria, especialmente los alumnos, participen proponiendo mejoras en los microespacios y sugiriendo nuevos contenidos (De Lorenzo 2012: 201).

La radio universitaria española ensaya distintas modalidades de presencia en estas plataformas y se extiende hacia estos nuevos espacios lo que trae, sin dudas, nuevas posibilidades pero también grandes desafíos para adaptarse al nuevo entorno en el que se conjugan tanto las nuevas prácticas radiofónicas, como las nuevas relaciones entre productores y oyentes de la emisora, ahora prosumidores de los contenidos radiofónicos, algo en lo que nos centraremos a continuación a partir de un repaso por una figura central en la audiencia de estas emisoras: la del prosumidor de la radio universitaria 2.0.

4.5.3 La figura del prosumidor de la radio universitaria 2.0

Tal como hemos visto y señalado varias veces a lo largo de este Marco Teórico, las radios universitarias españolas cuentan con una alta participación de la juventud. Una generación nativa digital que es la que principalmente se vincula ahora con la radio desde el entorno 2.0. Y es que la juventud de hoy ha nacido en un mundo hiperconectado y multimediático, lo que le permite desarrollar fácilmente las habilidades tecnológicas para participar en la radio universitaria 2.0 (Casajús y Vázquez, 2014: 91).

De esta manera, los jóvenes de hoy se relacionan con la radio universitaria española desde sus perfiles de prosumidores. Es decir, son usuarios interactivos, productores y consumidores de los contenidos radiofónicos en el entorno 2.0.

Los oyentes, principalmente los más jóvenes, son a estos efectos el grupo más interactivo y quienes más participan de distintos canales y fuentes de información, combinándolos según sus gustos e intereses. Son también quienes más interactúan y quienes hacen posible esa participación en los procesos de producción, contribuyendo en algunos casos a cambiar contenidos o a introducir nuevos enfoques sobre los ya expuestos (Peña y Ventero, 2011:237).

Así, aunque estas cuestiones no implican que los jóvenes sean conscientes de su condición de prosumidores y de los alcances que esto tiene, sí que es cierto que esta generación posee gran cantidad de cualidades para hacer (y relacionarse con) la nueva radio en el mundo digital y virtual interactivo, por las habilidades que desarrollan con facilidad, porque les gusta lo nuevo, porque su visión es fresca y espontánea (Casajús y Vázquez, 2014: 106). En este sentido, la alta participación de los jóvenes en la radio universitaria hace que las redes sociales de la web 2.0, sean un espacio privilegiado para estas emisoras ya que precisamente los jóvenes son los mayores usuarios de estas plataformas. Como afirma Noguera (2010, párr. 26), “Entre las nuevas

generaciones se impone un modelo de consumo basado en la información fragmentada”, una información

Compuesta de retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos en el magma de información en el que vivimos (Cerezo, 2008 citado por Noguera, 2010, párr. 26).

Algo que en el caso de la radio se hace aún más patente. Ya en el año 2003, Franquet indicaba que:

La radio tiene, al menos en teoría, una buena posición de partida para enfrentarse a los cambios derivados del uso de las nuevas tecnologías en el entorno cotidiano, con posibilidades destacadas para los emisores como la tendencia a la diversificación y personalización de la información y el entretenimiento, especialmente valoradas por los jóvenes y el ámbito musical. (Franquet, 2003: 15)

Así, los jóvenes prosumidores de la radio universitaria 2.0 adquieren un protagonismo central en el proceso comunicativo en torno a las radios universitarias, que deberán adecuarse y estar atentas al pulso que ellos marcan en esta nueva etapa del medio que:

Está despertando para los más jóvenes y para las emisoras avezadas que, lejos de hacerse oír, también quieren escuchar a su oyente. Éste no dejará un mensaje telefónico en el contestador de la emisora. Sí una entrada en el foro, una publicación en el muro, un tweet en el perfil, o la pista de su dirección IP, para expresar que está al otro lado, desde un móvil o un ordenador. (Calvo y Padilla, 2011: 282)

La radio universitaria debe escuchar a su audiencia en las plataformas sociales, atender a sus dudas e inquietudes, contestar sus preguntas, conversar con ellos.

El perfil de los jóvenes prosumidores de la radio universitaria 2.0, es una figura aún en construcción, pero cuyas actitudes deben ser tenidas en cuenta por la radio universitaria para ofrecer un modelo comunicativo acorde a sus demandas y, más aún, para construirlo con ellos de manera conjunta, en un ida y vuelta interactivo que encarna el espíritu participativo de este medio de comunicación.

4.5.4 Radios universitarias y aplicaciones móviles

El ámbito de las aplicaciones móviles, como hemos apuntado, es una cuestión en etapa de gestación en las radios universitarias españolas. Así, algunas emisoras ya se han lanzado al desarrollo de estas herramientas.

La nueva apuesta de las radios universitarias pasa por el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles. Como ejemplos, podemos citar una aplicación para recibir la programación de la Radio de la Universidad de Huelva y otra de la Universidad de León, “en la que además de contenidos informativos del campus, tales como el calendario u horarios de clases y el acceso a diferentes servicios universitarios, también se cuenta con un enlace a la emisión de la radio universitaria” (Fidalgo, 2012: 135) (Marta y Martín, 2014: 14).

No obstante, el desarrollo de estas aplicaciones, no es una cuestión extendida en las emisoras universitarias españolas. En este sentido, Martín apunta que:

Los reducidos presupuestos derivados de la crisis actual están afectando a muchas facetas de la emisora, y una de ellas es la capacidad de innovación y adaptación de las TIC, como queda patente al observar la escasa implantación de aplicaciones para Smartphones, que es otra de las muestras de interactividad por la que apuestan las emisoras. Como hemos detectado es una apuesta mínima, ya que son sólo cinco las estaciones que han lanzado apps para sistemas IOS y Android (Martín, 2013: 562).

Martín detalla que las cinco emisoras universitarias que presentan estas aplicaciones para dispositivos móviles en la actualidad, son UniRadio Jaén, UniRadio Huelva, Radio Universidad.es, OndaCampus y 98.3 Radio, e indica que tres de ellas tienen emisión por ondas, y sólo dos no. En este sentido, evalúa que:

Este tipo de aplicaciones resulta positiva en emisoras con presencia en el dial, pero en estaciones que no tienen esa presencia, el hecho de implementar estas app es primordial, ya que dota a la radio universitaria de un plus a la hora de conseguir la portabilidad, que no le da el ordenador (Martín, 2013: 518).

Martín también realiza un análisis acerca del desarrollo de la implementación de estas aplicaciones en la radio universitaria y señala que se ha producido una paralización en su evolución.

Con respecto al estudio preliminar, hemos observado que no ha habido evolución, sino más bien un estancamiento en el desarrollo de estos sistemas, es decir, continúan siendo tan sólo cinco emisoras las que tienen desarrolladas aplicaciones (...) A lo largo de este último año, Europea Radio dejó de tener app y tan sólo la Universidad de Navarra fue la que se lanzó a la creación de una aplicación bajo sistema IOS, la cual recoge los podcasts de su emisora (98.3 Radio). (Martín, 2013: 518)

De esta manera, aún está por verse cuál será la evolución de la radio universitaria en el camino de su inserción en el contexto de los dispositivos móviles. Lo cierto es que, teniendo en cuenta los datos de uso de estos dispositivos y el crecimiento del acceso a Internet mediante ellos que hemos visto anteriormente en este trabajo, esta cuestión se plantea como una oportunidad para extender la presencia y llegada de estas emisoras, sobre todo entre el público joven y, además, teniendo en cuenta las propias características de la radio universitaria.

La radio, y en especial las radios universitarias, por su carácter experimental, deben estar presentes en los dispositivos móviles a través de su propia aplicación como ya ha hecho la Radio de la Universidad de Almería. La radio universitaria en España se enfrenta a una etapa de expansión y entre algunos de sus valores se encuentra el de crear una fidelidad consolidada hacia este medio de información en un público mayoritariamente joven y muy familiarizado con las nuevas tecnologías. La radio universitaria no deja de ser una radio especializada y temática, pero con numerosas posibilidades desde el punto de vista de la producción y la información. Por ello las aplicaciones de radio en los móviles pueden ser una nueva oportunidad para relanzarse (Robles y García, 2012: 83-84).

El futuro en este caso también es incierto, pero la radio universitaria tiene un interesante punto de partida en el desarrollo de éste ámbito, tanto por su perfil vinculado con la experimentación como por estar inmersa en un seno en el que los avances tecnológicos pueden ser respaldados y acompañados desde la misma institución a la que pertenecen.

III.

INVESTIGACIÓN

1.

DESCRIPCIÓN GENERAL Y DATOS DE LAS EMISORAS UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS EN LA WEB Y EN LAS REDES SOCIALES

1.1 SOBRE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

El punto de partida del trabajo de investigación ha sido la recolección de datos de cada una de las 23 emisoras universitarias españolas estudiadas. Así, a partir de una descripción de las mismas se elaboran conjuntamente cuatro tablas de análisis, que servirán para conocer los diferentes aspectos de interés que aborda esta tesis doctoral, los que agrupamos en tres grandes áreas.

a) Sobre la emisora: aspectos generales: bajo este título se describen los aspectos generales vinculados a la emisora: año de creación, frecuencia de emisión analógica, particularidades de la emisora y de su puesta en marcha, coordinación y funcionamiento, entre otros.

b) Sobre su página web y la difusión y acceso en línea a los contenidos: aquí, en primer lugar, se explicita si las emisoras poseen página web, cuál es su dirección URL y se acompaña una captura de la imagen de la misma. En esta sección, asimismo, incorporamos una tabla de análisis denominada *Tabla 1: Aspectos de la web vinculados a la difusión y acceso en línea a los contenidos*, que se centra en conocer las características de los aspectos que se incorporan (o no) a cada página web y que de una u otra manera se vinculan a la difusión en línea de los contenidos en la web 2.0, propiciada por la web de la emisora. Esta tabla considera los siguientes aspectos: Emisión online en directo vía streaming; Podcasts; Fonoteca; Parrilla de programación; Enlaces a redes sociales; Botones para compartir contenidos en redes sociales; y Enlaces a blogs. Los resultados de esta tabla de análisis tienen como origen la observación realizada sobre cada una de las

páginas web de las radios universitarias españolas, a partir de los indicadores definidos.

c) Sobre la presencia y gestión de redes sociales: en este punto, se incorporan tres tablas de análisis dirigidas a conocer aspectos relativos a la presencia de las emisoras universitarias en las redes sociales, a la gestión de contenidos en ellas y a algunas valoraciones puntuales solicitadas a los responsables de las radios universitarias en torno a la misma. Así, la primera de las tablas de este punto se titula *Tabla 2: Presencia con canal propio y actualización en redes sociales*. Esta tabla se centra en conocer la presencia (o no) de cada emisora en las distintas redes sociales, con un canal propio de la radio, contemplando los siguientes aspectos: Año de inicio en la red social; Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social; Frecuencia de actualización; Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social. A continuación, se presenta la *Tabla 3: Aspectos generales de la gestión de redes sociales* que observa los siguientes aspectos: Objetivo de la presencia en redes sociales; Tipos de contenido que se publican; Interacción (respuestas a consultas); Realización de estudios de seguimiento en redes sociales; Manual de uso de redes sociales; Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas. Finalmente, se incorpora la *Tabla 4: Otras valoraciones* en la que se recogen las opiniones de los responsables de las radios universitarias vinculadas al grado de importancia que dan a la presencia de la emisora en las redes sociales y a cómo consideran que se ha modificado la relación e interacción con el público a través de estas plataformas. Las tablas 2, 3 y 4, se construyen a partir de las respuestas obtenidas en las encuestas enviadas a las emisoras universitarias españolas. En lo referido puntualmente a la tabla 2, cabe aclarar que la misma se ha completado en algunos casos con datos de elaboración propia cuando así se consideró necesario ante cuestiones que no fueron contestadas y que se obtuvieron mediante una búsqueda propia.

1. 2 DATOS DE LAS EMISORAS ESTUDIADAS

1.2.1 98.3 Radio (Universidad de Navarra)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 1999 |
Frecuencia de emisión analógica: 98.3 FM

98.3 Radio es la emisora de la Universidad de Navarra. Nace en el año 1999 como una radio de contenidos locales, información y cultura, difusión de música “de calidad”, y de actividades de investigación y docencia. Se trata de la única radio universitaria que emite legalmente como una emisora comercial, desde su nacimiento. Coordinada desde la Facultad de Comunicación, depende orgánicamente tanto de ésta como del Servicio de Comunicación Institucional de la Universidad de Navarra.

La radio se define como una emisora que quiere ser una institución de difusión cultural y de reflejo de la actualidad, que busca la divulgación del conocimiento científico; la explicación profunda de las grandes cuestiones de la actualidad con un afán universal; ser un medio de formación para los alumnos interesados en potenciar las destrezas prácticas necesarias para su futuro desempeño profesional; y como una radio interesada en la información local.

En cuanto a su programación, tal como señala su página web, la misma se basa en la combinación de espacios radiofónicos y música, así “la programación de palabra: se construye a base de microespacios y de programas largos” en tanto que en lo referente a la música “las canciones emitidas por 98.3 Radio se eligen por su calidad, independientemente de su éxito en las listas de ventas. La emisora busca temas distintos, menos conocidos pero de gran calidad y

canciones fuera del ámbito más comercial e internacional”. Actualmente, la emisora cuenta con más de 40 programas realizados por unos 15 colaboradores y más de 600 alumnos que, en el marco de prácticas o seminarios, realizan producciones para la emisora. La radio también colabora con instituciones tales como Cruz Roja con la elaboración de cuñas sociales, o con la coordinadora de ONG de Navarra. En este contexto, se ha implicado y ha logrado recientemente financiación para la adquisición de un emisor de una radio en la selva peruana (De Lorenzo, 2013¹).

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos


Página web: Sí | URL: <http://unav.es/98.3>

Vista parcial

The screenshot shows the website for 98.3 Radio. At the top, there is a navigation bar with the University of Navarra logo and links for 'Contacto', 'MI Curso', 'Biblioteca', 'FACU', 'Amigos', 'PAS', and '4DI'. A search bar is also present. Below the navigation bar, the main header reads 'Vida Universitaria' with the tagline 'Todo la información sobre la Universidad de Navarra'. The page is dated 'Miércoles, 1 de enero de 2014'. A menu bar includes 'Portada', 'Noticias', 'Opinión', 'Eventos', 'Imágenes', 'Videos', 'Blogs', 'Universidad 2', and '98.3 Radio'. The main content area is titled '98.3 Radio ahora' and shows a program schedule for Wednesday, January 1st, 2014. The schedule includes a program from 21:00 to 21:30. Below the schedule, there is a video player showing a radio broadcast. To the right of the video player, there is a list of news items. At the bottom of the page, there is a section for 'Radio y alumnos' and a tweet from @Discorola.

¹ Se trata de información aportada por De Lorenzo, director de 98.3 radio, en el panel *Radios Universitarias*, durante el seminario *Radio y Red* realizado en noviembre de 2013 en la Universidad de Zaragoza.

Vista completa



[Contacto](#) | [Mi Carrera](#)
[Biblioteca](#) | [FAMOS](#) | [Amigos](#) | [PAS](#) | [ADI](#)

[Búsqueda de personas](#)

FUTUROS ALUMNOS
 ALUMNOS
 PROFESORES
 ALUMNI

Vida Universitaria

Toda la información sobre la Universidad de Navarra

ESTUDIOS
ADMISIÓN Y AYUDAS
INVESTIGACIÓN
CONOCE LA UNIVERSIDAD

Portada
Noticias
Opinión
Eventos
Imágenes
Videos
Blog
Universidad 2.0
98.3 Radio

Programación | [En línea](#) | [Docencia](#) | [Sobre 98.3 Radio](#) | [En directo](#)


98.3 Radio ahora

Miércoles, 01 de enero de 2014

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
21:00	21:30	21:30				23:30
Música	La mejor música y el mejor sonido	La mejor música y el mejor sonido				Currículo histórico

▶ Ahora suena ▶ Franja horaria: Mañana Tarde Noche Madrugada

VIDEO



Radio y alumnos

Los alumnos de Fcom han ocupado la pista de 98.3 Radio mañana, tarde y noche durante este primer semestre.

Comunicación

El campus en MP3

Feliz Navidad desde 98.3 Radio 23-12-2013
Con nuestros mejores deseos y un abenco un tanto peculiar. muy Feliz Navidad. Malguyang Pasko.


Saliduría popular y plantas curativas en Navarra
26-12-2013
El libro "Saliduría popular y plantas curativas", realizado por especialistas de la Universidad de Navarra, recoge más de 3.700 usos populares de unas 200 plantas medicinales en nuestra comunidad.

Antiguos alumnos ponen en marcha la ONG Eduken
19-12-2013
Con el objetivo de mejorar la educación en Kenia, varios antiguos alumnos de la Universidad de Navarra han desarrollado la ONG Eduken.

Lo último

1. Las carteleras empiezan el año con novedades
2. Tendencias de Comunicación para 2014
3. Cruz Roja refuerza programas de inclusión social
4. Los últimos estrenos de 2013
5. La historia de Eloise y Vladimir

Docencia en 98.3 Radio



98.3 Radio ofrece docencia en la Facultad de Comunicación y para todo el campus.

98.3 Radio

Contacto:
 Editora de Ciencias Sociales:
 31009 Pamplona
 España

+34 948 425 708 / 709 / 710
 Fax: +34 948 425 711
[98.3@unavarra.es](#)

[Contactar](#)

Noticias de 98.3 Radio

27/09/2013

“Ser realizador o productor no es un trabajo apto para ególatras”

31/05/2013

Alumnos de Comunicación realizan dos campañas promocionales para ADONA y FEUN

12/02/2013

98.3 Radio celebra el Día Mundial de la Radio con una programación especial

SIGUENDOS: Universidad 2.0 [Móvil](#)

Facultades, Escuelas y otros centros de la Universidad

<p style="margin: 0;">CÁMPUS DE PAMPLONA</p> <ul style="list-style-type: none"> Arquitectura Ciencias Comercio Derecho Derecho Canónico Eclesiástica de Filosofía Estadística y Empresariales Enfermería Farmacia Plásfia y Letras Medicina Teología 	<p style="margin: 0;">CÁMPUS DE SAN SEBASTIÁN</p> <ul style="list-style-type: none"> Escuela Superior de Ingenieros ISSA School of Management Assistants 	<p style="margin: 0;">OTROS CENTROS</p> <ul style="list-style-type: none"> Cénica Universidad de Navarra Centro de Investigación Médica Aplicada CIMA Centro de Investigaciones CEB Museo Universidad de Navarra Instituto Cultural y Sociológico
<p style="margin: 0;">CÁMPUS DE MADRID Y BARCELONA</p> <ul style="list-style-type: none"> IESE Business School ISEM Fashion Business School 		

ESTUDIOS

Nuestros Estudios
Información
Facultades y departamentos
Prácticas
Asesoramiento
Empleo y prácticas

ADMISIÓN Y AYUDAS

Solicitud de información
Admisión nuevos alumnos
Gub para intercambios
Derecho de
Equilibrio carrera-estudio en la universidad
Becas y Ayudas
Asesoramiento
Asistencia sanitaria y seguros
Matrícula y trámites
Bolsines
Español versión

INVESTIGACIÓN

Research University
Investigadores y Centros
Beccas científicas
Servicios para el investigador
Servicios para empresas

CONOCE LA UNIVERSIDAD

Itinerario de la Universidad
Democracia cívica
Nuestra historia
Historias cruzadas
Organización
Servicios centrales
Sala de prensa
Ven a visitarnos
Solicitud de información

VIDA UNIVERSITARIA

Primeras
Noticias
Opinión
Eventos
Indicadores
Videos
Blog
Investigación 2.0
98.3 Radio

DE INTERÉS

Personal
Administración y Servicios
ADA
Móviles
Móviles
Clubs Deporte y Universidad

Aviso Legal | Mapa Web | Acerca de la Web | Accesibilidad

© Universidad de Navarra | Campus Universitario | 31005 Pamplona, Navarra (España). Tel: +34 948 42 56 00. GPS: 42°46'4" N y 1°1'39" 38" W




TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS A LA DIFUSIÓN Y ACCESO EN LÍNEA A LOS CONTENIDOS		
Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión online en directo vía streaming	Sí	Accesible desde la página de inicio mediante un icono de un reproductor que pone "En directo". La reproducción de la emisora se abre mediante un <i>pop up</i> .
Podcasts	Sí	También tiene servicio de podcasting a través de suscripción vía RSS o iTunes dentro del espacio de cada programa.
Fonoteca	Sí	En el apartado de programación. Se accede a cada programa y dentro de estos a los archivos de audio de los programas emitidos.
Parrilla de programación	Sí	Visible desde la página de inicio, en su cabecera. Contiene hipervínculos a los programas. Permite acceder a la programación según cada día de la semana.
Enlaces a redes sociales	Sí	Al Twitter de la emisora y, a pie de página, contiene los enlaces a las redes sociales de la Universidad.
Botones para compartir contenidos en redes sociales	Sí	Cada uno de los archivos del programa contiene la opción de compartir en todas las principales redes sociales.
Enlaces a blogs de los programas	Sí	
Fuente: elaboración propia		

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES						
Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook	X		2009	https://www.facebook.com/983radio	1 vez a la semana	Periodista
Twitter	X		2009	https://twitter.com/983radio	Diaria	Periodista
YouTube		X	(Se utiliza el canal de la Universidad)			
Flickr	X		2010	http://www.flickr.com/photos/983-radio/	-	-
iVoox	X		2008	http://983radio.ivoox.com	Diaria	Director
LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿Cuáles?		X				
Fuente: dirección de la emisora y elaboración propia						

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Objetivo de la presencia en redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer contenidos producidos en la emisora. 2. Interactuar con el oyente sobre la programación y temas planteados en estos programas. 3. Contar actividades especiales realizadas por la emisora. 4. Convertirse en un lugar de debate e intercambio de opiniones sobre la radio en general. 5. Presentar la programación sin palabra de la emisora, justificándola a través de las redes sociales. 6. Aportar sobre determinados asuntos el punto de vista de la emisora.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos): 1 - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.): 3 - Universitarios (información universitaria en general): 2 - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.): 4 - Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad): 5
Interacción (respuestas a consultas)	Siempre.
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	Sí. Fundamentalmente Hootsuite (y ow.ly), aunque se han empleado herramientas como Twitonomy.
Manual de uso de redes sociales	Hemos compartido algunos conocimientos y experiencias, pero, como tal, no hemos generado por ahora un manual de uso de las redes sociales. Pero, buena idea...
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Sí, existen, especialmente programas de alumnos. Se intenta no sólo interactuar con ellos, sino conseguir cierta coherencia con ellos.
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES

¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	Imprescindible. Supone la apuesta de los últimos años en la emisora, como un elemento más de difusión de los contenidos generados por la emisora.
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	Respecto a situaciones anteriores, ha aumentado la interacción el oyente y su inmediatez. Nos permite, además, enriquecer la respuesta ante un mensaje del oyente, ya sea ofreciéndole links, programas anteriores, fotos, webs, etc.
Fuente: dirección de la emisora	

1.2.2 Europea Radio (Universidad Europea de Madrid)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2000 (Villaviciosa Radio), 2008 (UEMCOM Radio), 2012 (Europea Radio) | Frecuencia de emisión analógica: No

Europea Radio es la emisora de la Universidad Europea de Madrid. Sus orígenes se remontan al año 2000 con el nacimiento de Villaviciosa Radio, proyecto que dura hasta el año 2008 cuando se convierte en UEMCOM Radio, de la mano de la puesta en marcha del “Proyecto UEMCOM”. Este proyecto se basa en la creación de una plataforma de medios de comunicación digitales que parte de la integración de las dos redacciones existentes de la radio y del periódico, y que en el mes de octubre de 2012 pasa a llamarse Europea Media. Es así como la emisora adquiere el nombre de Europea radio y se engloba en una plataforma que incluye también al periódico digital (Europea Media Info), la televisión (Europea Televisión), la agencia de publicidad (EuropeAds) y la agencia de traducción. La radio universitaria (así como todo el proyecto Europea Media) es coordinada por el Departamento de Medios, Lenguas y Sociedad Digital de la Facultad de Artes y Comunicación.

Su filosofía se basa en aplicar a la plataforma multimedia en general, y a la radio en particular, una estructura y estrategia de trabajo dentro de la denominación de “redacción digital”. Así, la cobertura se hace con “mentalidad multi-formato” a partir de la producción de texto, audio, foto y vídeo que pueda ser utilizado y emitido por los diferentes canales.

La programación de la emisora está compuesta por podcasts de información, deporte, debate o cultura, realizados de manera

mayoritaria por unos 100 alumnos que realizan sus prácticas en esta plataforma y unos 25 colaboradores fijos.

Es de destacar la cobertura y retransmisión que ha realizado la emisora de eventos informativos, culturales o deportivos que van desde el Sorteo Extraordinario de la Lotería de Navidad hasta la retransmisión de los partidos de la Selección Nacional de Fútbol en el pasado Mundial de Sudáfrica, como partidos del Real Madrid o el Barcelona en Copa del Rey o Champions League, así como un especial informativo sobre el desarme de la banda terrorista ETA, la Gala de los Goya, huelgas generales o la cobertura de la campaña electoral del 20 N y su noche electoral o las últimas elecciones autonómicas vascas y gallegas o la pasada Eurocopa de Fútbol.

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí | URL: <http://www.europearadio.es/>

Vista completa

The screenshot displays the Europea Radio website interface. At the top, there are social media links for Facebook (1,036 likes), Twitter (660 followers), and YouTube (51 subscribers). The main navigation menu includes PROGRAMAS, MUSICALES, DEPORTES, TEATRO, ESPECIALES, and PROGRAMACIÓN. The content area is organized into a grid of program cards, each with a category label (e.g., DEPORTES, MUSICALES, PROGRAMAS), a title, a date, and a 'DESCARGAR' button. The programs shown include 'EN MARCHA', 'ON THE AIR, OI, MEBA', 'ESTADIO AZTECA', 'CAFÉ MELIÉS', 'ARTIZ ORTIGOSA', 'TALKING POINTS', and 'EL ESPORTÓN'. A sidebar on the right features a 'DEBE INSTALAR Adobe Flash Player' warning, an 'EN DIRECTO' section for 'Emission musical' (12:00 am - 11:59 pm), and a 'Y después:' section for 'Los mejores momentos de Europea Radio' (12:00 am - 12:00 pm). The footer of the website reads 'Designed by StreamingBIT | Powered by StreamingBIT'.

Año 2013

**TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS
A LA DIFUSIÓN EN LÍNEA DE LOS CONTENIDOS**

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	Sí	Accesible desde la página de inicio mediante un icono de un reproductor que pone "En directo". La reproducción de la emisora se abre de forma automática al entrar en la página.
Podcasts	Sí	También brinda servicio de podcasting a través de suscripción vía RSS en portada
Fonoteca	No	
Parrilla de programación	Sí	Accesible desde la página de inicio. La sección se encuentra incompleta dando información de la programación solamente de los días lunes.
Enlaces a redes sociales	No	
Botones para compartir contenidos en redes sociales	Sí	El home se puede compartir en Twitter, Facebook, Google+, Pinterest y otras. Cada contenido en Facebook, Twitter, Delicious, Digg y Reddit (agregadores).
Enlaces a blogs de los programas	Sí	

Fuente: elaboración propia

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook	X		Octubre 2012: Canal Europea Radio (sin uso desde 2012). Diciembre 2013: Canal Europea Media (utilizado actualmente)	https://www.facebook.com/europeamedia	Diaria	Alumnos
Twitter	X		Octubre 2012: Canal UEMCOM (sin uso actual) Diciembre 2013: Canal Europea Media (utilizado actualmente)	https://twitter.com/europeamedia	1 vez a la semana	Alumnos
YouTube		X	Se tuvo, pero ahora no se usa			
Flickr		X				
iVoox	X		2009	http://www.ivoox.com/escuchar-europea-radio_nq_2007_1.html	Diaria	El responsable de emisiones de la radio y becarios.

LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿cuáles?		X				

Fuente: dirección de la emisora y elaboración propia

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Objetivo de la presencia en redes sociales	Que los alumnos aprendan a dar visibilidad a su producto y desarrollen conceptos y dinámicas paralelas a la de la programación.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	-De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos) 1 - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.) 4 - Universitarios (información universitaria en general) 3 - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.) 5 - 2Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad)
Interacción (respuestas a consultas)	Sí
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	Sí Google Analytics.
Manual de uso de redes sociales	Es una de las áreas a desarrollar este año.
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Presencia: sí. Coordinación: No contesta.

Fuente: dirección de la emisora

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES

¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	Imprescindible. Porque al ser una emisora basada en el Emisión on line en directo y el podcasting, todo su potencial y audiencia está ahí.
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	En ese ámbito, al ser una emisora universitaria sin ánimo de lucro, nos podemos permitir el lujo de poder buscar innovaciones y experimentar con diversos tipos de emisión y relaciones con los oyentes que algunas veces funcionan y otras no. Es un campo muy difuso donde incluso las grandes cadenas de este país todavía están buscando la línea óptima de explotación.

Fuente: dirección de la emisora

1.2.3 Inforadio (Universidad Complutense de Madrid)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2009 (Aunque desde mediados de la década del 90 existía un proyecto similar llamado Radio Complutense |
Frecuencia de emisión analógica: No.

Inforadio es la emisora de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid que emite exclusivamente en formato on line. Fue creada en el año 2009 “con el objetivo de que los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información cuenten con un medio en el que realizar prácticas”, tal como indica su web. La emisora es coordinada desde el Módulo de Formación I en el Área de Radio de las Licenciaturas en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, y depende orgánicamente del decanato de la Facultad de Ciencias de la Información.

Según sus propias definiciones “se trata de una emisora concebida como una radioescuela con programación generalista” (Espino y Fidalgo, 2011: 183) en la que tienen cabida contenidos de actualidad, especializados y de entretenimiento, así como información puntual de diferentes ámbitos de la universidad. Actualmente su parrilla de programación cuenta con más de 20 programas y es mayoritariamente producida y realizada por estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Información aunque también participan algunos profesores de la Universidad.

Un dato interesante a destacar, es que esta emisora universitaria fue autora de “un Record Guinness logrado en 2011” con la realización del “programa de radio más largo de la historia radiofónica en España, con una duración de 60 horas” (Martín, 2013: 126).

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí (se trata de un blog) | URL: <http://www.inforadioucm.es/> y <http://inforadioucm.blogspot.com.es/>

Vista parcial

The screenshot shows the homepage of the Inforadio website. At the top, there is a navigation bar with links for INICIO, PROGRAMACIÓN, CONÓCEMOS, EL RECORD, CONTACTA CON NOSOTROS, and REDES SOCIALES. The main content area features a post titled "Curso de imitación de voces" dated "VIERNES, 5 DE ABRIL DE 2013". The post includes a promotional image for the "CURSO PROFESIONAL DE IMITACIÓN DE VOCES" by Mónica Chaparro, organized by the "ACADEMIA DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS RADIOFÓNICAS DE ESPAÑA". The text of the post describes the course, its objectives, and provides contact information for registration.

ESCUCHA INFORADIO

VIERNES, 5 DE ABRIL DE 2013

Curso de imitación de voces

ACADEMIA DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS RADIOFÓNICAS DE ESPAÑA

CURSO PROFESIONAL DE IMITACIÓN DE VOCES

con Mónica Chaparro

INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN:
curso@academiadelaradio.es

www.academiadelaradio.es

La Academia de las Artes y las Ciencias Radiofónicas de España ofrece un curso profesional de imitación de voces impartido por Mónica Chaparro.

En él, podrás aprender a adecuar tu voz para poder imitar todas las voces posibles, así como el marco jurídico y legal español relacionado con la imitación de identidades públicas y los problemas que ello puede conllevar.

El curso se realizará durante el mes de abril, disponible en dos turnos: jueves y viernes o sábado intenso. Los turnos dependerán de la afluencia de gente interesada en realizarlos.

Ya lo sabes, si te atrae el mundo del teatro radiofónico y quieres ampliar tu experiencia en la radio con un curso original, infórmate y apúntate en el correo: curso@academiadelaradio.es o visitando la página web <http://www.academiadelaradio.es/formation/index.html>

SEGUENOS EN LAS REDES SOCIALES

Enlaces a este contenido
No hay comentarios

Inforadio 1127

Año 2013

Vista completa



Año 2013

**TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS
A LA DIFUSIÓN EN LÍNEA DE LOS CONTENIDOS**

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	Sí	Accesible desde la página de inicio mediante un icono de una radio portátil que pone “Escúchanos en directo”, enlace que dirige a la descarga de un programa de reproducción para escuchar la radio en directo.
Podcasts	No	
Fonoteca	No	
Parrilla de programación	Sí	Accesible desde la página de inicio. Presenta una parrilla con los días de la semana y horarios de emisión en la cual están diferenciados con colores cada uno de los programas, algunos de ellos también tienen fotos de los conductores.
Enlaces a redes sociales	Sí	Accesibles desde el la página de inicio se presentan los logos con enlaces a Facebook y Twitter. También se puede acceder desde el menú principal, en el apartado “Redes sociales” a los enlaces a los canales en estas dos plataformas.
Botones para compartir contenidos en redes sociales	Sí	Las distintas entradas de la emisora se pueden compartir en Twitter, Facebook y recomendar en Google+.
Enlaces a blogs de los programas	Sí	
Fuente: elaboración propia		

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook	X		2010	https://www.facebook.com/ucm.inforadio	Diaria	Becarios
Twitter	X		2011	https://twitter.com/Inforadio_UCM	Diaria	Becarios y encargados de programas
YouTube		X				
Flickr		X				
iVoox	X		2011: incorporación 2012: creación del canal	http://www.ivoox.com/escuchar-inforadio_nq_19702_1.html	Semanal	Gestión del canal a cargo de los coordinadores de cada programa
LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras		X				
Fuente: dirección de la emisora y elaboración propia						

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES	
Objetivo de la presencia en redes sociales	Informar a nuestros oyentes de las próximas entrevistas que se van a realizar durante la semana, informar acerca de cambios de programación y destacar eventos especiales (realizamos cada año galas y jornadas de programación en directo con invitados reconocidos, todo ello con actualizaciones constantes en las redes sociales).
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos) 1 - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.) 2 - Universitarios (información universitaria en general) 4 - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.) 3 - Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad) 5
Interacción (respuestas a consultas)	Sí. Además, recibimos correos y mensajes privados que contestamos con la mayor diligencia de forma personalizada.
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	Tenemos referencia acerca de los usuarios que consultan el blog, donde se pueden consultar estadísticas que realiza la propia herramienta. También advertimos las nuevas incorporaciones y seguidores a Facebook y Twitter.
Manual de uso de redes sociales	No.
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Algunos programas generan contenidos propios en sus páginas web/Facebook/Twitter. Los becarios se encargan de seleccionar la información para llevarla al blog general, previa autorización de los autores.
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES	
¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	Imprescindible Nuestra radio está dedicada a un público universitario, jóvenes que realizan un uso muy activo de las redes sociales. Al tratarse de una radio digital con contenidos en ocasiones diferidos, las redes sociales son un vehículo adecuado para la emisión de las novedades y noticias. Apostamos por la bidireccionalidad de la comunicación.
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	Tenemos constancia de una mayor respuesta por parte del público a través del aumento de comentarios y “me gusta” o “retweets” de las redes sociales a raíz de volcar toda nuestra comunicación hacia ellas. En los primeros momentos de la radio, la administración de las redes sociales era una tarea secundaria, pero a día de hoy es primordial para nosotros.
Fuente: dirección de la emisora	

1.2.4 iRadio UCAM (Universidad Católica San Antonio Murcia)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2008 | Frecuencia de emisión analógica: No

iRadio UCAM es la emisora de la Universidad Católica San Antonio de Murcia. Nacida en el año 2008 surge como un proyecto impulsado desde el Área de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación y como un espacio donde los alumnos pudieran “poner en práctica todo lo que aprenden en las aulas” tal como indica su página web. La radio es coordinada por dos profesoras del Área de Comunicación Audiovisual y depende del decanato de la Facultad de Comunicación.

Según señala su página web, se trata de una emisora que “no está pensada exclusivamente para la comunidad universitaria sino que pretende hacer llegar sus contenidos a toda la sociedad en general, a través de su página web”.


La emisora cuenta actualmente con 15 programas que divulgan temáticas “como el deporte universitario, la música alternativa, la literatura regional, entre otras muchas cosas, que por lo general, en los medios tradicionales no aparecen reflejadas” realizados en su totalidad por alumnos que participan en la emisora de forma voluntaria.

Un dato interesante a destacar, es que desde iRadio UCAM se está llevando adelante actualmente un programa de innovación docente para implicar asignaturas y usar la radio como herramienta de formación docente.

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos


Página web: Sí | URL: <http://iradio.ucam.edu/>

Vista completa




Inicio Programación ¿Quiénes somos? Programas Archivo

Contacto Hemeroteca




El Corcho





¿Arranca la temporada de El Corcho en iRadio! El magazine universitario que estabas esperando. ¿Sabías que ya puedes conectarte al WiFi de la Universidad no solo en el campus? ¿Quieres decorar tu casa con velas navideñas sin gastar mucho dinero? Las respuestas a estas preguntas y otras muchas... ¡en El Corcho!


Leer más Añadir nuevo comentario

¿Y MAÑANA?


La Piscina
SUELVOSUELVOS


Km0
JUEV 27 11:30


El Timero
SUELVOSUELVOS


Pi/2
SUELVOSUELVOS

PID iradio

LO ÚLTIMO

Tweets

MarinaMontiel @MarinaMontiel 1h
El estudio de @iradioucam ya esta decorado de navidad por #eldestipaco 0 0 0
instagram.com/p/bv_DMTh_pM/ 13 Retweetado por iRadio UCAM


iRadio UCAM @RadioUCAM 1h
Queremos saber tu opinión sobre lo que nos plantean desde #ElCorcho: ¿Las Redes Sociales son el futuro del periodismo? #opina

UCAM Universidad @UCAM 1h
Ultimo día para apuntarse a la Carrera Popular Universitaria UCAM (reportes en @el-licarriera-199) #runners @UCAM_Deportes 13 Retweetado por iRadio UCAM

iRadio UCAM @iradioucam 2h
Decía Bertolt Brecht, ¿se puede cambiar en los tiempos oscuros? Nosotros en #Labuenaprensa pensamos que sí, escuchanos!!

Twitter a @RadioUCAM

120db





Esta semana dejamos de lado nuestras particulares entrevistas sin abandonar la buena música y las sorpresas. Además de nuestras sesiones musicales y nuestras críticas en Obsalecencia Programa, incluimos una nueva sección a cargo de nuestra compañera Rosa Guardalola.

Leer más Añadir nuevo comentario

REMEMBER iradio: El Desguace

Disfruta este puente con ánimo y un poco de lectura. Y para ello recordamos un Desguace muy navideño. Entre María Caney, Mario Vequeriza y Operación Triunfo, todo lo que queremos por Navidad son vosotros, nuestros oyentes de iRadio.





Año 2013

**TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS
A LA DIFUSIÓN EN LÍNEA DE LOS CONTENIDOS**

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	No	Se trata de una radio de emisión en formato podcast.
Podcasts	Sí	También ofrece servicio de podcasting, a pie de página se encuentra un icono pequeño para suscribirse mediante RSS a la totalidad de los programas. También permite suscribirse por programa vía Soundcloud.
Fonoteca	Sí	Accesible desde la página de inicio. Si se accede desde el apartado "Programas" se listan todos los programas y una vez seleccionado el programa, se accede a un espacio del mismo en el que debajo se listan todos los archivos de audio, ordenados por fecha (vía Soundcloud), que pueden escucharse o descargarse. También proporciona un apartado denominado "archivo" en el que se accede a la búsqueda de programas finalizados.
Parrilla de programación	Sí	Accesible desde la página de inicio. A pesar de ser una radio podcast, presenta una parrilla con los días de la semana y las leyendas "Mañana" y "Tarde" en la cual están diferenciados con sus logos o identidad cada uno de los programas. Todos ellos proporcionan enlaces al espacio en la web de dicho programa.
Enlaces a redes sociales	Sí	Accesibles desde el la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace a Twitter mediante la inserción del TL.
Botones para compartir contenidos en redes sociales	Sí	Los contenidos de portada se pueden compartir en Facebook, Google + y Twitter. En tanto que los podcasts de los programas se pueden compartir en blogs como 207umbar u otras redes sociales como Pinterest mediante el botón que proporciona Soundcloud.
Enlaces a blogs de los programas	No	
Fuente: elaboración propia		

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook	X		2009	https://www.facebook.com/iradioucam	Diaria	2 alumnas de 3º de Periodismo con la supervisión y directrices diarias de las coordinadoras a través de grupo de Whatsapp.

Twitter	X		2011	https://twitter.com/iRadioUCAM	Varias veces al día	2 alumnas de 3º de Periodismo con la supervisión y directrices diarias de las coordinadoras a través de grupo de Whatsapp.
Youtube		X	Se utiliza el de la Universidad			
Flickr		X				
iVoox		X				
LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿cuáles?			2013	Soundcloud	Diaria	2 alumnos (3º Periodismo y 4º Telecomunicaciones) que suben diariamente los programas a este canal.

Fuente: dirección de la emisora

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Objetivo de la presencia en redes sociales	El primer objetivo es la difusión de nuestro trabajo y el reconocimiento de la experiencia que adquieren los alumnos, para ellos es fundamental ver como su trabajo es reconocido y difundido. En segundo lugar, también somos conscientes de que la radio potencia la buena imagen de la Facultad de Comunicación y las redes sociales son un claro reflejo de ello.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos) 1 - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.) 2 - Universitarios (información universitaria en general) 4 - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.) 3 - Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad) 5
Interacción (respuestas a consultas)	Por supuesto, a diario.
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	No
Manual de uso de redes sociales	No lo tenemos redactado como tal pero sí que tenemos claro un plan de comunicación para redes sociales desde principio de temporada y con reuniones periódicas se va reforzando dicha estrategia. Además como ya hemos comentado tenemos un grupo de WhatsApp donde afrontar

	<p>cualquier situación de crisis con rapidez, somos conscientes que la redes sociales son ante todo, inmediatez. Lo único más parecido que tenemos es unos Consejos básicos que se redactaron el pasado año con los usos principales de Twitter.</p>
<p>Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas</p>	<p>En un principio es algo que dejamos claro, desde el comienzo de la temporada nadie puede tener una cuenta propia en redes sociales con el nombre de su programa porque somos muchos y no sería manejable. En ese sentido, pedimos a los programas que centren sus esfuerzos en transmitir a las community manager aquello que desean transmitir y ellas lo harán encantadas. Para ello tenemos un grupo privado en Facebook donde cada productor del programa junto con las chicas de redes está en contacto y de manera obligatoria el día o dos días antes de la grabación exponen de qué va su programa y que necesidades tienen para las redes. Por ejemplo, ahora el programa La Piscina está realizando una encuesta para saber cuál es la canción del año, entonces ellos lo exponen en ese grupo y en redes se difunde la pregunta para promover la participación. Al margen de esto, lo que sí que hace cada programa es promover en Twitter su hashtag de programa para que hagan referencia explícita con este sistema #LaPiscina. La excepción de esto es el programa Pimedios, ya que de manera anterior a su incorporación a iradio UCAM, este programa que lo lleva un profesor, tenía ya un blog con el mismo nombre y cuentas oficiales en Twitter y Facebook.</p>
<p>Fuente: dirección de la emisora</p>	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES

<p>¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.</p>	<p>Imprescindible Porque hoy día al ser una radio online, las redes sociales es la gran conexión que tenemos con nuestro público. Además físicamente no tenemos emisora propia, trabajamos en los estudios de la Universidad y esta es la principal forma de dar visibilidad a nuestra imagen corporativa, además de en la propia web de la radio.</p>
<p>¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?</p>	<p>Desde el inicio tenemos redes sociales, así que no podríamos precisar la modificación. Desde el comienzo estamos muy atentos a las dudas o problemas que nos plantean nuestros seguidores así como a las recomendaciones y comentarios que nos hacen.</p>
<p>Fuente: dirección de la emisora</p>	

1.2.5 ONCEU Radio (Universidad CEU San Pablo Madrid)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2009 | Frecuencia de emisión analógica: No.

ONCEU Radio es la emisora de la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Comenzó a funcionar en el año 2010 como parte de una plataforma multimedia que aglutina la radio, la televisión y la prensa universitarias y cuyos objetivos “se basan en fines formativos y docentes” (Martín, 2013: 456). La radio es coordinada por una dirección que depende del Decanato de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación.

ONCEU radio se define como “una emisora de alumnos y principalmente para alumnos” que tiene como principal objetivo “formar una familia radiofónica en la que los alumnos capten perfectamente la dinámica de trabajo del medio” (Martín, 2013: 456).

La emisora realiza actualmente 7 espacios radiofónicos tanto de actualidad como de información universitaria, tiempo libre, deportes o música, y cuenta con más de 30 colaboradores.

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí | URL: <http://www.onceu.es/radio/>

Vista completa

The screenshot shows the OnCEU website's radio section. At the top, there's a header with the OnCEU logo, the date 26-07-2013, and the location MADRID 32°. Below the header is a navigation menu with links for Inicio, Actualidad, Universidad, Tiempo Libre, Deportes, Sal y Vida, and Mosaico sonoro. The main content area is titled 'RADIO Ahora está sonando'. It features a large image for 'Una vez a la Semana' with a woman's face and the text 'una vez a la semana'. To the right, there's a red button 'Ahora Suena' and a 'descargar podcast' link. Below this, there are social media links for 'SIGUENOS EN TUENTI' and 'HAZTE FAN EN FACEBOOK'. The 'Últimos podcasts' section lists two podcasts: 'Random!' (13/06/2013) and 'Cinema Dogs' (02/05/2013), each with a 'descargar podcast' link and a brief description. At the bottom, there's a red footer with a newsletter sign-up form, social media icons, and contact information.

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación Universidad CEU San Pablo.

Año 2013

TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS A LA DIFUSIÓN Y ACCESO EN LÍNEA A LOS CONTENIDOS		
Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	No	No emite en directo, sino en formato podcast.
Podcasts	Sí	No se ha encontrado en la web información acerca de podcasting como sistema propio desarrollado para la suscripción para la recepción de contenidos sonoros.
Fonoteca	Sí	Si bien no posee una fonoteca concebida como tal, sí que accediendo a los apartados temáticos, encontramos los archivos de todos los programas emitidos.
Parrilla de programación	No	
Enlaces a redes sociales	Sí	Accesibles desde el la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace a Twitter, Facebook, Tuenti y YouTube. En todos los casos se trata de las plataformas compartidas con la el resto de medios agrupados en ONCEU.
Botones para compartir contenidos en redes sociales	Sí	Cada programa puede ser compartido en Facebook y Twitter y un centenar de redes sociales, mediante el botón <i>share</i> .
Fuente: elaboración propia		

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES						
Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook	X		2009	https://www.facebook.com/onceudigital	Todos los días, incluso domingos	Nuestros community managers, que son becarios, estudiantes de periodismo.
Twitter	X		2011	https://twitter.com/onceudigital	Todos los días, incluso domingos	Nuestros community managers, que son becarios, estudiantes de periodismo.
YouTube	X		2009	http://www.youtube.com/user/onceudigital?feature=watch	2 veces a la semana	Nuestros community managers, que son becarios, estudiantes de periodismo.
Flickr		X				
iVoox		X				
LinkedIn		X				
Instagram	X		2013		1 vez al día	Nuestros community managers, que son becarios, estudiantes de periodismo.
Otras ¿cuáles?		X		Estuvimos en Tuenti pero lo hemos dejado		
Fuente: dirección de la emisora						

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Objetivo de la presencia en redes sociales	Tener mayor audiencia. Tenemos comprobado que a más uso de las redes sociales, más fomento de audiencia. El objetivo es hacer una mayor difusión y tener más audiencia.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos) 1 - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.) 4 - Universitarios (información universitaria en general) 3 - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.) 2 - Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad) 5
Interacción (respuestas a consultas)	Sí, siempre.
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	Sí, a través de nuestro propio servidor vemos qué audiencia proviene de redes sociales. En las propias redes sociales consultamos las propias estadísticas de facebook y YouTube, por ejemplo.
Manual de uso de redes sociales	Sí, estamos trabajando en ello. Tenemos pensado incorporarlo en nuestro libro de estilo.
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Sí, se intentan coordinar con los directores y responsables de los programas.
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES

¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	Imprescindible. Porque sin la presencia en las redes sociales no llegaríamos a nuestro público, que está ahí. Tenemos comprobado que los programas que no publicamos en redes sociales no llegan a una audiencia significativa.
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	Por completo. Las redes sociales permiten llegar al público de una manera más atractiva. Por otro lado, la audiencia hoy en día es más cómoda. Si no ponemos el programa en redes sociales no lo escuchan.
Fuente: dirección de la emisora	

1.2.6 OndaCampus Radio (Universidad de Extremadura)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2004 | Frecuencia de emisión analógica: No.

OndaCampus Radio es la emisora universitaria de la Universidad de Extremadura. Nace como una plataforma conjunta de radio y televisión en el año 2004, a partir de un convenio con la Junta de Extremadura, con el objetivo de habilitar prácticas profesionales para los alumnos de Comunicación Audiovisual y “para dar a conocer lo que hace la universidad a la sociedad extremeña” (Espino y Fidalgo, 2011: 184). La radio tiene una estructura propia de dirección y coordinación de la misma, dependiente del Decanato de la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación.

Según su propia filosofía es una emisora con clara vocación formativa pero que también da lugar a la participación de miembros del PAS, PDI y a la sociedad extremeña en general. Asimismo, en su página web, se califica como una “productora de contenidos de calidad, facilitando a todas las radios locales y regionales de Extremadura su amplia y diversa programación, para que dichas emisoras puedan descargar de la nueva web de OndaCampus cualquier programa e introducirlo en su parrilla de programación”. Tal como señala Martín en su tesis doctoral actualmente la radio cuenta “con más de treinta programas de producción propia en su emisión semanal, lo que supone casi cuatro horas diarias de producción propia, realizada por más de sesenta personas” (Martín, 2013: 366).

Un dato interesante a destacar, es que esta emisora ha sido una de las promotoras de la agrupación de las emisoras universitarias españolas con un papel muy activo en la conformación de la Asociación

de Radios Universitarias de España (ARU). De hecho, fue la emisora anfitriona del *VII Encuentro de Radios Universitarias*, celebrado en el Campus de Badajoz de la Universidad de Extremadura en el año 2011, un paso definitivo para consolidar esta Asociación.

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí | URL: <http://www.ondacampus.es/> (integrada radio y tv)
http://www.ondacampus.es/radio_index.php?id_aplic=13 (espacio de la radio)

Vista completa



Año 2013

TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS A LA DIFUSIÓN EN LÍNEA DE LOS CONTENIDOS

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	Sí	Se reproduce automáticamente al ingresar a la web de la radio. Asimismo, es accesible también mediante un aparato de radio que al lado pone “Escucha OndaCampus”, enlace que redirige a la escucha en directo.
Podcasts	Sí	No se ha encontrado en la web información acerca de podcasting como sistema propio desarrollado para la suscripción para la recepción de contenidos sonoros (excepto el proporcionado por iVoox).
Fonoteca	Sí	Accesible desde la página de inicio con el nombre de “Diván Sonoro”. Permite seleccionar por programa o transmisión especial. Una vez seleccionado, se accede a una página en la que se listan todos los archivos de audio, ordenados por fecha, que pueden escucharse o descargarse en formato mp3. También proporciona un buscador en el que puede buscarse por texto o nombre del programa, entre otros.
Parrilla de programación	Sí	Accesible desde la página de inicio. Presenta una parrilla con los días de la semana y horarios de emisión en la cual están diferenciados con sus logos o identidad cada uno de los programas. Algunos de ellos proporcionan enlaces al espacio en la web de dicho programa.
Enlaces a redes sociales	Sí	Accesibles desde el la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace a Twitter, Facebook e iVoox.
Botones para compartir contenidos en redes sociales	Sí	Los contenidos pueden ser compartidos en Facebook y Google+. Mediante el botón “Me gusta” en los contenidos y recomendar en Google+. La portada permite también su publicación mediante compartir en Twitter y Tuenti.
Enlaces a blogs de los programas	Sí	

Fuente: elaboración propia

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook	X		2010	https://www.facebook.com/ondacampus	Diaria	contratados
Twitter	X		2011	https://twitter.com/OndaCampus	Diaria	contratados
YouTube		X				

Flickr		X				
iVoox	X		2011	http://www.ivoox.com/perfil-onda-campus_aj_75152_1.html	Diaria	Contratados/ becarios
LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿cuáles?	X		2009 Vimeo	http://vimeo.com/user1292625	Diaria	Contratados
Fuente: dirección de la emisora y elaboración propia						

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Objetivo de la presencia en redes sociales	No contesta
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos)X - De la radio (de la emisora en general, su cotidianidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.)X - Universitarios (información universitaria en general)X - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.)X - Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad)X <p>La verdad es que tratamos todo tipo de contenidos con objeto de que los oyentes encuentren utilidad formar parte de nuestra red social.</p>
Interacción (respuestas a consultas)	Nuestra filosofía es siempre responder al oyente, bien a través de la propia red social o bien en directo a través de la emisión online.
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	Sobre todo hacemos uso de las estadísticas que nos ofrece la plataforma iVoox, para ver programas más descargados. También tenemos en cuenta las veces que se comparten contenidos en Facebook o los me gusta.
Manual de uso de redes sociales	No, pero estamos en ello. Ya que tampoco se puede estar en las redes sin una estrategia planificada. Personal de la emisora está realizando actualmente cursos de community manager con la idea de trabajar a posteriori en la elaboración de ese plan.
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	No contesta
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES

<p>¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.</p>	<p>Imprescindible. Actualmente es imprescindible, ya que nuestro futuro está ligado a las TIC, y estas redes son parte de ellas. Además nuestros oyentes son nativos digitales en su mayoría, y se manejan en las redes sociales con total soltura. Hay que aprovechar la coyuntura.</p>
<p>¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?</p>	<p>La presencia en las redes sociales nos ha dado un plus de interacción con nuestro público, ellos necesitan sentirse parte del proyecto, y a través de estas herramientas se transforman en piedra angular.</p>
<p>Fuente: dirección de la emisora</p>	

1.2.7 Radio Campus ULL (Universidad de La Laguna)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 1987 |
Frecuencia de emisión analógica: 106.7 FM

Radio Campus ULL es la emisora de la Universidad de La Laguna (ULL). Se trata de la pionera de las radios universitarias españolas (exceptuando a Radio UNED que surge en la década del 70 pero con un modelo particular de radio de educación a distancia). Nace en el año 1987 por iniciativa de un grupo de alumnos del Colegio Mayor Universitario San Fernando, que llamaron a la emisora *Radio San Fernando* y que comenzaron emitiendo una programación íntegramente realizada por alumnos. Un año después, la radio se abrió a toda la comunidad universitaria y comenzó a buscar el compromiso institucional de la Universidad, un respaldo que se plasmó en el año 1992 cuando el rectorado inauguró los nuevos estudios de la emisora que pasó a llamarse Radio Campus, nombre que continúa hasta el día de hoy. Tal como señalan en su web, la emisora presenta la doble condición “de taller de radio y medio de comunicación universitario” y el objetivo que la acompaña desde su creación es el de “convertirse en nexo de unidad entre la Universidad y la sociedad”. La radio es coordinada por distintos miembros de la comunidad académica. Está

adscrita al aula cultural que depende del Vicerrectorado de Relaciones Universidad y Sociedad y es coordinada en forma conjunta con los gabinetes de comunicación de la ULL y de la Fundación General de la Universidad de La Laguna.

Según su propia filosofía Radio Campus ULL “es una radio cultural, volcada en la divulgación de la Ciencia, el pensamiento crítico y la lucha contra las pseudociencias, con espacio para la información y el entretenimiento” (Espino y Fidalgo, 2011: 187). Su programación está realizada por distintos miembros de la comunidad universitaria entre los que hay miembros del profesorado, del estudiantado y del PAS. Tal como señala Martín (2013: 291), en la emisora “el número total de colaboradores anuales se mantiene entre los 20 y 40. Los cuales realizan una media de programas que se aproxima a los diez”.

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí | URL: <http://www.rcampus.net/>

Vista parcial

The screenshot shows the website interface for Radio Campus ULL. At the top, there is a search bar and a 'Go' button. Below the header, the main content area displays a news article titled 'FGULL: cursos con comienzo en la semana del 2 de diciembre de 2013'. The article is dated 'Martes 26 de Noviembre de 2013 16:46' and is written by 'Luis Javier Capote Pérez'. The text of the article states: 'Presentamos nuestra oferta formativa con comienzo en la semana del 2 de diciembre. La inscripción está ya disponible en nuestra Sede Electrónica.' Below the text, there is a grid of course cards with icons and brief descriptions. On the right side, there is a sidebar with a section titled 'BUSCAMOS Equipo de Informativos' and another section 'Campañías activas' with a link to 'Buscamos equipo informativos'. At the bottom of the page, there is a footer that says 'Año 2013'.

Vista completa

The screenshot displays the 'Radio Campus ULL' website interface. On the left, there is a 'Main Menu' with links for 'Inicio', 'Nuestra historia', 'Cómo escucharlo', 'Noticias', 'Zarilla', 'Participa con nosotros', 'Contacto', 'Galería de fotos', 'Estados', and 'Botón'. Below this are sections for 'Ull', 'Sindicación', and 'Acceso usuarios' with fields for 'Nombre de usuario' and 'Contraseña', and a 'Iniciar sesión' button. The main content area features several news items:

- FGULL: cursos con comienzo en la semana del 2 de diciembre de 2013**: A notice about course start dates with a 'Cartel de cursos con comienzo en la semana del 2 de diciembre' link.
- Seminario: "Del campus al empleo"**: A notice about a seminar for entrepreneurs, including a list of objectives like 'Promover la creación de empresas dentro de los nuevos yacimientos de empleo ligados a la ULL'.
- VII Jornadas de Ingeniería Técnica Industrial de la Universidad de La Laguna**: A notice about an industrial engineering event with a detailed 'PROGRAMA' including an opening act and a round table.
- Conferencias en la Facultad de Filosofía**: A notice about philosophy conferences, listing speakers like 'Luis González Fari' and 'José Antonio de Vera'.
- Semana de la Facultad de Educación 2013**: A notice about a faculty week, mentioning the removal of classes on specific dates.
- "Ponte en sus mocasines": Jornada de sensibilización sobre discapacidad**: A notice about a disability awareness day.

At the bottom, there is a 'Más artículos...' section with a list of related articles and a navigation bar with 'Página 1 de 239'.

Año 2013

**TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS
A LA DIFUSIÓN EN LÍNEA DE LOS CONTENIDOS**

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	Sí	Accesible desde la página de inicio mediante dos enlaces “¡Escúchanos online! (ogg)” y “¡Escúchanos online! (mp3)”.
Podcasts	No	
Fonoteca	No	
Parrilla de programación	No	Si bien es anunciada en el menú de inicio, al entrar al enlace no hay información y se lee un texto publicado en el año 2006.
Enlaces a redes sociales	No	
Botones para compartir contenidos en redes sociales	No	
Enlaces a blogs de los programas	No	
Fuente: elaboración propia		

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook	X		2012	https://www.facebook.com/pages/Radio-Campus/396320720391844	Diaria (en función de la actualización de la web)	Director, responsable de redes sociales
Twitter	X		2012	RadioCampusULL	Ídem al anterior	Ídem al anterior
YouTube						
Flickr						
iVoox	X		2012	Rcampusull http://radiocampusuniversidaddelalaguna.ivoox.com	Semanal	Ídem al anterior
LinkedIn						
Instagram						
Otras ¿cuáles?		X				
Fuente: dirección de la emisora y elaboración propia						

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES	
Objetivo de la presencia en redes sociales	Aprovechar su impacto mediático y promocionar la información sobre la ULL, la FGULL y la propia emisora.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos) 1 - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.) 1 - Universitarios (información universitaria en general) 1 - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.) 0 - Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad) 0
Interacción (respuestas a consultas)	Sí, aunque la interacción es aún muy pobre.
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	Sí, principalmente a través de suscriptores y descargas.
Manual de uso de redes sociales	No existe.
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	No hay constancia de lo que se plantea.
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES	
¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	<p>Muy importante.</p> <p>Las redes sociales son producto de uso cotidiano pero también, como todo el mundo de la Red, están sometidas a muchos vaivenes. Hace unos años Facebook era la red de moda, pero hoy Twitter parece ganarle la partida. Por el camino se han quedado otras como MySpace y han aparecido otras con un campo muy específico como LinkedIn o Academia.edu. No se puede mantener un listado de perfiles en todas las redes. Hay que apostar por unas y estar al tanto de su evolución, pero no las veo como sustitutos de las páginas web tradicionales.</p>
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	<p>Ahora el público puede acceder de forma permanente a contenidos que pueden ser de su interés. En el caso de iVoox colgamos entrevistas y algunos programas especiales bajo licencia de uso libre. Eso puede contribuir a captar nuevos oyentes que no conozcan la emisora a través de temas de su interés.</p>
Fuente: dirección de la emisora	

1.2.8 Radio CEU (Universidad CEU Cardenal Herrera Valencia)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2005 | Frecuencia de emisión analógica: No

Radio CEU es la emisora de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia. Nació en el año 2005 como una “plataforma para la formación de los alumnos de la institución académica y para la difusión de sus actividades” tal como se consignaba en el portal *Valencia Educa en Libertad*² en ocasión del lanzamiento de las emisiones en directo de la radio. En este sentido, cabe apuntar que la emisora transmitió en FM hasta el curso 2012/2013, pero dejó de hacerlo y, actualmente, solo transmite en directo de manera on line. La radio es coordinada por un director y depende directamente del Decanato de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

La emisora está concebida principalmente como un taller de radio para los alumnos de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas pero también cuenta con la colaboración de profesores universitarios.

Según señala Martín (2013: 376-377), actualmente la emisora cuenta con unos 50 programas realizados por unos 150 colaboradores.

Un dato interesante a destacar es que la radio emite de lunes a viernes de 12 a 16 horas y el resto de horas conecta con la emisión de EFE Radio.

² Artículo en <http://vael-valenciaeducaenlibertad.blogspot.com.es/2011/11/radio-ceu-valencia-comienza-sus.html>
Consulta: 10/10/2013

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos



**TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS
A LA DIFUSIÓN Y ACCESO EN LÍNEA A LOS CONTENIDOS**

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	Sí	Accesible desde la página de inicio mediante un icono destacado de un reproductor. La reproducción de la emisión se inicia automáticamente al cargar la página.
Podcasts	No	
Fonoteca	No	
Parrilla de programación	No	
Enlaces a redes sociales	Sí	Accesibles desde el la página de inicio. Facebook, Twitter y Flickr.
Botones para compartir contenidos en redes sociales	No	Da la opción de comentar en la página web a través de un plug-in de Facebook.
Enlaces a blogs de los programas	No	

Fuente: elaboración propia

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook	X		2008	https://es-es.facebook.com/RadioCEUValencia	Actualización permanente siempre que la actividad y el tráfico lo requiera.	Director, un responsable de comunicación digital y becarios.
Twitter	X		2009	https://twitter.com/RadioCEU	Actualización permanente siempre que la actividad y el tráfico lo requiera.	Director, un responsable de comunicación digital y becarios.
YouTube		X				
Flickr		X				
iVoox		X				
LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿cuáles?		X				

Fuente: dirección de la emisora

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Objetivo de la presencia en redes sociales	Ofrecer una herramienta para que el oyente reciba información de la emisora y pueda interactuar con ella. Servir de canal de información de nuestra Universidad a través del medio radio.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - 1. De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos) - 2. De la radio (de la emisora en general, su cotidianidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.) - 3. Universitarios (información universitaria en general) - 4. Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.) - 0. Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad)
Interacción (respuestas a consultas)	No siempre. Excepcionalmente sólo si la participación externa, por lo que plantea, lo requiriese.

Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	Formalmente se tiene conocimiento de datos estadísticos sin que, de momento, tengan más importancia que una referencia informativa más. Toda esta actividad es seguida por el área de Comunicación Digital de la Universidad. Se da traslado a dirección de Radio CEU siempre que se solicita.
Manual de uso de redes sociales	De momento no, pero ya hemos empezado a realizar sugerencias a nuestros colaboradores para que, en concreto, no actúen por su cuenta creando sitios al margen de los oficiales de nuestra Universidad. Téngase en cuenta que una vez concluida la temporada radiofónica, una vez acabado el curso, muchos de esos sitios 'por libre' quedan inactivos, 'muertos' en definitiva, deteriorando la imagen de la emisora y, por extensión, de la Universidad de la que esta depende. Más que manual, lo interesante es generar la confianza en los usuarios potenciales para que actúen en una misma dirección desde posiciones institucionales.
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Salvo Facebook y Twitter, se nos menciona en muchas de las recogidas en la lista, creadas libremente por estudiantes colaboradores. Las mencionadas presencias no se coordinan, aunque hacemos un seguimiento de ellas. Es difícil coordinar las presencias en las redes sociales espontáneas; puede generar esa 'coordinación' sensación en sus usuarios de querer controlar el tema. La dirección de la emisora se congratula de esos contenidos, aunque no es responsable de ninguno de ellos por circular fuera de los canales no institucionales.
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES

¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	Imprescindible. Se trata de una necesidad de nuestro tiempo de la que no se puede prescindir. La relación con los oyentes y participantes en los programas se ha hecho más rápida y permanente. Es más rápida, cómoda y económica para todos esa participación: para los que la hacen y para quienes la recibimos.
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	Se ha modificado notablemente. Ha aumentado la presencia de jóvenes oyentes que a través de modernos dispositivos móviles están presentes en los diferentes canales por los que ofrecemos información.
Fuente: dirección de la emisora	

1.2.9 Radio UMH (Universidad Miguel Hernández de Elche)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2007 | Frecuencia de emisión analógica:
 Elche: 99,50 (en pruebas)
 Sant Joan d'Alacant: 93,50 (en pruebas)
 Orihuela: 101,30 (en pruebas)
 Altea: 105,40 (en pruebas)

Radio UMH es la emisora de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Nació en el año 2007 como “una herramienta de comunicación y de prácticas de la UMH” (Espino y Fidalgo, 2011: 189). La emisora está integrada en la Oficina de Comunicación de la universidad, desde la que es coordinada, y depende del Vicerrectorado de Relaciones Institucionales.

Según señala su propio reglamento³, la radio “pretende contribuir a la construcción de un espacio comunicativo propio de la comunidad universitaria y propiciar así una cada vez más estrecha relación de la Universidad con la sociedad alicantina a la que sirve”. Según afirma Eva María Corvalán⁴, técnico de laboratorio de la radio “se pretende lograr un equilibrio entre ser un canal institucional y una radio formativa”. Asimismo, la radio es también un terreno privilegiado para la experimentación de nuevas tecnologías y formatos de comunicación, así como para el desarrollo de un tipo de entretenimiento que responda a los propios intereses de los estudiantes y del personal de la Universidad.

³ El reglamento de Radio UMH está publicado en Internet en <http://radio.umh.es/files/2012/07/Reglamento-de-la-Radio-Universitaria.pdf> Consulta: 11/10/2013

⁴ Se trata de información aportada por Corvalán en el panel Radios Universitarias, durante el seminario Radio y Red realizado en noviembre de 2013 en la Universidad de Zaragoza.

Actualmente, la radio cuenta con 70 programas, 300 colaboradores y más de 35 horas semanales de producción propia, con un 50% de emisión en directo. Los programas abordan diversas temáticas tales como deportes, música, periodismo o entretenimiento. Destaca actualmente, una acción de apertura social que está llevando adelante la emisora tanto a través del contacto con diversos institutos de educación secundaria de la provincia, así como mediante actividades de transmisión desde teatros o grandes centros comerciales, que están abiertas a la comunidad. Cuentan con un equipo humano integrado por una coordinadora, una persona técnica de laboratorio y la ayuda de 8 becarios contratados.

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí | URL: <http://radio.umh.es/>

Vista parcial

The screenshot shows the website interface for Radio UMH. At the top, there is a navigation menu with links for 'Radio UMH', 'Programación 2013/2014', 'Fonoteca', 'Galería de Imágenes', 'Enlaces', and 'Formularios'. Below the menu is a search bar and language options (Español, Valencià, English). The main content area displays a list of program entries for November 2013. Each entry includes the program title, a date, and a user profile icon. The entries are: 'Programa El sentido inverso' (Nov 28), 'Programa En versión original' (Nov 28), 'Programa Alumni UMH' (Nov 28), 'Programa La Caja de Pandora' (Nov 28), 'Programa Hotel Particular' (Nov 27), 'Programa Guía Independiente' (Nov 27), and 'Programa La pequeña pantalla' (Nov 27). On the left side of the page, there are social media icons for Facebook and Twitter, a section for 'Escucha Radio UMH on-line' with a microphone icon, and a calendar for November 2013.

Año 2013

Vista completa

UNIVERSITAT Miguel Hernández Radio UMH
Universidad Miguel Hernández de Elche

Radio UMH | (Español) Programación 2013/2014 | (Español) Fonoteca | (Español) Galería de imágenes | (Español) Enlaces | (Español) Formularios
(Español) Divulgación Científica | ARU | (Español) Novedades | (Español) XV Aniversario UMH

Spanish | Valencian | English

Escucha Radio UMH on-line

Eventos / Esdeveniments / Events

November 2013

M	T	W	T	F	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

November 2013

M	T	W	T	F	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Novedades / Novetats / News

- (Español) 28 noviembre 2013 Programa El sentido inverso
- (Español) 28 noviembre 2013 Programa En versión original
- (Español) 28 noviembre 2013 Programa Alumn@ UMH
- (Español) 28 noviembre 2013 Programa La Caja de Pandora
- (Español) 27 noviembre 2013 Programa Hotel Particular

Categorías

- ARU (1)
- Eventos (3)
- IES (8)
- Programas Radio UMH (1367)
- Sin categoría (44)

RSS | Admin

Radio UMH
Universidad Miguel Hernández
Avda. de la Universidad, s/n
C.P. 03202 - Elche (Alicante)
Edificio Atzavares
Tfno: 96 522 20 79 - 96 522 20 04
Fax: 96 522 20 84
Correo electrónico: umhradio@umh.es

(Español) 28 noviembre 2013 Programa El sentido inverso
Sorry, this entry is only available in Español.
Sin categoría
November 28th, 2013 | esoto

(Español) 28 noviembre 2013 Programa En versión original
Sorry, this entry is only available in Español.
Sin categoría
November 28th, 2013 | esoto

(Español) 28 noviembre 2013 Programa Alumn@ UMH
Sorry, this entry is only available in Español.
Sin categoría
November 28th, 2013 | esoto

(Español) 28 noviembre 2013 Programa La Caja de Pandora
Sorry, this entry is only available in Español.
La caja de Pandora
November 28th, 2013 | esoto

(Español) 27 noviembre 2013 Programa Hotel Particular
Sorry, this entry is only available in Español.
Hotel particular
November 27th, 2013 | lcasero

(Español) 27 noviembre 2013 Programa Guía Independiente
Sorry, this entry is only available in Español.
Guía Independiente
November 27th, 2013 | jimenez

(Español) 27 noviembre 2013 Programa La pequeña pantalla
Sorry, this entry is only available in Español.
La pequeña pantalla
November 27th, 2013 | lcasero

(Español) 27 noviembre 2013 Programa Intersecciones
Sorry, this entry is only available in Español.
Intersecciones
November 27th, 2013 | lcasero

(Español) 27 noviembre 2013 Programa De tú a tú
Sorry, this entry is only available in Español.
De tú a tú
November 27th, 2013 | lcasero

(Español) 27 noviembre de 2013 Programa FeedBack Ciencia
Sorry, this entry is only available in Español.
FeedBack
November 27th, 2013 | lcasero

Older Entries

UNIVERSITAT Miguel Hernández

Servicio de alojamiento web Servicios Informáticos Universidad Miguel Hernández de Elche

**TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS
A LA DIFUSIÓN Y ACCESO EN LÍNEA A LOS CONTENIDOS**

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	Sí	Accesible desde la página de inicio mediante un icono con el logo de la radio y el texto "Escucha Radio UMH on-line", enlace que redirige a la escucha en directo.
Podcasts	Sí	También ofrece servicio de podcasting accesible desde la página de inicio, mediante opción señalada como RSS que permite suscribirse a las entradas de la web de la emisora (en las que siempre se publican archivos sonoros, con lo cual funciona como un podcasting).
Fonoteca	Sí	Accesible desde la página de inicio. Permite seleccionar por distintas categorías tales como programaciones anteriores, noticias, Asociación de Radios Universitarias, o audios de eventos especiales como premios, actos o jornadas de la universidad. Una vez seleccionada la categoría, se accede a subcategorías que nos permiten finalmente escuchar en línea y/o descargar el archivo de audio.
Parrilla de programación	Sí	Accesible desde la página de inicio. Presenta una parrilla con los días de la semana y horarios de emisión en la cual están diferenciados con sus nombres cada uno de los programas y catalogados por colores según semana y periodicidad de la emisión.
Enlaces a redes sociales	Sí	Accesibles desde el la página de inicio. Facebook y Twitter.
Botones para compartir contenidos en redes sociales	No	
Enlaces a blogs de los programas	No	
Fuente: elaboración propia		

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook	X		Curso Académico 2013/2014	https://www.facebook.com/pages/Radio-UMH/110274235793275	Durante la programación de octubre a mayo más de una vez al día, sin programación alguna vez a la semana.	PAS de la Radio UMH.

Twitter	X		Curso Académico 2013/2014	@RADIO_UMH	Durante la programación de octubre a mayo más de una vez al día, sin programación alguna vez a la semana.	PAS de la Radio UMH
YouTube		X				
Flickr		X				
iVoox		X				
LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿cuáles?		X				
Fuente: dirección de la emisora						

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Objetivo de la presencia en redes sociales	Dar más difusión a Radio UMH con el público en general y como herramienta de información entre los mismos integrantes y colaboradores de RADIO UMH.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos)1 - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.)2 - Universitarios (información universitaria en general)4 - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.)3 - Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad)5
Interacción (respuestas a consultas)	Sí, habitualmente sí.
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	Sí, de las estadísticas de Facebook.
Manual de uso de redes sociales	De momento no lo hemos elaborado, ya que además llevamos poco tiempo en las redes sociales.
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Algunos programas de estudiantes y colaboradores de Radio UMH tienen presencia en redes sociales a través de sus propias cuentas de Facebook, Twitter, sus blogs. Eso es realmente incontrolable pero lo intentamos seguir y dar las direcciones en nuestro blog en la información de los propios programas.
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES	
¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	Imprescindible. Para nosotros actualmente es imprescindible, llegamos más al público en general y a todos los colaboradores de Radio UMH y a la Comunidad Universitaria.
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	Existe mucho más feedback. Tenemos más retorno de información, hay interacción, se puede llegar de forma inmediata ya que el público en general y el propio de la Radio UMH a través de sus móviles están conectados a las redes sociales y se puede llegar de forma más rápida a ellos.
Fuente: dirección de la emisora	

1.2.10 Radio UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 1974 | Frecuencia de emisión analógica: No
(emite algunos programas en RNE)

Radio UNED es la emisora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Nació dos años después de la puesta en marcha esta Universidad, en el año 1974 y fue desde el principio concebida como un soporte docente, de formación. La radio es coordinada desde la Dirección del Centro de Medios Audiovisuales (CEMAV), que depende directamente del Vicerrectorado de Tecnología.

Sus objetivos son principalmente didácticos y tienen como prioridad el apoyo al estudiante pero también la extensión universitaria “dirigida a cualquier persona interesada en ampliar su formación en el ámbito de la educación permanente” (Espino y Fidalgo, 2011: 193).

La emisora tiene, desde sus comienzos, relación con Radio Nacional de España y, actualmente tiene dos programas semanales en

Radio Exterior de España, 26 mensuales en Radio 5 y un programa diario en Radio 3. Con lo cual, gran parte de sus contenidos llegan a una audiencia de carácter general a través de la radio pública española.

La radio también emite en una plataforma online llamada Canal UNED y es realizada por 11 redactores-locutores-realizadores y 4 técnicos de grabación y sonido, con el soporte de un departamento de documentación y otro de post producción que sube los contenidos al canal. Según señala María Isabel Baeza⁵, una de las periodistas de la emisora, “los profesores son la materia prima de la radio” ya que se trata de una emisora cuyos contenidos son principalmente formativos.

Se trata de la primera emisora de radio creada en el seno de una universidad española, aunque constituye un modelo particular de carácter netamente formativo.

La emisora de la Universidad Nacional de Educación a distancia, constituye un caso particular, ya que no es una emisora universitaria al uso que cuente con frecuencia propia o realice emisión online, pero está considerada como la emisora que realiza las primeras transmisiones formativas radiofónicas procedentes de una institución educativa superior española con el objetivo de apoyar la enseñanza impartida a distancia por su cuerpo docente (Martín, 2013: 130).

⁵ Se trata de información aportada por Baeza, en el panel *Radios Universitarias*, durante el seminario *Radio y Red* realizado en noviembre de 2013 en la Universidad de Zaragoza.

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí | URL: <http://www.canal.uned.es/>

Vista completa

CANAL UNED

INICIO » UNED TV Búsqueda...

Menú
 Mediateca por meses
 Mediateca por series
 Buscador
 FAQ
 Enlaces de Interés

Categorías
 Recursos educativos
 Destacados TV
 Destacados RADIO
 Teleactos
 Noticias

Teleactos
 18:00 Máster en Economía..

Destacados
 UNED Institucional
 UNED Cultural
 UNED Editorial

Mediateca
 420 Series
 5881 Vídeos
 5097 Audios
 3522.15 Horas

Contacto
canaluned@adm.uned.es

Síguenos:

Mediateca

Recientes [Ver más] **Más vistos en el último mes**

Recursos educativos **Destacados TV** **Teleactos**
Destacados Radio **Noticias**

III Jornada científica internacional
 De ὄρος...
 20/11/2013

Realidad y Deseo. Deseo, El Exilio íntimo: Centenario de Luis Cernuda...
 La UNED en TVE-7 - 21/09/2013 Visto: 105 veces

Realidad y Deseo. Realidad, El exilio Real: Centenario de Luis Cernuda...
 La UNED en TVE-2 - 22/09/2013 Visto: 46 veces

CUID - Alumnos
 07/10/2013 Visto: 2074 veces

Matricula 2013-2014
 10/09/2013 Visto: 13887 veces

Biblioteca UNED 2013: Estés donde estés
 26/09/2013 Visto: 4756 veces

La UNED **Servicios al estudiante** **Educación y Cultura** **UNED en la Red**

» Fundación UNED » Orientación y Empleo » Cultura y Deporte » Facebook
 » Inst. Univ. de Educ. a distancia » Discapacidad » Cursos en abierto » Twitter
 » Patrocinadores » Defensor Universitario » Bibliotecas » YouTube
 » B.I.C.I. » Atención al estudiante » Librería Virtual » LinkedIn
 » Perfil Contratante » Calendario Académico » Editorial UNED

Mapa web | RSS | Contacta | Accesibilidad | Política de privacidad | Nota legal **Atención al estudiante**

Powered by PumuKIT PRO V.1.70

Año 2013

**TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS
A LA DIFUSIÓN EN LÍNEA DE LOS CONTENIDOS**

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	No	
Podcasts	Sí	Algunos, considerados destacados. Asimismo, si bien no se observa un servicio de podcasting, la web proporciona la posibilidad de suscribirse a sus contenidos mediante RSS. Entre estos contenidos, algunos son contenidos en audio.
Fonoteca	Sí	Accesible desde la página de inicio. Se trata de una "Mediateca" ya que contiene almacenados tanto audios como vídeos. Permite buscar por meses o series. Los audios Pueden escucharse en línea y/o descargarse.
Parrilla de programación	Sí	Presenta la parrilla horaria de los programas en Radio Exterior de España y Radio 5.
Enlaces a redes sociales	Sí	Accesibles desde la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace al canal UNED (no exclusivo de la radio) en facebook, LinkedIn, twitter, YouTube y flickr.
Botones para compartir contenidos en redes sociales	Sí	Específicamente en los contenidos de audio y vídeo. Facebook, twitter y google +.
Enlaces a blogs de los programas	No	
Fuente: elaboración propia		

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook	X		2010	https://www.facebook.com/uned.cemav?fref=ts	1-2 veces a la semana	Personal del CEMAV
Twitter	X		2012	https://twitter.com/CanalUNED	1-2 veces a la semana	Personal del CEMAV
YouTube	X			http://www.youtube.com/channel/UCAQH04GK7-OfQC6nkzAucLw	Diaria	Personal del CEMAV
Flickr		X				
iVoox	X		2009	http://www.ivoox.com/UNED_sb.html?sb=UNED	1 vez a la semana	Personal del CEMAV
LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿cuáles?		X				
Fuente: dirección de la emisora y elaboración propia						

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Objetivo de la presencia en redes sociales	La interacción con la comunidad universitaria (PAS, PDI y alumnos) y con el público en general.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos) 1 - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.) 0 - Universitarios (información universitaria en general) 1 - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.) 0 - Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad) 0
Interacción (respuestas a consultas)	No de manera generalizada, sí cuando son asuntos de interés.
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	Sí, a través de las propias estadísticas de sus páginas, Google Analytics o las estadísticas de Facebook o Twitter.
Manual de uso de redes sociales	No, pero se plantea elaborar.
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Todos los programas producidos son puestos a disposición de los participantes. Ellos mismos también mueven los programas en sus blogs o páginas personales. Sí que se les pide que siempre usen el enlace que apunta a nuestro portal para dirigir allí el tráfico.
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES

¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	Muy importante. No cabe duda que en la actualidad las redes sociales constituyen el medio de intercomunicación más potente. La mejor manera de divulgar los contenidos, de poder mostrar cosas que puedan interesar a la comunidad y de paso darle a conocer son las redes sociales. Es la democratización de la comunicación.
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	En nuestro caso no se ha modificado mucho. Para nosotros la red social es un mecanismo de transmisión de información, pero no se usa como herramienta interactiva con el oyente por ejemplo en un programa en vivo.
Fuente: dirección de la emisora	

1.2.11 Radio Universidad San Jorge (Universidad San Jorge)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2012 | Frecuencia de emisión analógica: No

Radio Universidad San Jorge es la emisora de la Universidad de San Jorge. Se trata de la emisora universitaria española de más reciente creación, ya que comenzó a funcionar en el mes de octubre del año 2012. Nace concebida para integrarse en una plataforma denominada Dragon Digital que, tal como señala Bruno Aceña, uno de sus coordinadores, “es un escaparate de todo el contenido escrito y en radio para divulgar lo que se investiga en la universidad y las actividades del Campus”⁶.

La emisora es coordinada por un director y se integra en la plataforma de comunicación digital de la Universidad *Dragón Digital*. Depende orgánicamente del Decanato de la Facultad de Comunicación.

Se trata de una radio vía podcast que, actualmente, emite tres podcasts semanales y que se encuentra en pleno proceso de ampliación de su programación con nuevas temáticas. En la actualidad, la emisora distingue entre dos tipos de bloques: informativos y programas. Y define su filosofía guiada por el concepto de hiperproximidad es decir “poder hablar de lo que tenemos en nuestro Campus: desde los menús de cafeterías hasta la ruta autobús, entendidas como servicio público”, tal como señala Bruno Aceña.

La emisora realiza eventos de programación en directo esporádicamente, cuando se trata de la transmisión de algún acontecimiento puntual destacado.

⁶ Se trata de información aportada por Aceña en el panel *Radios Universitarias*, durante el seminario *Radio y Red* realizado en noviembre de 2013 en la Universidad de Zaragoza.

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí | URL: <http://www.dragondigital.es/>

Vista parcial

The screenshot shows the website 'Dragon Digital' with a red header and a blue navigation bar. The main content area features several articles:

- Destacamos:** 'Candy Crush, el rey del juego social' with a large image of the game's characters.
- Actualidad:** 'Astún afronta la temporada de esquí con optimismo' with an image of skiers on a snowy slope.
- Actualidad:** 'La Unidad de Voluntariado comienza su actividad en la Universidad San Jorge' with an image of colorful hands.
- Actualidad:** 'Claves para destacar en la búsqueda de empleo' with an image of a classroom presentation.

On the right side, there are sections for 'Firma invitada' (featuring José María Montero and Miguel Ángel Benedicto), 'Becas y convocatorias' (listing photography workshops and contests), and 'Twitter'.

At the bottom right, the 'universidad SANJORGE GRUPO SANVALERO' logo is visible.

Año 2013

Vista completa

The screenshot displays the Dragon magazine website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'Actualidad', 'A pie de calle', 'Entrevistas', 'Vivir la UJ', 'Marramientes', 'Conuar Shop', and 'Firma invitada'. The main content area features several articles:

- Candy Crush, el rey del juego social**: An article about the popularity of Candy Crush, mentioning its creator, King, and its success in the social gaming market.
- Asstón afronta la temporada de esquí con optimismo**: A report on the ski season in Astón, highlighting the weather and the local tourism industry's outlook.
- Claves para destacar en la búsqueda de empleo**: A guide for job seekers, discussing the importance of networking and digital presence.
- Nuevo grado de Comunicación Digital en la Universidad San Jorge**: An announcement about a new degree program in Digital Communication.
- Francisco Pellicer, autor de 'Una pasión compartida. Zaragoza y su Exposición Internacional'**: A profile of the author of a book about the 1894 International Exhibition in Zaragoza.
- Alternativas Económicas, una nueva forma de hacer periodismo**: An article discussing economic alternatives and their impact on journalism.

The right sidebar contains the 'Radio Universidad San Jorge' section, featuring a 'Firma invitada' (Invited Author) list with names like José María Montano and Miguel Ángel Benavente, and a 'Reciente' (Recent) section with articles like 'Candy Crush, el rey del juego social' and 'Asstón afronta la temporada de esquí con optimismo'. There are also social media icons for Facebook and Twitter.

At the bottom of the page, there is a footer with contact information for Dragon Digital, including the address 'Carretera de Sarriena de Ebro, s/n, 22200 Sarriena de Ebro, Huesca' and phone numbers.

Año 2013

**TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS
A LA DIFUSIÓN Y ACCESO EN LÍNEA A LOS CONTENIDOS**

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	No	La radio no emite en directo. En la web de Dragon Digital se consigna el enlace al podcast alojado en iVoox.
Podcasts	Sí	Desde la página de inicio, clicando el botón de reproducción, se accede a los podcasts, alojados en iVoox. La web permite suscribirse mediante RSS a las entradas de la plataforma que, en algunos casos, poseen contenidos de la emisora. Pero no se trata de una distribución sistemática actualizada del total de podcasts. Este servicio se proporciona a través de iVoox.
Fonoteca	No	No existe como tal en la web.
Parrilla de programación	No	Al tratarse de una emisora modelo podcast.
Enlaces a redes sociales	Sí	Accesibles desde la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace al Facebook y Twitter. Cuentas generales de la plataforma y no exclusivas de la radio.
Botones para compartir contenidos en redes sociales	Sí	Las entradas pueden compartirse en Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube y Google+.
Enlaces a blogs de los programas	No	La plataforma contiene un enlace con blogs de la comunidad universitaria, pero no específicos de los programas.
Fuente: elaboración propia		

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook	X		2013	https://www.facebook.com/pages/Drag%C3%B3n-Digital/448944188496874?fref=ts	Mínimo 1 vez al día	Becarios
Twitter	X		2013	Dragón Digital @DragonUSJ	Mínimo 1 vez al día	Becarios
YouTube		X		Se usan los canales de la Universidad y de la Facultad de Comunicación	Una vez al mes	Profesores y becarios
Flickr		X				
iVoox	X		2012	http://radiouniversidadsanjorge.ivoox.com	Dos veces a la semana	Director y becarios
LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿cuáles?		X				
Fuente: dirección de la emisora y elaboración propia						

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Objetivo de la presencia en redes sociales	Dar difusión a los programas que se realizan en la radio. Fomentar la participación de los alumnos. Divulgar las actividades académicas y extraacadémicas de la Universidad.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos) 1 - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.) 2 - Universitarios (información universitaria en general) 2 - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.) 3 - Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad) 4
Interacción (respuestas a consultas)	Si. Cuando se generan dichos comentarios.
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	Sí. Muestreo simple de respuesta de usuarios.
Manual de uso de redes sociales	Se está estudiando, para añadirlo al propio manual de estilo y a los protocolos de actuación (metodología del trabajo con estudiantes/becarios).
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Algunos de nuestros colaboradores y secciones se han extrapolado a la Radio Autónoma de Aragón, como es el caso de nuestra sección "Dándole a la lengua" que elabora la profesora y doctora de Lingüística, Manuela Catalá. La coordinación de este espacio la hace la propia directora con el persona de Aragón Radio. Este espacio se incluye también en la multiplataforma de la radio autónoma www.aragonradio2.com
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES

¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	Muy importante. Nuestra divulgación se hace íntegra a través de las redes sociales. No existe otra vía de comunicación de nuestros programas, que no sea la publicación del propio podcast y una noticia al respecto en la multiplataforma Dragón Digital.
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	No se ha producido tal modificación. Se tienen en cuenta las sugerencias.
Fuente: dirección de la emisora	

1.2.12 Radio Universidad (Universidad de Salamanca)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 1995 | Frecuencia de emisión analógica: 89.0

Radio Universidad es la emisora de la Universidad de Salamanca. Nace en el año 1995 en la Facultad de Comunicación y, actualmente, es coordinada desde el Servicio de Innovación y Producción Digital dependiente del Vicerrectorado de Innovación e Infraestructuras de la Universidad de Salamanca.

La emisora se define como un medio universitario dirigido tanto a la comunidad universitaria como a la ciudad de Salamanca. Asimismo, señala que se ofrece como un servicio a la comunidad universitaria, en la que cualquier miembro tiene la posibilidad de realizar su programa radiofónico y se plantea, además, como una plataforma en la que los alumnos de Comunicación Audiovisual pueden realizar sus prácticas.

Actualmente, como señala Martín en su tesis doctoral, la emisora ha hecho foco en difundir la cotidianidad universitaria y se ha potenciado la colaboración con otros servicios de la institución, lo que se ha plasmado en programas realizados por los mismos que “dan a conocer todo lo que ofrecen a la comunidad universitaria, además de apoyar programas con otros centros propios de la USAL, con Institutos, Departamentos o Facultades” (Martín, 2013: 307).

En cuanto a las personas que realizan la radio y su programación, tal como se indica en su web “el equipo es diverso cada temporada, así como nuestros estudiantes. La parte estable de nuestra plantilla más los becarios de cada temporada, las personas en

prácticas, los colaboradores desde hace mucho tiempo ó los que surgen cada nueva temporada... todos formamos el equipo de la radio... Algunos con funciones de coordinación y gestión, otros en producción de programas, locución, redacción, técnica, programación”.

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí | URL: <http://radiouniversidad.usal.es/>

Vista parcial

The screenshot shows the website interface with the following elements:

- Navigation Menu:** Inicio, Programación, Noticias, Repositorio, Participa.
- Search Bar:** "Buscar en este sitio:" with a "Buscar" button.
- Header Image:** A night view of a building with the "Radio Universidad" logo and "89.0" frequency.
- Actualidad Section:**
 - La Universidad el día 27 de marzo de 2013
 - Daniel Duque, premio de Neurociencias "Federico Olóriz"
 - CEA sigue recogiendo firmas
 - Caja Rural de Salamanca, nueva empresa amiga
 - LINKS: INNOVACION DOCENTE, CONTABILIDAD, INNOVACION DOCENTE, NUESTRA LENGUA, INNOVACION DOCENTE, CURSO 2011-12, AVANCE DE PROGRAMACIÓN EN RADIO UNIVERSIDAD, MUSICALES, AULA 89, MIRANDONOS EL OMBLIGO, NOCTURNOS, LA TRADICIÓN SUENA, TE INTERESA: CONVOCATORIAS, BECAS, CONCURSOS...
 - Informativos:** A section with a microphone icon and a word game grid.
 - Grid: R S J U E G O C, D I B D E N L V, P A L A B R A S, Z U E G A T I E
 - Signenos en...
- Weather Widget:**
 - Hoy: 11°C - 5°C
 - Mañana: 12°C - 1°C
 - Lunas: 12°C - 3°C
- Concursos Section:** TERCERA EDICIÓN CONCURSO RADIO-RELATOS
- Main Content:**
 - Última hora
 - Daniel Duque, premio de Neurociencias "Federico Olóriz"**
 - Video player showing a presentation by Carlos.
 - Text: "Hace muy pocos días, un joven doctorando de la USAL, recibía el premio de Neurociencias 'Federico Olóriz', de Granada. Se trata de Daniel Duque, que está desarrollando su investigación bajo la dirección de Manuel Malmierca del Instituto de Neurociencias de Castilla y León de la USAL. Daniel está trabajando en temas de oído, de discriminación por parte de las neuronas de aquellos sonidos importantes para la propia pervivencia."

Año 2013

Vista completa

The screenshot displays the website for Radio Universidad de Salamanca. At the top, there is a navigation menu with 'Inicio', 'Programación', 'Noticias', 'Repositorio', and 'Participa'. A search bar is located on the right. The main header features a large image of a building at night with the text 'Radio Universidad' and '89.0'. Below the header, the page is divided into several sections:

- Actualidad:** A news article titled 'Daniel Duque, premio de Neurociencias "Federico Olóriz"'. The text mentions that Daniel Duque, a PhD student at USAL, received the award from Granada. It also notes his research under the direction of Manuel Malvarica at the Institute of Neurosciences of Castilla and León.
- Informativos:** A section with a calendar and social media links for Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn.
- Concursos:** A section for the 'Tercera Edición Concurso Radio-Relatos'.
- Footer:** A row of logos for 'Instituciones Amigas' and 'La Emisora'.

Año 2013

**TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS
A LA DIFUSIÓN EN LÍNEA DE LOS CONTENIDOS**

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	Sí	Accesible desde la página de inicio mediante un icono de un play que al lado pone "89.0" enlace que redirige a la apertura de una nueva pestaña para la escucha en directo.
Podcasts	Sí	No se observa en la web servicio de podcasting.
Fonoteca	Sí	Accesible desde la página de inicio. Permite buscar por tipo de audio, y los ordena por título y fecha. Puede escucharse en línea y/o descargarse.
Parrilla de programación	Sí	Accesible desde la página de inicio. Permite seleccionar por día de la semana y muestra cada día una parrilla horaria con los programas. Algunos de los programas contienen hipervínculos hacia espacios propios como webs o blogs.
Enlaces a redes sociales	Sí	Accesibles desde la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace al Facebook, Flickr, YouTube y Twitter.
Botones para compartir contenidos en redes sociales	No	
Enlaces a blogs de los programas	Sí	
Fuente: elaboración propia		

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook	X		2008	https://www.facebook.com/RadioUniversidadDeSalamanca	Diaria	Directora
Twitter	X		2008	https://twitter.com/RadioUSAL	Diaria	Directora
YouTube	X		2008	http://www.youtube.com/radiouniversidad	Poco usado	Directora
Flickr	X		2008			
iVoox	X		2011	http://radiouniversidad.esalamanca.ivoox.com	Una vez semana	Directora
LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿cuáles?		X				
Fuente: dirección de la emisora y elaboración propia						

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Objetivo de la presencia en redes sociales	Más visibilidad de la emisora y la universidad
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos) 2 - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.) 2 - Universitarios (información universitaria en general) 1 - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.) 3 - Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad) 1
Interacción (respuestas a consultas)	Sí
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	Sí, a través de las estadísticas de cada red social
Manual de uso de redes sociales	No
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Sí, nos vemos casi a diario
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES

¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	Imprescindible. Todo el mundo está en ellas.
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	Hace participar más a la gente.
Fuente: dirección de la emisora	

1.2.13 Radio Universidad.es (Universidad de Almería)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2010 | Frecuencia de emisión analógica: No
(se comenzará a emitir en el 98.4 de la FM próximamente).

Radio Universidad.es es la emisora de la Universidad de Almería, que funciona dentro del Gabinete de Comunicación del Rectorado de la Universidad, desde el que es coordinada.

La emisora surge con la intención de fomentar la interacción social dentro de la comunidad universitaria y como un espacio abierto a la cultura y la ciencia. La radio apuesta también por el uso pedagógico del medio con la intención de que sus contenidos puedan utilizarse como una herramienta dentro de las clases (Martín, 2013).

Se trata de una radio on line que emite en formato podcast, con contenidos realizado tanto por alumnado como por profesorado y PAS de la Universidad, donde tienen cabida también la emisión de trabajos finales de másteres universitarios.

Actualmente, la emisora cuenta con una treintena de colaboradores que realizan unos diez programas de distinta temática (Martín, 2013). Asimismo, durante este curso 2013/2014, la emisora está trabajando fuertemente para poder comenzar a emitir también por ondas (en este año 2014) a través del 98.4 de la FM.

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí | URL: <http://www.radiouniversidad.es>

Vista completa

The screenshot shows the website's interface with a top navigation bar containing links for 'Inicio', 'Noticias', 'Revista UAL 2.0', 'ARU-Radios amigas', 'Quiénes somos', and 'Enlace web antigua'. Below this is a main menu with categories: 'Investigación', 'Universidad', 'Informativos', 'Empleo', 'Deportes', and 'Entrevistas'. The main content area is divided into several columns:

- Investigación:** 'Hoy te interesa' - Jornadas de "Atención domiciliar en enfermería y fisioterapia", en la Facultad de Ciencias de la Educación, Enfermería y Fisioterapia. Inauguración: 9:00h [ver más](#)
- Universidad:** 'QSM El programa de los mayores para todos los públicos' - Angel Bonilla, Maribel García y Angela Medina, (que se fue corriendo y por eso no sale en la foto), nos tren actualidad, noticias de consumo y posibilidades de ocio para el fin de semana. ¡No te lo pierdas! [ver más](#)
- Informativos:** 'Chavoleando 4x03 - Comienza el Aula Taurina' - Cuarta temporada de Chavoleando en Radiouniversidad.es En este programa hemos realizado un análisis muy completo de las últimas noticias sobre el mundo del toro, los twitter de los toreros más importantes del momento y la faena magnífica del Juli. No ... [ver más](#)
- Empleo:** 'Hoy te interesa (28/01/2013)' - Descubre todas las novedades informativas referentes a la Universidad de Almería [ver más](#)
- Deportes:** 'Deporte Universitario: ZUMBA!!!' - Todas las semanas, de la mano de Leo Cabanillas, toda la actualidad del deporte universitario. El sábado, 4 de mayo: ZUMBA [ver más](#)
- Entrevistas:** 'Entrevistando a... Ferrán Adriá' - El 31 de julio de 2011 el restaurante el Bulli cierra anunciando a través de su página web que "el Bulli restaurante ha cerrado sus puertas y ha pasado a convertirse en el Bulli Foundation". Con el lema "Libertad para ... [ver más](#)

On the right side, there are sections for 'Se habla de...' (Chavoleando Deporte Universitario Entrevistas Hoy te interesa Hártate de palomitas y revienta Informativo J-Express magazine Programación), 'Querer saber más' (Descarga RadioUAL para Android), 'Últimas entradas' (a list of recent posts), 'Histórico' (a list of posts by month/year), and 'Categorías' (a list of content categories).

© 2014 Radio Universidad UAL Contacta Tema Xin Magazine

Enero 2014

**TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS
A LA DIFUSIÓN Y ACCESO EN LÍNEA A LOS CONTENIDOS**

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	No	Es una radio podcast.
Podcasts	Sí	Permite escuchar en línea y descargar los audios. También permite suscribirse mediante RSS a las entradas que contienen podcasts.
Fonoteca	Sí	Aunque está incompleta. Tan solo posee archivos de dos programas de la presente temporada.
Parrilla de programación	No	Al tratarse de una radio podcast.
Enlaces a redes sociales	Sí	Accesibles desde la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace al Facebook y Twitter. Aunque se trata de canales que no se utilizan actualmente, sin actualización desde el año 2012.
Botones para compartir contenidos en redes sociales	No	
Enlaces a blogs de los programas	No	
Fuente: elaboración propia		

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook		X	En 2010 se creó un Facebook propio pero que actualmente no se usa.	https://www.facebook.com/RadioUniversidadUAL	Desde octubre de 2013 que no se actualiza. Al estar la radio integrada al gabinete de comunicación, hemos trasladado la publicación de contenidos de la emisora a los canales de la Universidad en las redes sociales.	Desde el gabinete de comunicación.
Twitter		X	Existió pero actualmente no se usa.	https://twitter.com/radiouniv	Ídem Facebook.	Gabinete de comunicación.
YouTube		X				

Flickr		X				
iVoox		X				
LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿cuáles?		X				
Fuente: dirección de la emisora y elaboración propia						

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Objetivo de la presencia en redes sociales	La difusión en estas plataformas. Relacionarnos y comunicarnos con los oyentes, escuchar sus opiniones e ideas.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	En los canales de la Universidad: - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos) 1 - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.) - Universitarios (información universitaria en general) - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.) 2 - Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad)
Interacción (respuestas a consultas)	Sí siempre. Por lo general el mismo día, y si no al día siguiente.
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	Sí.
Manual de uso de redes sociales	No desde la radio, pero sí desde el gabinete de comunicación.
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Si, existen. Se les pide que consignent su vinculación con la radio universitaria. También se les envía por correo los enlaces de los contenidos de la emisora para que los compartan en sus canales en redes sociales.
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES

¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	Imprescindible Porque así nos difundimos más y hacemos visible nuestro proyecto.
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	El público pasa a ser un público activo. Es al mismo tiempo emisor y receptor. Participan, comentan, proponen temas, formulan preguntas. Todos estos comentarios se leen en la radio y se tienen presentes a la hora de decidir sobre los contenidos de la emisora.
Fuente: dirección de la emisora	

1.2.14 Radio Universitaria de León (Universidad de León)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2000 | Frecuencia de emisión analógica:
106.6 León y 105.0 Ponferrada

Radio Universitaria de León es la emisora de la Universidad de León. Si bien comienza formalmente sus emisiones en el año 2000, sus orígenes se remontan al año 1995, con la creación de la *Agrupación Ondas* por parte de un grupo de universitarios, que inició el desarrollo de actividades vinculadas a la radiofonía universitaria comenzando a realizar algunas emisiones en línea ya en el año 1995, valiéndose de los programas informáticos de aquel entonces, tales como *shortcut*. Actualmente, la emisora está adscrita al Servicio de Radios Universitarias que depende del Vicerrectorado de Estudiantes y Asuntos Sociales y posee una dirección a cargo de un estudiante de la comunidad universitaria.

La emisora se define como “una radio de la comunidad educativa (...) abierta a la universidad, a todos sus miembros, pero también a la sociedad leonesa (...) una radio hecha por todos y para todos” (Espino y Fidalgo, 2011: 188).

La radio posee dos frecuencias de emisión analógica, una para el Campus de León y otra para el Campus de Ponferrada, y comparten programación. En la actualidad, tal cual se desprende de la consulta a su página web, la emisora realiza 19 programas.

Un dato interesante a destacar, es que “esta emisora también fue la promotora del espíritu del movimiento radiofónico universitario en nuestro país, organizando en León el «I Encuentro Estatal de Radios Universitarias»” (Martín, 2013: 329).

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí | URL: <http://servicios.unileon.es/radio-universitaria/>

Vista completa

Año 2013

TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS A LA DIFUSIÓN EN LÍNEA DE LOS CONTENIDOS

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	Sí	
Podcasts	No	
Fonoteca	No	
Parrilla de programación	Sí	Accesible desde la página de inicio, desde el menú principal.
Enlaces a redes sociales	No	
Botones para compartir contenidos en redes sociales	No	

Fuente: elaboración propia

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook	X		2010	https://www.facebook.com/radiouniversidaleon También existe un grupo abierto del que forman parte colaboradores y antiguos colaboradores de la emisora.	Diaria	Tres becarios adscritos a la Radio Universitaria. También algunos colaboradores etiquetan contenidos o suben contenidos, pero sin ser administradores..
Twitter	X		2011	@radiounileon	Diaria	Los becarios adscritos a la Radio Universitaria.
Youtube		X				
Flickr		X				
iVoox	X		2011	http://radiouniversitariadel.eon.ivoox.com	Diaria, se suben todos los programas .	Tanto los becarios como los colaboradores que suben sus propios programas.
LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿cuáles?						

Fuente: dirección de la emisora

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Objetivo de la presencia en redes sociales	Potenciar la proyección de la radio universitaria y crear cauces de interacción. Son un instrumento fundamentalmente promocional. Se promociona la actividad de la radio universitaria y fundamentalmente la difusión de contenidos de archivos de audio. La participación en directo es puntualmente un objetivo de los canales de los programas en las plataformas. Ya que son las que los programas anuncian esos canales y no los de la emisora.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos) 1 - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.) 2 - Universitarios (información universitaria en general) 3

	<p>- Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.) 4</p> <p>- Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad) 5</p>
Interacción (respuestas a consultas)	Sí
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	No se realizan desde la emisora, pero sí desde el gabinete del Rector, desde el área de imagen que realiza un estudio anual de reputación online en el que entran las redes sociales. Se miden las estadísticas proporcionadas por las propias plataformas tales como número de seguidores y participación.
Manual de uso de redes sociales	Desde la radio no, pero desde la Universidad sí. Está haciendo un manual de buenas prácticas que será vinculante para todas las áreas de la universidad incluida la radio.
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Sí. Los programas y colaboradores tienen canales en redes sociales, y son esos canales los que fomentan en directo. Desde la radio no se coordinan esas presencias.
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES

¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	<p>Muy importante</p> <p>Porque la difusión de la programación a través de canales como ivoox crece considerablemente y está permitiendo que los programas que genera la radio universitaria no solo tengan una mayor difusión, sino que puedan ser conservados, enviados a otros ámbitos más allá del de la emisión por ondas y esto mejora mucho la difusión. Ahora mismo, el gran beneficio que tiene para la radio universitaria es que es un agente multiplicador muy importante de archivos de audio.</p>
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	<p>El retorno es mucho más inmediato, hay una retroalimentación instantánea. Los programas, en la radio en general, son cada vez más participativos porque las redes sociales facilitan considerablemente esa participación. Creo que los contenidos de la radio se han acercado mucho más a lo que realmente demanda la comunidad universitaria consumidora de este servicio de radio, porque los propios responsables de los programas tienen acceso en tiempo real a todo ese tipo de cuestiones. Creo que la calidad de la programación ha mejorado porque la programación que hoy se ofrece se ajusta mucho más a las preferencias, necesidades e intereses de los oyentes.</p>
Fuente: dirección de la emisora	

1.2.15 Ràdio Universitat de València (Universitat de València)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2011 | Frecuencia de emisión analógica: No

Ràdio Universitat de València es la emisora de la Universitat de València, que nace en el año 2011 “con la puesta en marcha de un informativo universitario de carácter diario” (Martín, 2013: 480). La radio es coordinada por el Gabinete de Comunicación que depende directamente del Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Comunicación, y se enmarca en el conjunto de medios de comunicación de esa institución en forma conjunta con el periódico y la televisión universitaria.

De esta manera, la radio delinea sus objetivos en torno a su labor como medio de comunicación, que intenta visibilizar la información de la institución, y como medio formativo que otorga espacios para las prácticas de los alumnos de las carreras de periodismo y comunicación audiovisual.

Actualmente, la emisora cuenta con 26 programas de muy diversas temáticas: informativos, culturales, mundo laboral, naturaleza y erotismo, por nombrar solo algunos, que son realizados “en su inmensa mayoría, por estudiantes de periodismo y comunicación en prácticas” (Martín, 2013: 481).

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí | URL: <http://mediauni.uv.es/radio>

Vista completa

The screenshot shows the website for 'Radio Universitat' on the 'MediaUni' platform. The header includes the 'UNIVERSITAT DE VALÈNCIA' logo and navigation links for 'Castellano' and 'English'. The main content area features a 'Programa :: InfoRàdio' section with a 'Ràdio universitat INFORMATIUS' graphic. A text block discusses 'Rami Nadal afirma que Alemanya és temuda pels països de la Unió Europea' and lists 'MEMBRES: Redacció de Ràdio Universitat'. A sidebar on the right shows a 'Emissió: 6 Des. 2013' and a list of programs with their respective broadcast dates. At the bottom, there are logos for 'Televisió universitat', 'Nosaltres', 'Tribuna', 'Investigació', 'Cultura', 'Docu', 'Aula', 'VLC campus', and 'Ràdio universitat'. The footer contains copyright information for 2012 and social media icons for Media+, YouTube, and others.

Año 2013

**TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS
A LA DIFUSIÓN Y ACCESO EN LÍNEA DE LOS CONTENIDOS**

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	No	
Podcasts	Sí	No se registra servicio de podcasting.
Fonoteca	Sí	Accediendo a cada programa se encuentran almacenados todos los archivos de los programas emitidos.
Parrilla de programación	Sí	Accesible desde la página de inicio, desde el menú principal. A pesar de ser una radio podcast indica los días de actualización de cada nuevo programa. Se ven los programas con días y horarios de emisión y clicando en cada uno de ellos se accede al espacio propio del programa en la web.
Enlaces a redes sociales	Sí	En las páginas de los programas, se proporcionan enlaces al Facebook y Twitter de los canales de la Universidad.

Botones para compartir contenidos en redes sociales	Sí	Se destaca Facebook, pero se da la opción de elegir acceder a compartir en todas las redes sociales mediante un botón con el signo +.
Enlaces a blogs de los programas	No	
Fuente: elaboración propia		

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook		X		Se utiliza el de la Universidad	Diaria	Becaria y directora
Twitter	X		2011 en la cuenta de la @UV_EG Cuenta propia en 2013 @MediaUniUV	@UV_EG @MediaUniUV	Diaria Diaria	Becaria y directora
YouTube		X				
Flickr		X				
iVoox		X				
LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿cuáles?		X				
Fuente: dirección de la emisora y elaboración propia						

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Objetivo de la presencia en redes sociales	Dar difusión de los contenidos de la radio, estar en contacto con la audiencia e interactuar con la comunidad académica y la sociedad en general. Además, sirve para conocer los temas que más interesan a nuestros oyentes.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos) 1 - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.) 4 - Universitarios (información universitaria en general) 3 - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.) 2 - Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad) 5
Interacción (respuestas a consultas)	Normalmente sí.
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	No
Manual de uso de redes sociales	Se ha elaborado uno desde el Gabinete de Prensa
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Sí. Pedimos a los responsables de cada programa que los promocionen por la red, que interactúen con sus oyentes y que referencien nuestra cuenta para así poder retwittear. Además, nosotros cada uno de los programas con referencia a su propio Twitter. En Facebook cada día publicamos un post con el resumen de los programas actualizados ese día.
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES

¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	Imprescindible. Nuestra radio es únicamente online y sin las redes sociales no podríamos tener la oportunidad de llegar a nuestra audiencia potencial, que además, es la gente joven que es la máxima usuaria de estas redes y del consumo de contenidos por Internet.
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	Ha mejorado con el tiempo y con el esfuerzo de nuestro equipo para interactuar. No vale únicamente con lanzar el contenido, hay que contestar y animar a los usuarios de las redes.
Fuente: dirección de la emisora	

1.2.16 Radio Unizar (Universidad de Zaragoza)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2011 | Frecuencia de emisión analógica: No

Radio Unizar es la emisora de la Universidad de Zaragoza. Nace en el año 2011 como proyecto piloto de dos asignaturas del grado en Periodismo, una iniciativa que tras ser presentada a las autoridades universitarias obtuvo el apoyo institucional y fue el origen de la creación de la radio. La emisora es coordinada por el Gabinete de Imagen y Comunicación de la Universidad, pero cuenta también con la participación en la coordinación de distintos profesores del grado en Periodismo.

Los principales objetivos de la emisora se plantean en torno a “la difusión del quehacer universitario y a la formación práctica de los estudiantes” (Martín, 2013: 471). Se trata de “un proyecto hecho por y para los estudiantes que trata de hacer más visible la vida dentro del campus universitario y fomentar la comunicación interna y externa del centro público universitario” tal como lo señalaba el periódico *Aragón Universidad*⁷ en ocasión de la puesta en marcha de la emisora.

Actualmente, son 12 los programas que posee la emisora, todos emitidos en formato podcast, y que abarcan diversos contenidos tales como informativos, de ciencia, de cultura o de deportes, entre otros.

⁷ Artículo en <http://www.aragonuniversidad.es/doc/Numero38/p9.pdf> Consulta: 01/10/2013

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí | URL: <http://radio.unizar.es/>

Vista completa

radioParrilla

Unizar al día
Las noticias de la Universidad de Zaragoza [descargar]
You may need: Adobe Flash Player.

En clave de ciencia
Los mejores momentos de esta temporada [descargar]
You may need: Adobe Flash Player.

Punto de encuentro
¿Conoces Toulouse? [descargar]
You may need: Adobe Flash Player.

Culturizate
Los eventos culturales del verano [descargar]
You may need: Adobe Flash Player.

Tiempo de deporte
Lo que no tienes que perderte este verano. Fichajes, pretemporadas, Tour, Vuelta... todo aquí! [descargar]
You may need: Adobe Flash Player.

Agora en fase de POD
La posible reforma de Filosofía y Letras. [descargar]
You may need: Adobe Flash Player.

Crónica del campus
La donación de órganos, inauguración del plato de Periodismo, Grado en INEF [descargar]
You may need: Adobe Flash Player.

¿y tú que opinas?
Los cursos de verano en la Universidad [descargar]
You may need: Adobe Flash Player.

El personaje de la semana
Los mejores momentos de los "Personajes de la semana". [descargar]
You may need: Adobe Flash Player.

Habladores de cine
¡Nuestro primer programa! 1/2 [descargar]
You may need: Adobe Flash Player.

Información Semanal
Repaso por las secciones de Radio Unizar [descargar]
You may need: Adobe Flash Player.

Noticias
Programa II JORNADAS DE RADIO
La Asociación de Radios Universitarias de España se internacionaliza con un convenio con emisoras latinoamericanas, del Caribe y de Italia
La Biblioteca María Moliner cumple cien años

Entérate con el CIPAJ
Servicio de Voluntariado Europeo y ¡feliz verano! [descargar]
You may need: Adobe Flash Player.

radioInfo
radio@unizar.es
Tlf: 976/761019

radioTeca
todos los audios de radio.unizar.es

radioBuscar

Condiciones generales | Aviso legal | Condiciones particulares de uso

Año 2013

**TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS
A LA DIFUSIÓN Y ACCESO EN LÍNEA A LOS CONTENIDOS**

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	Sí	Accesible desde la página de inicio mediante una foto del estudio de radio y una botonera para escuchar el programa. Se emite solo un programa en directo.
Podcasts	Sí	No se registra servicio de podcasting.
Fonoteca	Sí	Accesible desde la página de inicio bajo el nombre "radioteca". Ordena los programas desde el más reciente hasta el más antiguo. Una vez seleccionado el programa puede escucharse en línea y/o descargarse.
Parrilla de programación	Sí	Publicada en la página de inicio. Se distingue entre RadioParrilla y RadioSemanal. En el primer caso, se publican los podcasts de los 8 programas diarios y, en el segundo, los podcasts de los 4 programas de periodicidad semanal. De esta forma se unifica la parrilla con la emisión en podcast de los 12 programas de la emisora.
Enlaces a redes sociales	Sí	Accesible desde la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace al canal de la radio en twitter en forma conjunta con la inserción en la página de los últimos tweets lanzados.
Botones para compartir contenidos en redes sociales	No	
Enlaces a blogs de los programas	No	

Fuente: elaboración propia

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook		X	Existe un canal del programa Crónica de Campus https://www.facebook.com/CronicaDeCampus?fref=ts			
Twitter	X		2013	https://twitter.com/RadioUnizar	Una vez a la semana	Alumnos responsables de Twitter
YouTube		X				

Flickr		X				
iVoox		X				
LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿cuáles?		X				
Fuente: dirección de la emisora y elaboración propia						

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Objetivo de la presencia en redes sociales	Dar a conocer radio.unizar.es y favorecer el acceso a sus contenidos
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos). 1 - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.). 1 - Universitarios (información universitaria en general) - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.) - Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad)
Interacción (respuestas a consultas)	Sí
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	No hasta el momento
Manual de uso de redes sociales	Sí
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	No existen, salvo el Facebook del programa Crónica de Campus
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES

¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	Imprescindible. Porque implica visibilidad, permite la interacción con oyentes y alumnos y favorece el incremento de visitas en la web de radio.unizar.es
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	Ha conseguido una mayor relevancia y mejorado el acceso a los podcast.
Fuente: dirección de la emisora	

1.2.17 Radio URJC (Universidad Rey Juan Carlos)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2009 | Frecuencia de emisión analógica: No

Radio URJC es la emisora universitaria de la Universidad Rey Juan Carlos. Fue creada en el año 2009 por estudiantes universitarios con el objetivo principal de “ofrecer un espacio para fomentar las múltiples ideas radiofónicas que surgen en una Facultad de Comunicación. Asimismo, constituye una buena oportunidad para tomar contacto con un campo que supone un posible futuro profesional” según se recogía en la web de la Asociación Radio URJC en oportunidad del lanzamiento de la emisora⁸. Esta gestión estudiantil fue realizada durante los primeros años para luego recaer en los órganos de gobierno de la Facultad de Ciencias de la Comunicación tras “una serie de contratiempos, consecuencia de la marcha de algunos de los líderes de la asociación y de ciertas diferencias relativas a la participación abierta de todos los estudiantes de la URJC” (Martín, 2013: 422). Así, en la actualidad, la radio es coordinada por un equipo de dirección en forma conjunta con profesores y alumnos, y depende del Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Actualmente, tal como recoge Martín en su tesis doctoral (2013: 422) los objetivos de la emisora “se basan sobre todo en ofrecer formación a los estudiantes”. De esta manera, son más de 100 los alumnos que realizan “unos veinte programas variados que tratan todo tipo de contenidos: deportes, actualidad universitaria, local, música, cine, esoterismo misterio, ciencia ficción” (Martín, 2013: 422).

Una cuestión interesante a resaltar es que esta emisora “fue la primera radio española en difundir contenidos con sonido 5.1.” (Martín, 2013: 422).

⁸ Artículo en http://www.urjc.es/labexradio/asociacion/la_casa_de_la_radio.html Consulta: 15/09/2013

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí | URL: <http://www.radio.fccom.urjc.es/>

Vista completa

The screenshot shows the website for RadioURJC, part of the Faculty of Communication Sciences. It features a navigation bar with links for Webmail, Directorio, Biblioteca, Portal de servicios, and Campus virtual. The main content area includes a 'RadioURJC - Emisión en directo' section with a play button icon and the text 'Escucha nuestra emisión en directo'. Below this is a section for 'Difusión de contenidos experimentales en 5.1' listing several recordings with MP3 icons and titles like 'Grabación Experimental 5.1 en Sala Octogonal'. There is also a 'Documentación y Manuales' section with PDF icons and titles such as 'CONEXIÓN Y OPERACIÓN DE LOS EQUIPOS -Diagrama Técnico del Estudio 6'. The footer contains contact information for F.C.C. at Universidad Rey Juan Carlos.

Año 2013

**TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS
A LA DIFUSIÓN EN LÍNEA DE LOS CONTENIDOS**

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	Sí	Accesible desde la página de inicio mediante un icono de un play que al lado pone "Escucha nuestra emisión en directo". Es lo más destacado de la página de inicio.
Podcasts	No	
Fonoteca	No	A pesar de emitir en directo.
Parrilla de programación	No	
Enlaces a redes sociales	No	
Botones para compartir contenidos en redes sociales	No	
Enlaces a blogs de los programas	No	
Fuente: elaboración propia		

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook		X				
Twitter		X				
YouTube		X				
Flickr		X				
iVoox		X				
LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿cuáles?		X				

Fuente: dirección de la emisora

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Objetivo de la presencia en redes sociales	Sin presencia institucional.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	No se publican.
Interacción (respuestas a consultas)	No desde una plataforma institucional. Sí desde cada programa a nivel individual.
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	No contesta.
Manual de uso de redes sociales	Se pretende. Sí.
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Radio URJC no dispone de una estructura oficial en redes sociales. Sí las utilizan los distintos equipos o programas a nivel personal para dar a conocer sus contenidos, avisos, promociones, etc.

Fuente: dirección de la emisora

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES

¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	Importante si tuviéramos. Esperamos acceder a ellas de forma institucional en breve.
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	No existen redes sociales.

Fuente: dirección de la emisora

1.2.18 RUAH Alcalá (Universidad de Alcalá de Henares)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2008 | Frecuencia de emisión analógica: No

RUAH Alcalá es la emisora de la Universidad de Alcalá de Henares. Nace en el año 2008 puesta en marcha desde el Consejo de Estudiantes y con el apoyo del Consejo Social de la UAH con el objetivo de crear una radio “por y para los estudiantes” y como “un medio cultural y una alternativa de ocio a los medios generalistas, con la premisa de ofrecer difusión de la cultura y de la ciencia” tal como señala uno de sus coordinadores, Daniel Fernández Montero⁹. La emisora es coordinada por el Consejo de Estudiantes y otros alumnos de la Universidad y depende del Vicerrectorado de Comunicación y del Consejo de Estudiantes.

Según señala su página web la emisora pretende “ser una radio universal, una radio para todos, hecha por todas las personas con interés en aprender, realizar y producir en el medio radiofónico”. Para eso, señalan, “La formación de las personas que colaboran con rostros siempre ha sido uno de nuestros objetivos”. Así, actualmente la radio está integrada por personas de diversos ámbitos: alumnos, profesores, PAS, PDI y ciudadanía en general.

Actualmente, la emisora transmite todos los días, durante las 24 horas y posee 20 programas realizados por unos 60 colaboradores, tanto estudiantes de la comunidad universitaria como personas de la sociedad alcalina, de esta manera las temáticas son muy variadas: universidad para mayores, programas realizados por presos, o informaciones de la vida universitaria.

⁹ Se trata de información aportada por Fernández Montero en el panel Radios Universitarias, durante el seminario Radio y Red realizado en noviembre de 2013 en la Universidad de Zaragoza.

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí | URL: <http://www.ruah.es/>

Vista completa

RUAH LA RADIO QUE HACES TU

Inicio RUAH Programas Podcast Recursos Blog

Escúchanos

RuahOnline

RUAH

Twitter

Cyan · Delapso (2013)
<http://t.co/HQp0y9KWW>
 By [Ruah@ruahradio](#)

1986, el año que nació el indie pop
<http://t.co/ND0SLVQ>
 By [Ruah@ruahradio](#)

Toni Garrido dará una conferencia de Radio para la RUAH y el Consejo de Estudiantes! Todos los que queráis venir...
<http://t.co/0w8W29PQ>
 By [Ruah@ruahradio](#)

Programa 185: Golpes en la cabeza, deportes y los no titulares de Abri
<http://t.co/ML1Y2CJAST>
 By [Ruah@ruahradio](#)

Programa 185: Golpes en la cabeza, deportes y los no titulares de Abri
<http://t.co/1TQ5d1RKM>
 By [Ruah@ruahradio](#)

07 mar 2013
El tango... de marginal y arrabalero a Patrimonio Cultural de la Humanidad

Un especial de tres programas de "La maleta de los relatos" dedicado al tango. El primer programa analiza los orígenes del tango, desde finales del siglo XIX hasta su consolidación durante las dos primeras décadas del siglo XX. Hablaremos y escucharemos a los compositores, poetas, músicos y las primeras orquestas que formaron lo que, posteriormente, se llamó "la Guardia Vieja".

06 mar 2013
Rock and Roll para perros en APAMAG'S DAY

Desde la Asociación Cultural Soundz From The Drop, nos hacemos eco de la fantástica propuesta que el sábado 9 de Marzo llevarán a cabo los chicos APAMAG (Asociación Protectora en ayuda a perros abandonados de Madrid-Guadalajara) con la realización de APAMAG'S DAY.

23 mar 2013
Especial premios Oscar de La Hora Feliz

Especial La Hora feliz, daremos un repaso a Todas las categorías antes de los Oscar para que cuando veáis la gala sepáis todo lo que hay que saber para ver este evento tan especial que son los Oscars*. El domingo en directo a partir de las 20:00 horas en nuestra emisión online.

11 mar 2013
Especial San Valentín Con X de Sexcuela

¿Qué pensamos cuando hablamos de San Valentín? En este programa daremos un paseo erótico ¿Quién es Eros? Un recorrido por la mitología griega de algunas parejas como Apolo y Dafne y Cupido y Psique y como no, la historia de nuestro homenajeado San Valentín.

20 mar 2013
Entrevista a David Cobo, portavoz de la PAH

Despierta Alcalá entrevista a David Cobo, portavoz de la Plataforma de afectados por la Hipoteca (PAH) a raíz de la tramitación de la Iniciativa Legislativa Popular aprobada en el Congreso de los diputados, "La dalia a la gente que le plantea cara a todo esto que se nos está vendiendo excusar".

Radio de la Universidad de Alcalá

Año 2013

**TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS
A LA DIFUSIÓN EN LÍNEA DE LOS CONTENIDOS**

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	Sí	Accesible desde la página de inicio, se anuncia en el encabezado de la columna izquierda con icono con el logo de la radio que pone “Ruah Online” enlace que redirige a una nueva pestaña con la escucha en directo.
Podcasts	Sí	Se publican en la web mediante la inserción de los podcasts de la plataforma iVoox. No se registra en la web servicio de podcasting.
Fonoteca	No	No tienen una fonoteca desarrollada específicamente para la web de la emisora.
Parrilla de programación	Sí	Accesible desde la página de inicio desde el menú principal (programas-parrilla general). Presenta una parrilla con los días de la semana, horarios de emisión y nombre de los programas.
Enlaces a redes sociales	Sí	Accesibles desde la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace al canal de la radio en Twitter, Facebook, Google+ e Ivoox.
Botones para compartir contenidos en redes sociales	Sí	Sí, en Facebook mediante “me gusta”, y en Twitter.
Enlaces a blogs de los programas	Sí	

Fuente: elaboración propia

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook	X		2010 como perfil, 2011 como página	https://www.facebook.com/ruah.alcala?ref=ts&fref=ts https://www.facebook.com/ruahradio?ref=tn_tnmn	3 veces por semana	Director de la emisora, directores de los programas.
Twitter	X		2010	@RUAH_Radio	Diaria	Sistema automatizado.
YouTube		X				
Flickr		X				
iVoox	X		2010	http://www.ivoox.com/escuchar-ruah-radio_nq_3127_1.html	4 veces a la semana	Miembros de cada programa
LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿cuáles?	X		Google+ y Tuenti		Cuentas abandonadas.	..

Fuente: dirección de la emisora

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES	
Objetivo de la presencia en redes sociales	Aumentar la presencia de la emisora ahora que se ha abandonado la emisión analógica, difundir los programas y creaciones de la emisora y realizar convocatorias de participación para la audiencia y audiencia potencial. Además de servir para el feedback.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos) 1 - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.) 5 - Universitarios (información universitaria en general) 3 - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.) 3 - Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad) 5
Interacción (respuestas a consultas)	Sí. Se busca activamente.
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	Utilizamos las herramientas que el panel de control de Facebook provee a los creadores de las páginas, que muestra el alcance y seguimiento de cada publicación.
Manual de uso de redes sociales	Sí, se ha aprobado en la última reunión de la emisora un protocolo de uso de las redes sociales, que regula la publicación de información a través del Facebook y de la web. Información como extensión de las publicaciones y número máximo de publicaciones.
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Se está trabajando en un protocolo que coordine la presencia de los programas y la imagen de la emisora en el Facebook y en nuestra página web.
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES	
¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	Imprescindible Con la desaparición de nuestra emisión analógica la difusión dependía básicamente en el boca a boca, la cartelera y las redes sociales. El boca a boca es limitado y la cartelera satura el canal. Sólo con Internet se puede alcanzar el nicho de oyentes de una manera más efectiva. De ahí que haya pasado de ser importante a imprescindible.
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	Ha aumentado la audiencia al poder disponer del contenido en cualquier momento en formato podcast. Se puede medir y evaluar la respuesta de la gente.
Fuente: dirección de la emisora	

1.2.19 UniRadio Huelva (Universidad de Huelva)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2007 |
Frecuencia de emisión analógica: 103.6 FM

UniRadio es la emisora nacida en el año 2007 en la Universidad de Huelva, con la particularidad de ser creada en una institución en la que no existen estudios de Comunicación. Fue la primera radio universitaria de la Comunidad de Andalucía y se puso en marcha “con una clara vocación de servicio público” y con fines culturales y sociales, tal como señala su página web.

La emisora fue coordinada hasta el año 2013 por un equipo que dependía directamente del Vicerrectorado de Formación y Calidad, pero funcionaba también autogestionándose a través de la *Asociación Cultural Radio Universitaria de Huelva*, una institución sin ánimo de lucro que pasa a gestionar por completo la emisora en el año 2014, tal como se explicará a continuación.

Tal como señala Cinta Espino, directora de la emisora hasta el mes de diciembre de 2013, UniRadio Huelva es una plataforma de educación abierta a la comunidad universitaria y a la sociedad, reconocida como parte importante de la sociedad, que tiene cabida en su programación en espacios tales como el realizado por los presos de la prisión provincial o por enfermos mentales o por la Asociación de la Prensa de Huelva. También gran parte de su programación es realizada por profesores de la universidad “como forma de afianzar los conocimientos de diferentes materias”¹⁰.

¹⁰ Se trata de información aportada por Espino en el panel *Radios Universitarias*, durante el seminario *Radio y Red* realizado en noviembre de 2013 en la Universidad de Zaragoza.

Es necesario detenernos aquí en la situación recientemente atravesada por esta emisora universitaria, ya que el 11 de diciembre de 2013, la radio anunciaba la decisión de la Universidad de Huelva de cerrar este medio de comunicación. Así, en una nota de prensa difundida en su web y sus redes sociales, se señalaba que “ante los recortes presupuestarios que están teniendo lugar en el seno de la Universidad de Huelva, el equipo rectoral de la institución ha decidido cerrar UniRadio”. De esta manera, se vivió un periodo de incertidumbre y una interrupción en las emisiones de esta radio universitaria, que fue revertido a mediados del mes de febrero de 2014, cuando UniRadio anunció el comienzo de una nueva etapa retomando sus emisiones a partir del 17 de febrero “con el propósito de seguir dando cobertura mediática a los colectivos universitarios y sociales que participaban de esta emisora universitaria” tal como señalaba en dicho momento el portal Huelva Noticias¹¹. De esta manera, la radio retoma su andadura gracias al esfuerzo de la *Asociación Radio Universitaria de Huelva*, tal como se explicaba en una nota de prensa difundida por la emisora y recogida por diversos medios de comunicación.

El proyecto de UniRadio se encuentra por tanto en un proceso de reconfiguración, y si bien hasta diciembre de 2013 acogía a más de 50 programas, a 150 personas voluntarias que pasaban semanalmente por los estudios radiofónicos, y una plantilla de 5 miembros que la sustentaban en gestión y técnica, el nuevo comienzo se postula desde el voluntarismo de una decena de miembros de la Asociación Radio Universitaria y 18 programas en emisión. El propósito de la Asociación es conseguir en los próximos meses una financiación estable que garantice la viabilidad del proyecto, y con ello incrementar el número de horas de disponibilidad de los estudios de UniRadio y por tanto incrementar el número de contenidos y programas a difundir. (Portal huelvainformacion.es 16/02/2014)¹²

¹¹ Artículo en <http://huelvabuenasnoticias.com/2014/02/15/vuelven-las-emisiones-de-uniradio/> Consulta: 19/03/2014

¹² Artículo en <http://www.huelvainformacion.es/article/huelva/1710304/uniradio/inicia/manana/una/nueva/andadura/con/programas.html> Consulta: 19/03/2014

Esta reapertura recibió el apoyo de la Asociación de Radios Universitarias Españolas (ARU) y de decenas de voluntarios e instituciones de la comunidad y, en la actualidad, la emisora logró poner en marcha una programación con 20 programas realizados por voluntarios y diferentes colectivos de Huelva.

Es interesante destacar, asimismo, que esta emisora ha recibido más de 13 premios y reconocimientos y que, tal como señala Martín (2013: 385) “UniRadio se ha convertido, en estos años de trayectoria, en referencia para muchas universidades que han decidido emprender un proyecto radiofónico” y que, en muchos casos, han clonado el modelo proporcionado por esta radio.

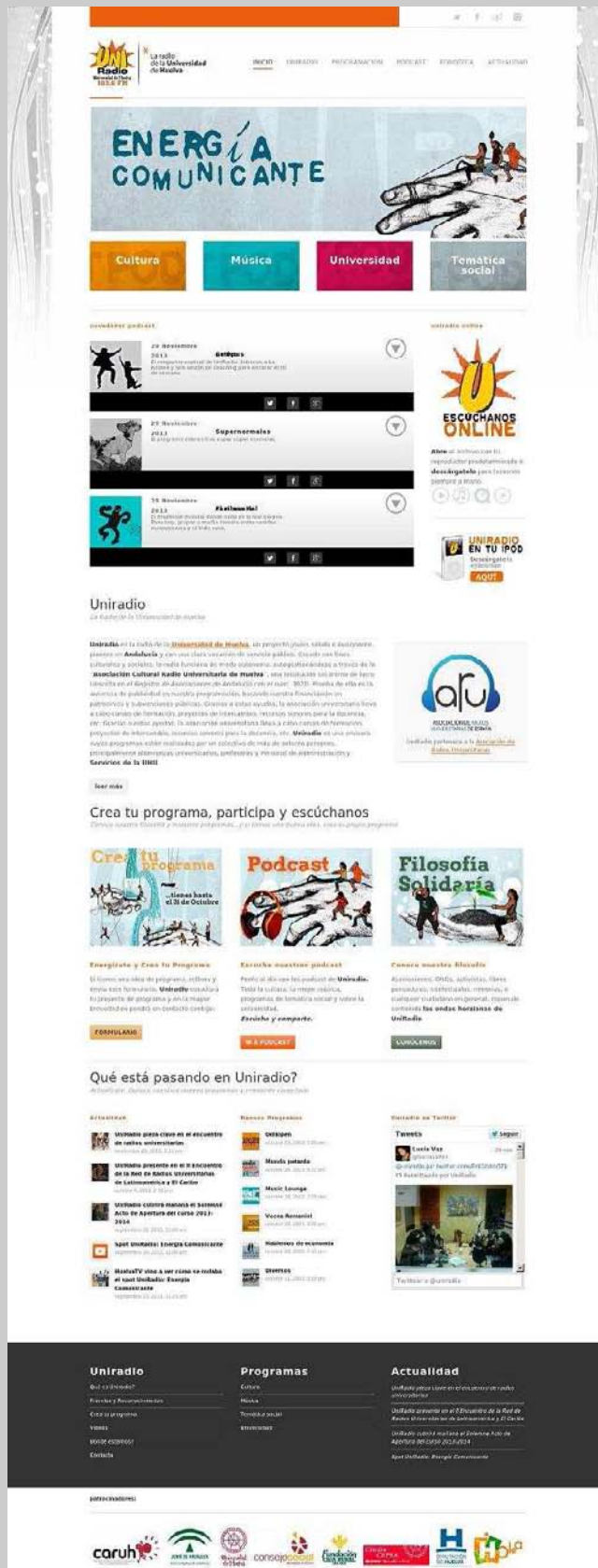
Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí | URL: <http://uhu.es/uniradio/>

Vista parcial

Año 2013

Vista completa



Año 2013

**TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS
A LA DIFUSIÓN Y ACCESO EN LÍNEA A LOS CONTENIDOS**

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	Sí	Accesible desde la página de inicio, se anuncia en el encabezado de la web mediante un texto que pone "Escucha Uniradio Online" enlace que redirige a la descarga de un programa para escuchar en directo. También se anuncia en una columna del portal con el logo de la emisora en tamaño destacado.
Podcasts	Sí	Accesibles desde la página de inicio. También poseen un feed RSS sobre el total de las entradas de "Actualidad" de la emisora. Es decir que se reciben por suscripción archivos sonoros en los casos en que acompañan a las noticias de actualidad.
Fonoteca	Sí	Accesible desde la página de inicio, en el menú principal bajo el nombre "Fonoteca". De todos modos, los archivos también son almacenados en las secciones de "podcast" que son ampliamente destacadas en la web, en diversos espacios de la página principal. Incluso, se resalta el acceso a los podcast por temáticas: Cultura, Música, Universidad o Temática Social. Pueden escucharse en línea y/o descargarse.
Parrilla de programación	Sí	Accesible desde la página de inicio desde el menú principal. Presenta una parrilla con los días de la semana, horarios de emisión y nombre de los programas asociados al color vinculado a su temática: Cultura, Música, Universidad o Temática Social.
Enlaces a redes sociales	Sí	Accesibles desde la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace al canal de la radio en Twitter, Facebook e Instagram. Y el enlace para hacer check in en Foursquare.
Botones para compartir contenidos en redes sociales	Sí	Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest las noticias. Facebook, Twitter y Google + los podcasts.
Enlaces a blogs de los programas	No	
Fuente: elaboración propia		

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook	X		2009	https://www.facebook.com/uniradiohuelva	Diaria	Director y becarios
Twitter	X		2008	https://twitter.com/uniradio	Diaria	Director y becarios

YouTube	X		2010	http://www.youtube.com/user/UniradioUHU	Esporádica	Director y becarios
Flickr	X			http://www.flickr.com/photos/uniradio	Muy puntual	
iVoox	X		2010	http://www.ivoox.com/perfil-uniradio_aj_28959_1.html#	Muy puntual	
LinkedIn	X			http://www.linkedin.com/pub/uniradio-radio-universidad-de-huelva/23/3a3/790	Muy puntual	
Instagram	X			http://instagram.com/uniradio	Puntual	Director y becarios
Otras ¿cuáles?	X			FourSquare https://es.foursquare.com/v/uniradio/4ea0421a29c201f5d0795022	Esporádica	
Fuente: dirección de la emisora						

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Objetivo de la presencia en redes sociales	Nuestra presencia en redes sociales tiene un doble objetivo. Por un lado, poder ofrecer más información a los seguidores de UniRadio, que la gente tenga más a mano, y en cualquier momento, lo que sucede en la radio. Por otro, poder recibir una reciprocidad por parte de la ciudadanía, ser un medio interactivo e instantáneo en el que el seguidor de la emisora puede participar.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos)¹ - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.)¹ - Universitarios (información universitaria en general)⁰ - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.)¹ - Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad)⁰
Interacción (respuestas a consultas)	Intentamos responder siempre que nos escriban. Es una de las premisas fundamentales de nuestra presencia en las redes sociales.
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	Seguimos las estadísticas que las propias redes sociales ofrecen en el panel de control de la cuenta de la emisora. Puntualmente se han realizado estudios para alguna publicación, como es el caso de <i>La audiencia en los debates radiofónicos a través de Facebook. La experiencia de UniRadio, Universidad de Huelva</i> para la publicación <i>La radio universitaria más allá de la radio</i> .
Manual de uso de redes sociales	De momento, no.

Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Si, además de la puramente formal de la emisora, cada programa tiene la posibilidad de abrir perfiles concretos de sus programas. Desde la emisora se les ofrece el logotipo y la imagen corporativa, pero la cuenta es totalmente controlada por los responsables de cada programa.
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES

¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	Imprescindible. Desde que participamos activamente en las redes sociales nos situamos más cerca de la audiencia, de la ciudadanía en general. Vemos que cuando un medio se abre a la participación de la sociedad, éste se enriquece mucho más.
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	Conocen mejor el medio, y sienten que pueden participar en la emisora. Con ayuda de las redes sociales UniRadio se vuelve más participativa.
Fuente: dirección de la emisora	

1.2.20 UniRadio Jaén (Universidad de Jaén)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2009 |
Frecuencia de emisión analógica: 95.6 FM

UniRadio Jaén es la emisora de Universidad de Jaén. Comenzó sus emisiones en el año 2009 de manera online y en el año 2010 comenzó a emitir también a través de las ondas. El proyecto nace con el asesoramiento y apoyo de la emisora universitaria UniRadio Huelva y bajo una gran expectativa, tal como indica Daniel Martín (2013: 446) “incluso antes de iniciar sus emisiones, ya eran casi un centenar de personas las que habían solicitado participar, proponiendo la realización de gran variedad de espacios”.

La emisora es coordinada desde la Asociación Cultural Radio Universitaria de Jaén dependiente del Vicerrectorado de Planificación, Calidad, Responsabilidad Social y Comunicación. La gestión está encabezada por la figura de un director de la radio.

Tal como definen ellos mismos, la filosofía de UniRadio Jaén se centra en divulgar contenidos científicos, crear un foro de expresión de inquietudes por parte de los miembros de la comunidad universitaria, además de fortalecer los lazos y la cooperación entre la universidad y la sociedad en general, con el compromiso social como una de sus premisas básicas.

Actualmente, UniRadio Jaén emite programas informativos, magazines y tertulias, así como espacios de ocio dedicados al cine, los videojuegos, música, viajes o deporte.

Un dato a destacar, consignado por Daniel Martín (2013: 447), es que la radio ha recibido el Premio Jóvenes Jaén 2011, que concede el Instituto Andaluz de la Juventud (IAJ) de la Consejería de la Presidencia e Igualdad de la Junta de Andalucía.

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí | URL: <http://uniradio.ujaen.es/>

Vista parcial

The screenshot displays the UniRadio Jaén website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Español', 'Iniciar Sesión', 'Mapa', 'Contacto', and 'Universidad de Jaén'. The main header features the UniRadio Jaén logo and a banner for 'sintonizanos en el 95.6 fm'. Below the header is a large image of a radio control panel. A navigation menu includes 'CONOCENOS', 'PROGRAMAS', 'PARRILLA', 'FONOTECA', and 'CONTACTA'. The main content area is titled 'Noticias UniRadio Jaén' and features a large article about 'Abecedario Solidario 2013' with a photo of two people at a table. To the right, there is a sidebar with various widgets: 'EMISION ONLINE', 'WebCam UniRadio Jaén', 'Diario Digital Universidad en Jaén', 'Real Jaén club de futbol s.a.d', and social media links for Twitter, YouTube, and Facebook.

Vista completa

Español

[Iniciar Sesión](#) | [Mapa](#) | [Contacto](#)
Universidad de Jaén



 sintonizanos en el **95.6** FM

[CONÓCEMOS](#) | [PROGRAMAS](#) | [PARRILLA](#) | [FONOTECA](#) | [CONTACTA](#)

Noticias UniRadio Jaén



Abecedario Solradio 2013

A lo largo del periodo vacacional de Navidad y durante las primeras semanas de enero, la organización de "Abecedario Solidario" hará recuento de la cantidad recaudada...

Sin categorización

Sin categorización

Noticia

Noticia

EMISION ONLINE

WebCam UniRadio Jaén

Diario Digital

Real Jaén

Seguir
YouTube

Búscanos en Facebook

Uniradio Jaen

Uniradio Jaen

Module social Facebook

ESCUCHA "LA NOCHE DE LOS INVESTIGADORES 2013"

In Sin categorización



Tu puedes descargar el "podcast" con la información y las entrevistas del programa especial que UniRadio Jaén emitió, en directo, el pasado 27 de septiembre, con motivo de la celebración de "La noche de los Investigadores"; Divulgación científica en estado puro. Accede a través de este enlace: <http://uniradio.ujaen.es/fonoteca>

LA ENSEÑANZA DEL INGLÉS EN "LEVELLING"

In Si quieres peces mojate



Comienza el programa "Leveling", un espacio dedicado al análisis de los niveles establecidos por el marco Común Europeo de Referencia del Inglés en la enseñanza de este idioma: A1- A2- B1- B2- C1- C2. A lo largo de toda la temporada, analizaremos distintos libros de texto y entrevistaremos a especialistas en Didáctica del Inglés. **TODOS LOS MARTES, A LAS 21.00 HORAS.**

Previous Pause Next: 1 of 9

Los podcasts más recientes

Previous Pause Next

La estantería

Descripción:
La estantería con Alto Consumo

Programa: La estantería

Fecha y hora de emisión: Viernes, 20 de Diciembre a las 19:00

Descarga

Programa 19. La Navidad , Tradición y orígenes.

Descripción:
En fechas navideñas, Navidad! Hoy hablamos de las tradiciones de la Navidad y del origen pagano de esta fiesta que todos celebran coincidiendo con...

Programa: Círculo Ánimas

Fecha y hora de emisión: Viernes, 20 de Diciembre a las 18:00

Descarga


Radio Jaén | La Radio de la Universidad de Jaén

Edificio C2 - 409 | Campus Las Lagunillas s/n | 23071 - Jaén
 Tlf: +34 953 21 32 33 | uniradio@ujaen.es
[Aviso legal](#) | [Sugerencias](#)

[Inicio](#) | [Conócenos](#) | [Programas](#) | [Parrilla](#) | [Fonoteca](#) | [Contacta](#)

Página diseñada por Jesús Jiménez Cortijos

Enero 2014

- 278 -

**TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS
A LA DIFUSIÓN EN LÍNEA DE LOS CONTENIDOS**

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	Sí	Accesible desde la página de inicio mediante un destacado que pone "Emisión on line". Clickando se abre un pop up desde el que escuchar en directo.
Podcasts	Sí	Para acceder a los archivos de los podcasts de los programas se debe ingresar al apartado programas. No se registra servicio de podcasting.
Fonoteca	Sí	Accesible desde la página de inicio, sección Radio. Se publican solamente los archivos sonoros considerados destacados por la emisora, las entrevistas más interesantes de los programas así como otros recursos de audio de interés general (congresos, ponencias, cursos). Pueden escucharse en línea y/o descargarse.
Parrilla de programación	Sí	Accesible desde la página de inicio. Se ve el calendario completo de la semana con horario y nombres de programa con hipervínculos al espacio de cada uno en la web (el cual proporciona información del programa y acceso a noticias y podcasts).
Enlaces a redes sociales	Sí	En la página de inicio. Concretamente, Twitter, YouTube y Facebook.
Botones para compartir contenidos en redes sociales	No	
Enlaces a blogs de los programas	No	

Fuente: elaboración propia

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook	X		2009	https://www.facebook.com/uniradiojaen?fref=ts	Diaria	Colaboradores/as
Twitter	X		2009	https://twitter.com/uniradiojaen2	Diaria	Colaboradores/as
YouTube	X					
Flickr		X				
iVoox		X				
LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿cuáles?						

Fuente: dirección de la emisora

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES	
Objetivo de la presencia en redes sociales	Visibilidad e interacción con oyentes, además de fomento de la participación en actividades o campañas puntuales.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos) 1 - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.) 1 - Universitarios (información universitaria en general) 1 - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.) 1 - Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad) 1
Interacción (respuestas a consultas)	Siempre y diariamente.
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	Sí. Las estadísticas de Facebook.
Manual de uso de redes sociales	Estamos en ello, aunque se han dado unas pautas elementales para ello.
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Existen. Se solicita a los/as colaboradores/as que compartan sus contenidos en el perfil matriz, a la vez que la propia radio comparte la de sus colaboradores/as.
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES	
¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	Imprescindible. Inmediatez, visibilidad e índice de impacto.
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	La ha potenciado considerablemente, permitiendo la bidireccionalidad, el seguimiento inmediato y la siempre necesaria retroalimentación durante el acto comunicativo.
Fuente: dirección de la emisora	

1.2.21 UPF Ràdio (Universitat Pompeu Fabra)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2006 | Frecuencia de emisión analógica: No.

UPF Ràdio es la emisora de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Fue creada en el año 2006 y comenzó a funcionar en el año 2007 a partir de la firma de un Convenio con Catalunya Radio, que proporcionaba, así, instalaciones y medios técnicos para grabar y emitir. La radio depende del Vicerrectorado de Atención a la Comunidad Universitaria y funciona por gestión delegada del rectorado a la sección Periodismo del Departamento de Comunicación y la responsabilidad de su coordinación recae en un director.

Desde su nacimiento, la emisora pretende "ofrecer un producto de carácter universal y profesionalizado" con eje en la participación de los alumnos "en una fuerte apuesta por acercarlos al mundo profesional", tal como se indicaba en el portal *Universia* en ocasión de la creación de la emisora¹³.

Tal como señala Martín (2013: 394), UPF Ràdio "no es una radio al uso, sino que se sirve de la tecnología del podcast y el mp3 para su difusión a través de Internet" con un proyecto que "pone a disposición de la comunidad universitaria una herramienta de expresión para aumentar la visibilidad exterior de la universidad, contribuir al desarrollo profesional de los alumnos de periodismo y de comunicación audiovisual, y extraer conclusiones docentes y de proyección de futuro del medio radio". Su programación está "basada en la información universitaria y en la música, aunque también dedica una parte

¹³ Artículo en <http://noticias.universia.es/vida-universitaria/noticia/2007/01/15/677195/radio-formato-podcasting-universitat-pompeu-fabra-comenzara-emitir-finales-mes.html> Consulta: 05/10/2013

importante a la creación y experimentación en nuevos formatos, con propuestas novedosas y creativas”.

Un dato interesante a destacar es que esta emisora es pionera en el ámbito universitario español en emitir por Internet en formato de podcast (Martín, 2013).

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí | URL: <http://www.upf.edu/upfradio/>

Vista completa

The screenshot displays the UPF Radio website interface. At the top, there is a navigation bar with the UPF logo and 'Ràdio' text, along with a search bar and language options. Below this, a main banner features a photo of three people in a radio studio and a text box that reads: 'En UPF.RADIO pots obtenir un crèdit de lliure elecció (ECTS) Demana informació: radio@upf.edu'. A sidebar on the right contains a 'Tweets' section with several tweets from @UPFRadio and a 'Troba'ne a Facebook' section showing the UPF Radio Facebook page profile. The main content area is a list of audio programs, each with a thumbnail, title, and date. The programs listed are: 'TuParlante - # 32' (04.12.2013) about Espai Diogenes Centre cultural; 'Musaico - # 16' (04.12.2013) about a trip to Israel; 'Reportatge - # 22' (02.12.2013) about an alternative self-managed health care; 'Linguística Forense - # 3' (02.12.2013) about an interview with Nària Gavaldà; 'Alternatius - # 6' (02.12.2013) about jazz and rock; 'Cita amb C - # 17' (29.11.2013) about cinema; 'Doïc Destí # 25' (29.11.2013) about a visit to the USA; and 'Comenc-me # 15' (29.11.2013) about political communication. At the bottom of the page, there is a footer with the university's name and contact information.

Año 2013

**TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS
A LA DIFUSIÓN Y ACCESO EN LÍNEA A LOS CONTENIDOS**

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	No	Se trata de una radio en formato podcast.
Podcasts	Sí	No se registra servicio de podcasting.
Fonoteca	Sí	Tanto desde el apartado “programas” como desde el apartado “Más audios”, como desde un listado en la página de inicio, se accede a espacios de almacenamiento de los archivos sonoros, o podcasts, de la emisora. Pueden buscarse por categoría o bien por nombre del programa. Una vez seleccionado el programa al que se quiere acceder, se reproduce el último programa y se listan debajo los archivos de fechas anteriores. Pueden escucharse en línea y/o descargarse.
Parrilla o sección con información sobre la programación	Sí	Si bien no tiene parrilla como tal, tiene una sección de acceso a la programación en la que se listan los diferentes programas.
Enlaces a redes sociales	Sí	Accesibles desde la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace a Twitter y Facebook a partir de la inserción embebida de la actividad en ambas plataformas.
Botones para compartir contenidos en redes sociales	Sí	En Facebook y Twitter.
Enlaces a blogs de los programas	No	
Fuente: elaboración propia		

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook	X		2011	https://www.facebook.com/pages/UPFR%C3%A0dio/111514785556845?fref=ts	Diaria	Ayudante del director. Alumnos - periodistas
Twitter	X		2011	https://twitter.com/UPFRadio	Diaria	Ídem (tanto Facebook como Twitter tienen también sus propias cuentas por cada espacio)
YouTube		X				
Flickr		X				
iVoox		X				

LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿cuáles?		X				
Fuente: dirección de la emisora						

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Objetivo de la presencia en redes sociales	Dinamizar la participación, la descarga y el conocimiento del medio.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos): 1 - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.): 4 - Universitarios (información universitaria en general): 1 - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.): 2 - Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad): 3
Interacción (respuestas a consultas)	Sí. La conversación es relevante en redes sociales, la publicidad, no.
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	Google Analytics / Hootsuite.
Manual de uso de redes sociales	Tenemos un libro de estilo sobre su uso.
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Sí, cada programa tiene sus propias redes sociales, gestionadas por los responsables de los mismos y supervisadas por el director.
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES

¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	Imprescindible. Hoy en día es inconcebible fomentar el conocimiento de una emisora universitaria, con un target joven, sin tener en cuenta estos canales. Además, nuestra radio es 100% online, por lo que todo encaja en este sentido.
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	En especial, podemos saber lo que les gusta casi al instante, modificar temas o incluso plantearse la cobertura de otros según los intereses que nos manifiestan.
Fuente: dirección de la emisora	

1.2.22 UPV Ràdio (Universitat Politècnica de València)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2002 |
Frecuencia de emisión analógica: 102.5 FM

UPV Ràdio es la emisora de la Universitat Politècnica de València. Nació en el año 2002 como extensión de un proyecto iniciado en la Facultad de Informática en 1998 que se convertía en UPV Ràdio, una emisora ligada ahora a toda la universidad. La radio es coordinada por el Área de Comunicación dependiente del Gabinete del Rector y constituye en la actualidad una plataforma conjunta con la Televisión universitaria, denominada UPV Radiotelevisió.

Según define su filosofía, la radio tiene como objetivo la información y comunicación dirigida a los miembros de la comunidad universitaria, la difusión de sus actividades a la sociedad, y la formación de alumnos en las técnicas de comunicación audiovisual. Se trata de una emisora abierta también a la sociedad que realiza una programación 24 horas, 7 días a la semana, compuesta por programas de muy diversas temáticas tales como ciclismo, música o arquitectura. Tal como indica Carmen Revillo¹⁴, Directora de Programas de UPV TV, la emisora, en la actualidad, cuenta con más de 70 colaboradores entre los que encontramos tanto estudiantes y antiguos alumnos de la UPV, como también personas externas a la Universidad.

¹⁴ Se trata de información aportada por Revillo en el panel *Radios Universitarias*, durante el seminario Radio y Red realizado en noviembre de 2013 en la Universidad de Zaragoza.

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos

Página web: Sí | URL: <http://radio.upv.es>

Vista completa

The screenshot displays the website for UPV (Universitat Politècnica de València). At the top, there is a header with the university's logo and name, and a navigation bar with links for 'Idioma / Llenguatge', 'Tipografia', and 'Contacte'. Below this, a secondary navigation bar includes 'Inici', 'Televisió', 'Ràdio', 'Actualitat', and 'Graella'. A search bar is located to the right of these links.

The main content area is divided into two primary sections: 'UPV TV en directe' and 'UPV Ràdio en directe'. The TV section features a 'Programació' table with the following items:

Time	Program
18:51	Intervida
18:59	Vine a navegar
19:33	Pren nota
19:45	Dirempleo.es
19:49	Tal dia com hui

The radio section shows 'UPV RADIO 102.5FM' and its own 'Programació' table:

Time	Program
18:31	Blues en les ones
19:30	Terra de ningú
20:30	UPV Notícies
21:00	Rebel·lió en les ones
22:00	Metal y tal

Below these sections is a 'Destacats' (Featured) area with a carousel of program thumbnails: 'Crònica Genètica', 'Nuestra Zarzuela', 'Dirempleo.es', 'He vingut a parlar d', 'Pren nota', and 'Brain Quiz'. Further down, there are three columns of content: 'Informatius UPV-TV' with 'UPV Notícies', 'No et perdes..' with 'Caminos en el Aire', and 'Actualitat' with 'UPV TV estrena "Crònica genètica"'. The footer contains contact information for the university and a logo for the 'Associació de les Facultats d'Enginyeria i Ciències i Informàtiques'.

Año 2013

**TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS
A LA DIFUSIÓN Y ACCESO EN LÍNEA A LOS CONTENIDOS**

Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	Sí	Accesible desde la página de inicio mediante un destacado que pone "Ràdio en directe". Desde el mismo home se puede dar al play y comenzar a escuchar en directo.
Podcasts	Sí	También da servicio de podcasting, accesible desde la página de cada programa, permite suscribirse a cada uno de ellos.
Fonoteca	Sí	Accesible desde la sección Radio. Se pueden encontrar los archivos sonoros tanto en el apartado "Programació" como en el apartado "Programas" y "Ràdio a la carta". Una vez seleccionado el programa al que se quiere acceder, aparece el último programa emitido y un listado con todos los archivos de programas anteriores. Pueden escucharse en línea y/o descargarse.
Parrilla de programación	Sí	Accesible desde la sección Radio. Puede seleccionarse por día de la semana y se observa la parrilla de ese día con horarios y temática de los mismos.
Enlaces a redes sociales	No	
Botones para compartir contenidos en redes sociales	Sí	

Fuente: elaboración propia

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook	X		2011	https://www.facebook.com/UPVTV	De dos a tres veces a la semana	Técnico
Twitter	X		2012	https://twitter.com/UPVTV	3 ó 4 veces al día. Diaria.	Técnico
YouTube		X				
Flickr		X				
iVoox	X		2011	http://www.ivoox.com/escuchar-upvradio_nq_17653_1.html	Una media de una vez a la semana.	Técnico
LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿cuáles?						

Fuente: dirección de la emisora y elaboración propia

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES	
Objetivo de la presencia en redes sociales	Tener un contacto más directo con los oyentes como con los colaboradores de la emisora de radio.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	No contesta.
Interacción (respuestas a consultas)	Sí
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	El Facebook desde hace unos meses dispone de unas estadísticas muy completas. Ivoox también dispone de sus propias estadísticas y para el Twitter además de poder ver las veces que te retuitean, usamos en muchas ocasiones acortadores como el bit.ly que también dispone de estadísticas y se sabe más o menos las personas que han interactuado
Manual de uso de redes sociales	Existe un manual para Ivoox en concreto, dónde se les explica la diferencia de subir un audio a iVoox o enlazarlo, cómo hacerse colaborador en el canal de UPVRadio con iVoox.
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Sí, algunos de los programas de radio disponen de su propio Facebook o de su propia cuenta de Twitter. En ocasiones envían correos diciendo de que van hablar en su programa para que se envíe un tweet, sobre todo nos informan cuando hacen algún programa especial.
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES	
¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.	Importante. La gente invierte una media de 5 horas a las redes sociales, de esta forma nos permite tener una presencia más próxima a ellos, así como conocer su opinión.
¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?	Ahora hay una relación más directa, por tanto ha mejorado.
Fuente: elaboración propia	

1.2.23 Vox UJI Ràdio (Universitat Jaume I)

Sobre la emisora: aspectos generales

Año de creación de la emisora: 2004 |
Frecuencia de emisión analógica: 107.8 FM

Vox UJI Ràdio es la emisora oficial de la Universitat Jaume I de Castellón. Fue creada en el año 2004 como una emisora cultural sin ánimo de lucro, con el objetivo de “ampliar las vías de comunicación e información para la comunidad universitaria y para dar un espacio de formación práctica para los alumnos de las titulaciones de Publicidad y Relaciones Públicas y de Comunicación Audiovisual” de la universidad, tal como se afirmaba en el periódico universitario en ocasión del anuncio de la creación de esta emisora¹⁵. La radio es coordinada desde el Área de Relaciones Informativas del Servicio de Comunicación y Publicaciones, gabinete de comunicación de la Universitat Jaume I, y es parte del sistema de medios de comunicación universitarios, junto con el boletín digital *Vox UJI*, el circuito interno de televisión y la página web.

Según afirma su directora, Ma. Carmen Aparisi, la radio es un instrumento de comunicación para la comunidad universitaria pero también conecta con la sociedad y da espacios a distintos colectivos recogiendo todo aquello que la sociedad tiene que decir. De esta manera, en la actualidad, la radio cuenta con la participación de la sociedad castellanense y son varias las organizaciones e instituciones que realizan o realizaron programas en la radio. Tal es el caso del auditorio de Castellón, la Asociación de Antiguos Alumnos de la Escuela Oficial de Idiomas, PATIM (ONG contra las adicciones) o Cruz Roja, por mencionar algunas. Actualmente la radio cuenta con 55 programas que, según las definiciones de la emisora, abarcan “los distintos géneros y

¹⁵ Universitat Jaume I (2004), periódico Vox UJI, Año VI, número 47, p.5.

formatos radiofónicos y ámbitos temáticos diversos”. La radio también realiza transmisiones especiales tales como actos académicos, o actividades universitarias destacadas.

La emisora cuenta con un personal fijo de tres personas: su coordinadora y dos técnicos. El resto de personas que son parte de la emisora, son colaboradores que realizan distintos programas o estudiantes en prácticas, y actualmente superan los cien.

Un dato interesante a destacar, es que esta emisora se ha convertido en la radio oficial del *Festival de Reggae Rototom Sunsplash* retransmitiéndolo y, a su vez, dando la posibilidad a todas las radios universitarias españolas de tomar la señal de Vox UJI y retransmitirlo. En el año 2010, esta experiencia se realizó en forma conjunta también con la emisora universitaria argentina RadioPerio.

Sobre su página web: difusión y acceso en línea a los contenidos


Página web: Sí | URL: www.radio.uji.es


Vista parcial

The screenshot shows the website interface for Vox UJI Radio. At the top, there is a navigation bar with links for 'UJI | Privacitat | FAQ | Adm'. The main header features the 'VOX UJI RÀDIO 107.8' logo and the 'UNIVERSITAT JAUME I' logo. Below the header is a menu with items: 'Inici', 'Graella', 'Programes', 'Radioteca', 'Podcast', 'Contactar', and 'Qui som?'. The main content area includes a 'Benvingudes i benvinguts' section with a welcome message, a search bar labeled 'Cercador', a 'Vox UJI Ràdio en directe' button, and a section for 'Cursos d'estiu emesos' with a list of years from 2006 to 2012. A 'Col·laboracions' section lists 'Castelló en Viu-2010' and 'Ràdios universitàries'. A table at the bottom shows a program schedule for June 12, 2013, with a 'CAMPUS ACTUAL' program from 10:30 to 10:45.


Año 2013

[UJI](#) | [Privacitat](#) | [FAQ](#) | [Adm](#)





Inici
Graella
Programes
Radloteca
Podcast
Contactar
Qui som?



Benvingudes i benvinguts

Vox UJI Ràdio és l'emissora oficial de la Universitat Jaume I que ofereix a la comunitat universitària l'opció de comptar amb veu pròpia en l'àmbit radiofònic. Desenvolupada pel Servei de Comunicació i Publicacions amb la col·laboració del Servei d'Informàtica i, en el seu enguament del Laboratori de Comunicació Audiovisual, Vox UJI Ràdio compta amb una programació realitzada en bona part per l'estudiantat de l'UJI. Pot escoltar-se a través del 107.8 de la FM i per internet en aquesta adreça.

Vox UJI Ràdio incorpora a la seua graella un nou programa amb tota l'actualitat del Villarreal CF

Vox UJI Ràdio incorpora a partir del 12 d'abril de 2013 un nou programa dedicat exclusivament a l'actualitat grogueta. Es tracta de "Villarreal CF Ràdio" que s'emetrà els dilluns i els divendres de 16 a 16:45 hores. [\[+ informació\]](#)

12-6-2013 Programació d'avui	
10:30-10:45	CAMPUS ACTUAL Informació d'actualitat universitària [Servei de Comunicació i Publicacions]
10:45-11:00	SENSE MALETA Atrapat en paral·lel o suspès en l'aire [Marisol Ortega i Eva Tena]
11:00-11:30	PRÒXIMA PARADA UJI Programa d'orientació i informació universitària [Andrea Jarque, Laura Albiol, Nerea Ruiz i Clara Villalba]
11:30-12:30	ARTEFACTOS Espai de música pop independent [Juanjo Clausell i Juan M. Sánchez]
12:30-13:00	PREOCUPAT Programa d'assessorament en orientació laboral [M. Isabel Beas i Raül Burriel]
12:30-13:00	EL REBOST DEL SAMARUC Música i d'altres coses, sorprenents i no, trobades a grapatets tafanejant cada quinze dimecres en e [Manuel Benages]
13:00-13:20	LA HORA DE LA PALABRA Espai quinzenal en el que persones afectades per malalties mentals donaran la seua visió personal d [Col·lectiu de persones afectades per malalties mentals de Creu Roja Castelló]
13:00-13:20	SENSE BARRERES Espai quinzenal per a fer visible el món de la discapacitat i la diversitat a la Universitat. [Olga Carbó]
13:20-13:30	EL TAULER Informació de convocatòries vigents de concursos, beques, premis, congressos, seminaris i altres. [Noelia Juan]
13:30-13:45	SINTONITZA AMB L'ESPORT Programa d'esports de la Universitat [Vicent Porcar i Jeannine de Dann]
13:45-14:30	APRENDER A EMPRENDER [Mariana Garrido]
13:45-14:30	VIVIENDO EL PRESENTE Programa dedicat a la meditació i conèixer-se millor [Daniel Pinazo i Raul Balaguer]
14:30-15:00	LA TERTULIA EN FRANÇAIS Espai de conversa en francès realitzat per Educas [Caroline Francotte]
15:00-15:45	ROCK'N'METAL Espai musical dedicat a oferir música rock i metall d'àmbit estatal.
15:45-16:00	DIMECRES, FAVES SEQUES! [Taray Navarro]

Cercador

Vox UJI Ràdio en directe

Accés directe al senyal:
mp3: high - low **ogg:** high - low

Cursos d'estiu emesos

[2012] [2011] [2010] [2009] [2008]
 [2007] [2006]







* Informació dels cursos

Col·laboracions

Castelló en Viu-2010 [es]
 Ràdios universitàries

Galeria fotogràfica

>> [Visitar la galeria fotogràfica](#)

Vox UJI Ràdio en

iVOOX

L'UJI a les xarxes socials

Año 2013

TABLA 1: ASPECTOS DE LA WEB VINCULADOS A LA DIFUSIÓN Y ACCESO EN LÍNEA A LOS CONTENIDOS		
Indicador	Sí/No	Descripción/observaciones
Emisión on line en directo vía streaming	Sí	Accesible desde la página de inicio mediante un icono de un altavoz que al lado pone "Vox UJI Ràdio en directe", enlace que redirige a la escucha en directo.
Podcasts	Sí	También ofrece servicio de podcasting accesible desde la página de inicio. Desarrollado sobre el total de la programación de la emisora. Se genera una única dirección para suscribirse a la totalidad de los programas de la emisora (y no individualmente por programa).
Fonoteca	Sí	Accesible desde la página de inicio. Distingue entre programas actuales, de emisión finalizada y emisiones especiales. Una vez seleccionado el programa al que se quiere acceder, se puede elegir el archivo de sonido por fecha. Puede escucharse en línea y/o descargarse.
Parrilla de programación	Sí	Accesible desde la página de inicio. Presenta un índice de los programas que se emiten con la posibilidad de acceder a cada uno de ellos y a sus archivos de sonido. Permite acceder a programas de emisión finalizada.
Enlaces a redes sociales	Sí	Accesibles desde la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace al canal de la radio en iVoox y a los canales de la Universidad en otras redes sociales.
Botones para compartir contenidos en redes sociales	Sí	Cada podcast puede compartirse desde la web en Facebook, Twitter y Google+.
Enlaces a blogs de los programas	No	
Fuente: elaboración propia		

Sobre la presencia y gestión de redes sociales

TABLA 2: PRESENCIA CON CANAL PROPIO Y ACTUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES						
Red Social	Sí	No	Año de inicio en la red social	Dirección URL o nombre de la página/usuario o canal en la red social	Frecuencia de actualización	Persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social
Facebook		X	Se utiliza el de la Universidad			En el Facebook y Twitter de la Universidad se implica la directora y personal del gabinete de comunicación.
Twitter		X	Se utiliza el de la Universidad			
YouTube		X				

Flickr		X				
iVoox	X		2011	http://voxujiradio.ivoox.com	Diaria. La información se actualiza automáticamente mediante el podcast. El contenido se sube diariamente.	Los técnicos actualizan el podcast.
LinkedIn		X				
Instagram		X				
Otras ¿cuáles?		X				
Fuente: dirección de la emisora						

TABLA 3: ASPECTOS GENERALES DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Objetivo de la presencia en redes sociales	Tener otra vía de difusión y distribución de los programas en el contexto de la web 2.0.
Tipos de contenidos que se publican (puntuados en importancia 1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - De la programación (información sobre los programas y difusión de sus contenidos) 1 - De la radio (de la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades, opiniones de la emisora, etc.) 0 - Universitarios (información universitaria en general) 0 - Participativos o de interacción con el público (respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores, encuestas, etc.) 0 - Noticias externas (noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad) 0
Interacción (respuestas a consultas)	Hasta el momento no se han registrado comentarios en iVoox. Pero si se registrarán, se contestarán.
Realización de estudios de seguimiento en redes sociales	Sí. En el caso de la radio en iVoox a través de los datos de la sección estadísticas de la plataforma: descargas globales de los audios; recomendaciones; y escuchas del podcast.
Manual de uso de redes sociales	Se ha elaborado un manual de uso desde el gabinete de comunicación que puede aplicarse a la radio, aunque no contempla las especificidades. Hacemos una reunión anual en la que damos las pautas generales de presencia a los programas en redes sociales y les ofrecemos nuestro apoyo y asesoramiento.
Presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas	Sabemos que algunos programas están presentes en redes sociales, y a principios del curso 2012/2013 en el marco de la reunión con todos los programas, se les dio recomendaciones para la presencia en redes sociales, y se les proporcionó un logo para ser utilizado en sus perfiles en el que se ve el nombre de cada programa sobre el logo de Vox UJI Ràdio. Se tiene previsto elaborar un manual de orientación para la presencia en redes sociales.
Fuente: dirección de la emisora	

TABLA 4: OTRAS VALORACIONES

<p>¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Imprescindible; Muy importante; Importante; Poco importante; No es importante. Explique brevemente el por qué de esta respuesta.</p>	<p>Importante. La presencia en redes sociales aumenta la visibilidad de la emisora al tiempo que proporciona una mayor interacción entre los colaboradores de la radio y sus públicos estableciéndose un feedback entre quienes realizan los programas y los oyentes.</p>
<p>¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales?</p>	<p>En el caso de iVoox, la única red social en la que tenemos un canal propio de la emisora, vemos que el público tiene otro canal de interacción con la emisora, que utiliza básicamente como lo hace con la radioteca, escucha audios, recomienda, comparte y descarga. Con lo cual, vemos que en este sentido se ha multiplicado la interacción, teniendo un nuevo canal. También vemos que en los canales en Facebook y Twitter de los programas, el público encuentra una nueva vía de interacción con ellos siguiendo los canales, mostrando su interés en las publicaciones y realizando comentarios. Las redes sociales abren una nueva vía para la participación e interacción con la emisora, más instantánea y que aumenta las posibilidades de interacción y la cantidad de usuarios que la realizan.</p>
<p>Fuente: dirección de la emisora</p>	

2.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS WEBS DE LAS EMISORAS UNIVERSITARIAS

Conocidos los principales aspectos generales de las emisoras universitarias españolas y los datos de las tablas elaboradas en el capítulo anterior, realizamos en este capítulo el análisis de los datos referentes a las características de las páginas web de las radios universitarias españolas, que se centran en la difusión y el acceso en línea a los contenidos en el entorno de la web 2.0. Para ello, se elaboran diferentes tablas y gráficos que visualizan los resultados obtenidos de manera comparativa.

2.1 SOBRE LAS PÁGINAS WEB DE LAS EMISORAS Y EL ANÁLISIS COMPARATIVO

La *Tabla 1* elaborada en el capítulo anterior por cada una de las emisoras contemplaba la observación de una serie de aspectos representativos que se vinculan al acceso en línea y difusión de los contenidos de la radio universitaria en el contexto de la web 2.0, esto es: emisión online en directo vía streaming, podcasts, fonotecas, parrillas de programación, enlaces a redes sociales, botones para compartir contenidos en redes sociales y enlaces a blogs. Aspectos que son los que se analizan aquí, de manera comparativa.

En este sentido, cabe consignar que el principal objetivo del análisis comparativo realizado no es específicamente conocer qué radios poseen determinadas características (aunque en algunos casos sí que se indique) a fin de profundizar sobre cuestiones particulares) sino que lo que se pretende, principalmente, es conocer cuántas de ellas han implementado o no las cuestiones contempladas, a fin de trazar un panorama general de la situación de las webs de la radio universitaria

española y sus tendencias en lo referente a la difusión y el acceso en línea a los contenidos a través de ellas.

Asimismo, tal como hemos podido observar, el total de las 23 emisoras universitarias españolas posee página web. En este sentido, el análisis comparativo de la “Tabla 1” de cada emisora, que recoge los datos vinculados a diferentes indicadores relativos a la difusión y acceso en línea a los contenidos a través de las páginas web, se realiza sobre el 100% de las radios estudiadas. El siguiente es el directorio de páginas web de las emisoras, sobre las que se realiza el análisis:

TABLA 2.1 DIRECTORIO WEB DE LAS EMISORAS	
Emisora / Universidad	Web
98.3 Radio / Universidad de Navarra	http://www.unav.es/98.3
Europea Radio / Universidad Europea de Madrid	http://www.europearadio.es/
Inforadio / Universidad Complutense de Madrid	http://www.inforadioucm.es/
iRadio UCAM / Universidad Católica de Murcia	http://www.iradio.ucam.edu
OnCEU Radio / Universidad CEU San Pablo Madrid.	http://www.onceu.es/
OndaCampus RadioTv / Universidad de Extremadura	http://www.ondacampus.es/radio_index.php
Radio Campus / Universidad de La Laguna	http://www.rcampus.net
Radio CEU / Universidad CEU Cardenal Herrera	http://www.uchceu.es/radioceu/
Radio UMH / Universidad Miguel Hernández de Elche	http://radio.umh.es/
Radio UNED / Universidad Nacional de Educación a Distancia	http://www.canal.uned.es/
Radio Universidad San Jorge / Universidad San Jorge.	http://www.dragondigital.es/
Radio Universidad / Universidad de Salamanca	http://www.usal.es/radiouni
Radio Universidad.es / Universidad de Almería	http://www.radiouniversidad.es

Radio Universitaria de León / Universidad de León	http://servicios.unileon.es/radio-universitaria/
Radio Universitat de Valencia / Universitat de València	http://mediauni.uv.es/radio
Radio Unizar / Universidad de Zaragoza	http://radio.unizar.es/
Radio URJC / Universidad Rey Juan Carlos	http://www.radio.fccom.urjc.es/
RUAH Alcalá / Universidad Alcalá de Henares	http://www.ruah.es
UniRadio Huelva / Universidad de Huelva	http://uhu.es/uniradio/
UniRadio Jaén / Universidad de Jaén	http://uniradio.ujaen.es/
UPF Ràdio / Universitat Pompeu Fabra	http://www.upf.edu/upfradio/
UPV Ràdio / Universitat Politècnica de València	http://radio.upv.es
Vox UJI Ràdio / Universitat Jaume I	http://www.radio.uji.es
Consulta: año 2013	

2.2 EMISIÓN DE CONTENIDOS A TRAVÉS DE LAS WEBS

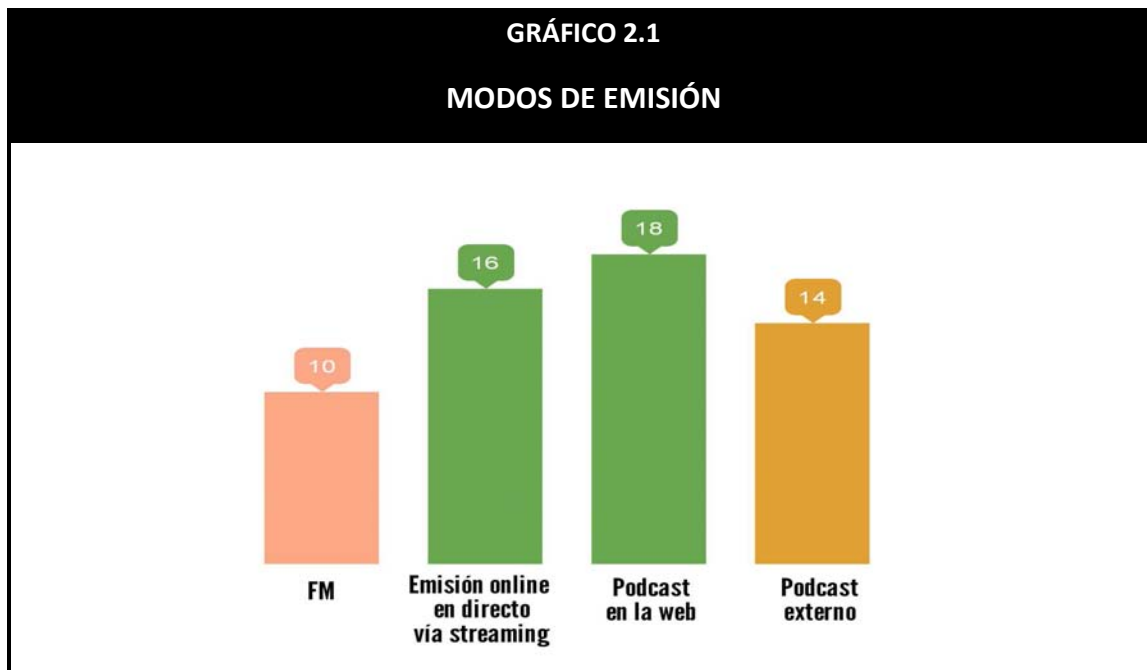
En primer lugar, se observaron las modalidades vinculadas a la emisión de los contenidos programáticos de las emisoras universitarias españolas a través de sus páginas web. En este sentido, se ha elaborado una primera tabla general que nos permite conocer, por cada emisora, si presentan en sus páginas web la emisión en línea en directo de su programación vía streaming y la emisión a través de podcasts. En este último aspecto se observa, asimismo, si se trata de podcasts incorporados en las web de las emisoras o de podcasts incorporados en una plataforma externa como iVoox. La tabla contempla también, la incorporación del dato de si las radios transmiten también en FM, lo que nos permitirá contextualizar las formas de emisión de las radios de las universidades. También se incorpora una columna que recoge, en algunos casos, observaciones de interés para el estudio.

**TABLA 2.2
MODOS DE EMISIÓN**

Emisora	FM	INTERNET			Observaciones
		Emisión online en directo vía streaming	Podcast		
			En la web	Externo	
98.3 Radio	X	X	X	X (iVoox)	
Europea Radio		X	X	X (iVoox)	
Inforadio	X	X		X (iVoox)	
iRadio UCAM			X	X (Soundcloud)	
OnCEU Radio			X		
OndaCampus		X	X	X (iVoox)	
Radio Campus ULL	X	X		X (iVoox)	
Radio CEU		X			
Radio UMH	X	X	X		
Radio UNED			X	X (iVoox)	Se trata de una radio podcast que emite algunos programas en RNE.
Radio Universidad San Jorge			X	X (iVoox)	
Radio Universidad de Salamanca	X	X	X	X (iVoox)	
Radio Universidad.es			X		Se trata de una radio podcast que se encuentra actualmente trabajando para comenzar su emisión en FM.
Radio Universitaria de León	X	X		X (iVoox)	
Radio Universitat de Valencia			X		
Radio Unizar		X	X		
Radio URJC		X			
RUAH Alcalá		X	X	X (iVoox)	
UniRadio Huelva	X	X	X	X (iVoox)	
UniRadio Jaén	X	X	X		
UPF Ràdio			X		
UPV Radio	X	X	X	X (iVoox)	
Vox UJI Ràdio	X	X	X	X (iVoox)	

Fecha de elaboración: diciembre 2013

A partir de los datos recogidos en la tabla precedente, elaboramos el siguiente gráfico a fin de conocer las formas de emisión utilizadas por cantidad de radios universitarias:



De esta manera, en primer lugar, observamos que 10 emisoras transmiten por FM (98.3 Radio, Inforadio, Radio Campus ULL, Radio UMH, Radio Universidad de Salamanca, Radio Universitaria de León, UniRadio Huelva, UniRadio Jaén, UPV Ràdio y Vox UJI Ràdio) y 16 realizan emisión en línea en directo vía streaming, entre las que encontramos las 10 radios que emiten en FM y otras 6 que transmiten exclusivamente como radios en línea tal como indica la tabla (Europea Radio, OndaCampus, Radio CEU, Radio Unizar, Radio URJC y RUAH Alcalá). En segundo lugar, vemos que 18 emisoras publican en sus web contenidos en formato podcast, siendo 7 las que emiten exclusivamente en este formato, es decir que no realizan emisión en FM ni en directo vía streaming (iRadio UCAM, OnCEU Radio, Radio UNED, Radio Universidad San Jorge, Radio Universidad.es, Radio Universitat de Valencia y UPF Ràdio). Asimismo, vemos que existen 14 casos que utilizan plataformas externas para la emisión en podcast, entre las que nos encontramos con 3 radios que utilizan de manera exclusiva una

plataforma externa, sin la publicación de podcasts en la web de la emisora (Inforadio, Radio Campus ULL y Radio Universitaria de León).

Es interesante destacar que la gráfica anterior también nos muestra que el podcast es la forma de emisión más utilizada por las radios universitarias españolas, en algunos casos como manera exclusiva de emisión (7 radios) y en otros como complemento de la emisión en línea y/o en FM.

A partir de estas observaciones, realizaremos ahora un análisis detallado de lo vinculado a la emisión a través de las webs de las emisoras universitarias españolas; esto es: emisión en línea en directo vía streaming y emisión en podcasts a través de las páginas web.

2.2.1 Emisión online en directo

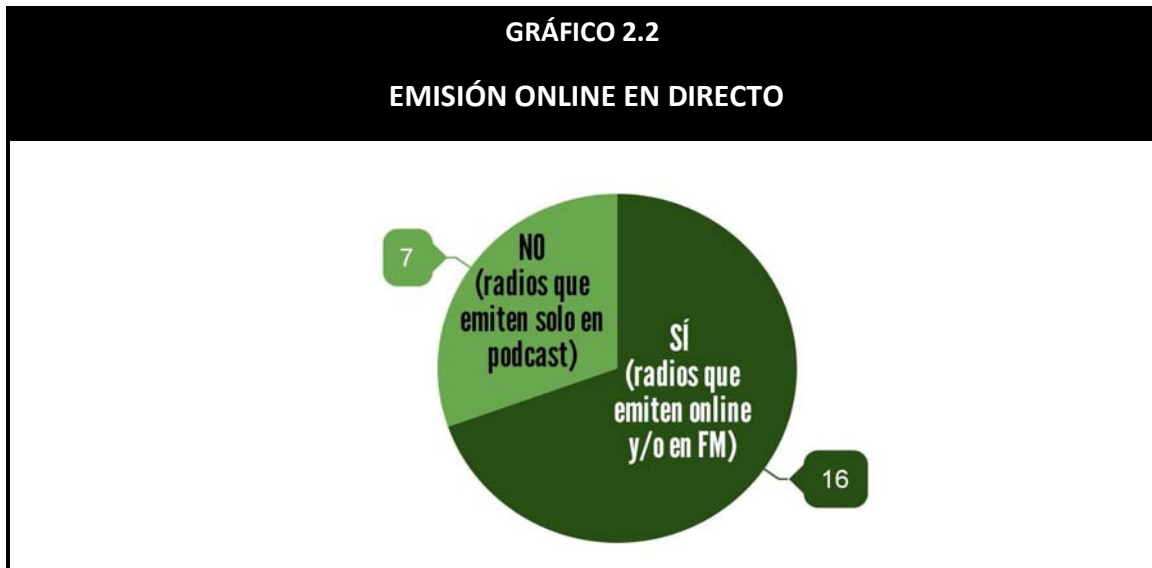
La transmisión en directo de la programación en línea vía streaming es uno de los principales exponentes de la radio en Internet ya que, precisamente, la posibilidad de emitir en línea inauguró, como se ha visto en el Marco Teórico de esta tesis doctoral, una nueva etapa en la historia de la radio en general, y en la emisión universitaria española en particular. Asimismo, en el entorno interactivo de la web 2.0, la emisión en directo vía streaming se convierte en la forma más utilizada por los usuarios de la radio en Internet, tal como hemos visto en el Marco Teórico de este trabajo. En este sentido, en primer lugar, hemos elaborado la siguiente tabla para detallar cuáles de las 23 emisoras universitarias realizan emisión en online en directo vía streaming, posibilidad accesible en sus páginas web:

TABLA 2.3
EMISIÓN ONLINE EN DIRECTO VÍA STREAMING

Emisora	Sí	No	Observaciones
98.3 Radio	X		
Europea Radio	X		
Inforadio	X		
iRadio UCAM		X	Se trata de una radio de emisión en formato podcast.
OnCEU Radio		X	Se trata de una radio de emisión en formato podcast.
OndaCampus	X		
Radio Campus ULL	X		
Radio CEU	X		
Radio UMH	X		
Radio UNED		X	Se trata de una radio de emisión en formato podcast.
Radio Universidad San Jorge		X	Se trata de una radio de emisión en formato podcast.
Radio Universidad de Salamanca	X		
Radio Universidad.es		X	Se trata de una radio de emisión en formato podcast.
Radio Universitaria de León.	X		
Radio Universitat de Valencia		X	Se trata de una radio de emisión en formato podcast.
Radio Unizar	X		Realizan un solo programa semanal en directo, se emite en streaming
Radio URJC	X		
RUAH Alcalá	X		
UniRadio Huelva	X		
UniRadio Jaén	X		
UPF Ràdio		X	Se trata de una radio de emisión en formato podcast.
UPV Radio	X		
Vox UJI Ràdio	X		

Fecha de elaboración: diciembre de 2013

Como se puede observar, de las 23 emisoras estudiadas, son 16 las que emiten en directo de manera online, tratándose, en todos los casos, de radios de emisión exclusivamente en línea o que combinan la emisión en línea con la emisión en FM, tal como veíamos en el apartado 2.2. En tanto que son 7 las radios universitarias que no emiten en línea en directo vía streaming, cuestión que se debe en su totalidad a que se trata de radios que emiten en formato podcast, tal como refleja la siguiente gráfica:



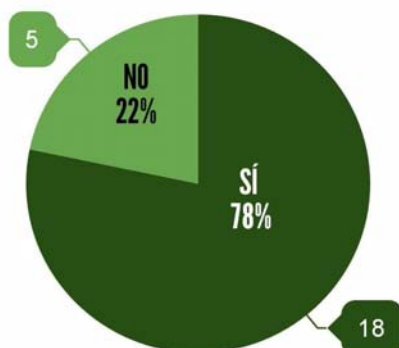
Por lo tanto observamos que la totalidad de emisoras universitarias con transmisión en directo ofrecen la posibilidad de seguir la transmisión en línea a través de sus páginas web. Ya que las siete emisoras que no poseen esta opción, son radios en formato podcast (no emiten en directo, ni en línea ni en FM).

2.2.2 Podcasts

La posibilidad de subir contenidos en formato podcast a Internet es otro de los potenciales servicios de la radio desde su inserción en la web, que se constituye como una forma más de acceder a las producciones radiofónicas de las emisoras y que potencia su difusión en el entorno interactivo de la web 2.0. El formato podcast, incluso, se ha convertido en un modelo en sí mismo para emisoras que no emiten en directo ni en las ondas ni de manera online. En este sentido, se observó en qué porcentaje esta posibilidad es utilizada por las radios universitarias españolas en sus páginas web, obteniendo el siguiente gráfico:

GRÁFICO 2.3

PODCASTS EN LA WEB

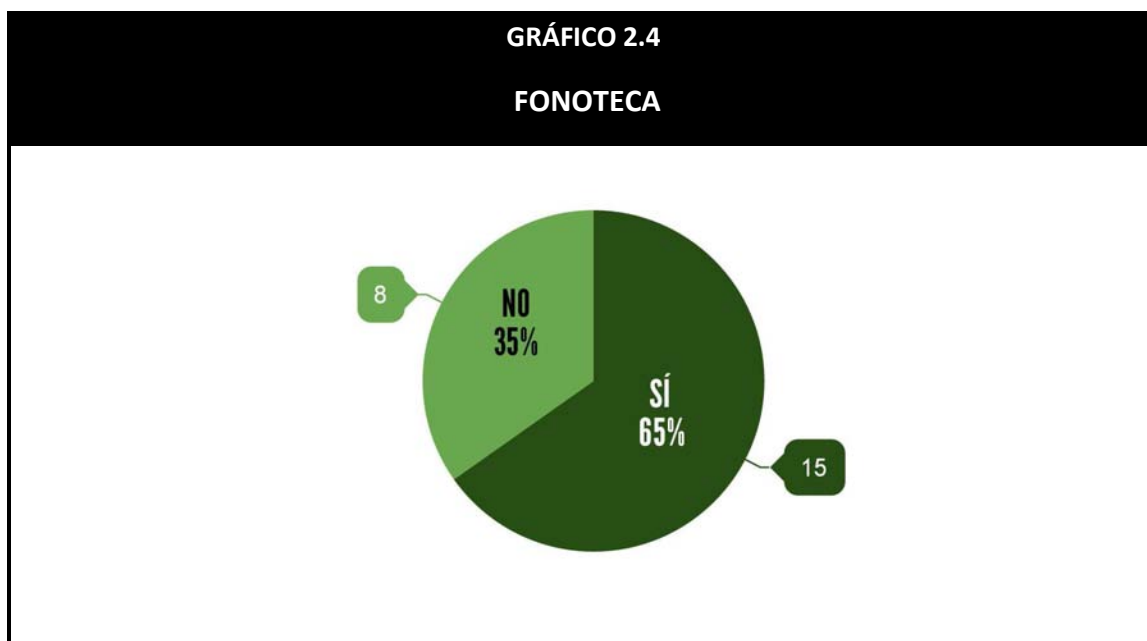


Se observa que la mayoría de las radios, 18 emisoras (un 78%) sí que suben a sus páginas web los podcasts de sus contenidos; en tanto que 5 emisoras (Inforadio, Radio Campus ULL, Radio CEU, Radio Universitaria de León y Radio URJC) no lo hacen, lo que representa un 22%. Aunque, como hemos visto en el apartado 2.2, 3 de estas 5 emisoras (Inforadio, Radio Campus ULL y Radio Universitaria de León) suben sus podcasts en la plataforma social iVoox, con lo cual sí que tienen en Internet disponible este servicio, pero no así desarrollados específicamente en sus páginas web, que es lo que se analiza en este punto.

Un dato interesante a destacar es que entre las 18 emisoras que suben podcasts de sus programas a la web, solamente 9 de ellas han desarrollado un sistema de podcasting que permita recibir los contenidos mediante suscripción RSS. El resto de radios no difunde este servicio en sus páginas web.

2.3 FONOTECA

Las fonotecas de las emisoras radiofónicas, o radiotecas, permiten encontrar en la web el archivo de los distintos programas emitidos con anterioridad, con lo cual, también éste es un aspecto muy interesante para la difusión y acceso en línea a los contenidos. En este sentido, podemos ver en la siguiente gráfica, que el 65% de las radios universitarias españolas poseen fonoteca en sus páginas web (15 emisoras) en tanto que un 35% (8 radios) no han desarrollado radiotecas en sus páginas de Internet.



2.4 PARRILLA DE PROGRAMACIÓN

La parrilla de programación de las emisoras en la web es entendida como un servicio que orienta la búsqueda de los contenidos y, por la tanto, potencia su acceso y difusión en línea. En este sentido, se observó cuántas emisoras ofrecen en su web la parrilla de su programación, obteniendo el siguiente gráfico:



Observamos que de las 23 emisoras, 17 poseen parrillas de programación, en tanto que 6 no lo hacen (ONCEU Radio, Radio Campus ULL, Radio CEU; Radio Universidad San Jorge; Radio Universidad.es; y Radio URJC).

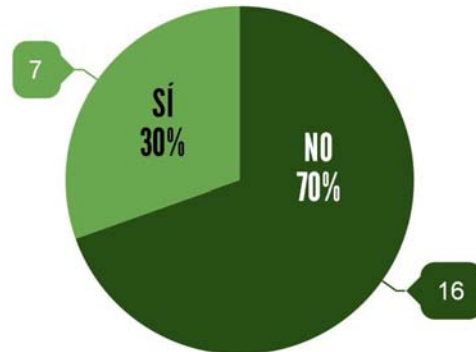
Es necesario aclarar aquí, que de las 17 emisoras que poseen parrillas de programación, 3 de ellas son radios que emiten en formato podcast. De esta manera, la parrilla de programación no está referida a los días y horarios de emisión de los programas en directo, pero sí que aportan información sobre los programas y sus días de actualización en la web.

2.5 ENLACES A BLOGS

Esta característica observa si las webs de las emisoras proporcionan enlaces a blogs de los programas o de miembros de la radio universitaria, entendidos como espacios que potencian la difusión del contenido específico de cada espacio de la radio. En este sentido, puestos en común los datos, obtenemos la siguiente gráfica:

GRÁFICO 2.6

ENLACES A BLOGS



Se observa que esta no es una opción extendida en las web de las radios universitarias españolas, ya que tan solo 7 emisoras proporcionan enlaces a blogs de sus programas, en tanto que 16 de ellas no lo hacen. Una cuestión que muestra que la mayoría de las emisoras no promociona los blogs relativos a los programas de las emisoras en su página web institucional.

2.6 VINCULACIÓN DE LA WEB CON LAS REDES SOCIALES

La vinculación de las web de las emisoras universitarias españolas con las redes sociales es una cuestión de gran interés para este estudio que se vincula, asimismo, con la difusión y acceso en línea a los contenidos de la radio universitaria. De esta manera, se observó dos aspectos centrales en este sentido: la incorporación en la web de enlaces a los canales de las emisoras en las redes sociales y la incorporación de botones en los contenidos de la web, que permitan a los usuarios compartir el contenido en sus canales en estas plataformas.

2.6.1 Enlaces a redes sociales

La inserción de enlaces a las redes sociales en las web radiofónicas, es un aspecto central de la difusión de contenidos de la radio universitaria en la web 2.0. Observamos aquí cuántas emisoras han incorporado enlaces a sus canales en redes sociales, a partir de la siguiente gráfica:



Vemos que 18 emisoras han incorporado en sus web enlaces a sus canales en redes sociales, en tanto que 5 emisoras no lo han hecho. El siguiente es el detalle de lo observado:

TABLA 2.4

ENLACES EN LA WEB A REDES SOCIALES

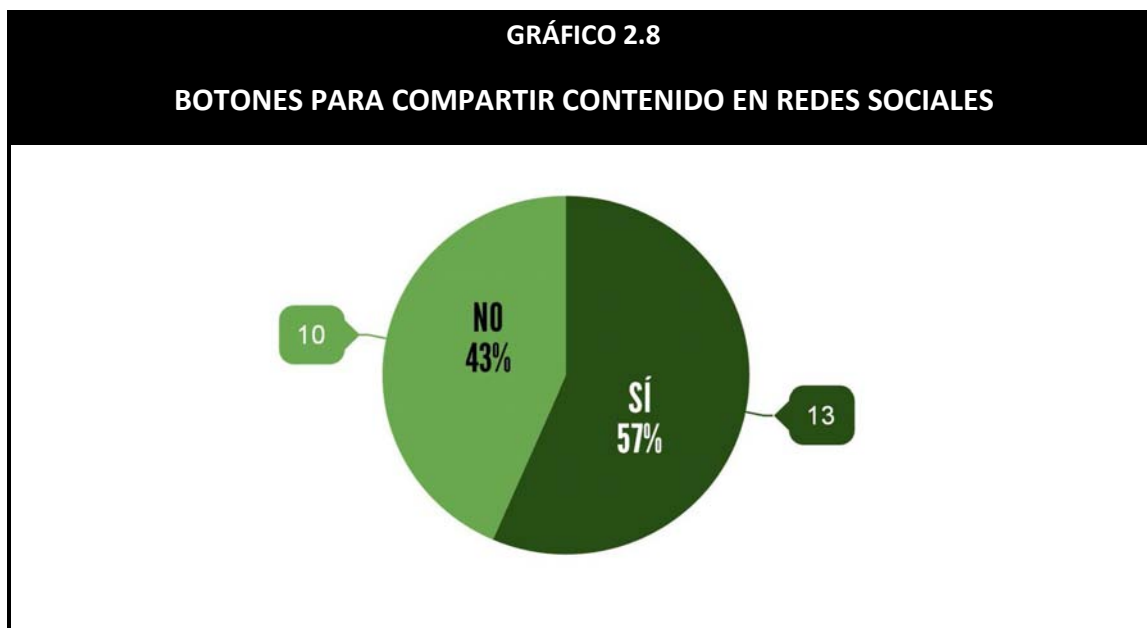
Emisora	Sí	No	Observaciones
98.3 Radio	X		En la página de inicio. Concretamente, al twitter de la emisora y, a pie de página, contiene los enlaces a las redes sociales de la Universidad.
Europea Radio		X	No incorporan enlaces a pesar de que Europea Media sí cuenta con canales en redes sociales.
Inforadio	X		En la página de inicio se presentan los logos con enlaces a Facebook y Twitter. También se puede acceder desde el menú principal, en el apartado "Redes sociales" a los enlaces a los canales en estas dos plataformas.
iRadio UCAM	X		En la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace a Twitter mediante la inserción del TL.

OnCEU Radio	X		En la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace a Twitter, Facebook, Tuenti y YouTube. En todos los casos se trata de las plataformas compartidas con la el resto de medios agrupados en ONCEU.
OndaCampus	X		En la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace a Twitter, Facebook e iVoox.
Radio Campus ULL		X	No incorporan enlaces a pesar de que la radio sí cuenta con canales en redes sociales.
Radio CEU	X		En la página de inicio. Facebook, Twitter y Flickr.
Radio UMH	X		En la página de inicio. Concretamente, Facebook y Twitter.
Radio UNED	X		En la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace al canal UNED (no exclusivo de la radio) en Facebook, LinkedIn, twitter, YouTube y flickr.
Radio Universidad San Jorge	X		En la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace al Facebook y Twitter. Cuentas generales de la plataforma y no exclusivas de la radio.
Radio Universidad de Salamanca	X		En la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace al Facebook, Flickr, YouTube y Twitter.
Radio Universidad.es	X		En la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace al Facebook y Twitter.
Radio Universitaria de León		X	No incorporan enlaces a pesar de que la radio sí cuenta con canales en redes sociales.
Radio Universitat de Valencia	X		En las páginas de los programas, se proporcionan enlaces al Facebook y twitter de los canales de la Universidad.
Radio Unizar	X		En la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace al canal de la radio en twitter en forma conjunta con la inserción en la página de los últimos tweets lanzados.
Radio URJC		X	No poseen canales en redes sociales.
RUAH Alcalá	X		En la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace al canal de la radio en Twitter, Facebook, Google+ e Ivoox.
UniRadio Huelva	X		En la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace al canal de la radio en Twitter, Facebook e Instagram. Y el enlace para hacer check in en Foursquare.
UniRadio Jaén	X		En la página de inicio. Concretamente, Twitter, YouTube y Facebook.
UPF Ràdio	X		En la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace a Twitter y Facebook a partir de la inserción embebida de la actividad en ambas plataformas.
UPV Radio		X	No incorporan enlaces a pesar de que UPV Radio y TV sí cuenta con canales en redes sociales.
Vox UJI Ràdio	X		En la página de inicio. Concretamente se proporciona el enlace al canal de la radio en iVoox y a los canales de la Universidad en otras redes sociales.

Tal como detallamos en las observaciones de la tabla anterior, de las 5 emisoras que no publican en sus webs enlaces a redes sociales, tan solo una de ellas no posee canales en estas plataformas, en tanto que las otras 4 sí, y a pesar de esta cuestión, los canales no son enlazados desde sus webs, quitando, así, la posibilidad de que quienes acceden a las webs radiofónicas conozcan de manera instantánea la presencia de las radios en las redes sociales, accedan a ellas desde los enlaces y puedan comenzar a seguir la distribución de contenidos a través de estos canales.

2.6.2 Botones para compartir contenido en redes sociales

La incorporación de botones para compartir en redes sociales los contenidos publicados por las radios en sus webs también es una cuestión de gran importancia para la difusión en la web 2.0. En este sentido, se ha observado cuántas emisoras han incorporado estos botones que facilitan al usuario la publicación de contenidos en redes sociales, desde la misma plataforma web de las emisoras. El siguiente es el gráfico que visualiza los resultados:



Se observa que de las 23 radios, son 13 las que han incorporado en los contenidos de sus páginas web, los botones que posibilitan compartirlos directamente en redes sociales. En tanto que 10 emisoras aún no lo han hecho. Una cuestión que indica que estas radios están perdiendo una gran posibilidad de potenciar la difusión de sus contenidos, ya que esta herramienta se presenta como una opción que facilita al usuario poder compartir los contenidos en las plataformas sociales, de manera sencilla e instantánea en el mismo momento en que accede a consultar determinado contenido, tan solo clicando el botón específico para compartir en cada red social, mediante el cual es publicado en su propio muro o canal.

3.**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PRESENCIA
Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES**

Obtenidos los datos comparativos de las páginas web de las emisoras universitarias vinculados a la difusión y acceso en línea a sus contenidos en el entorno 2.0, pasaremos ahora a conocer los datos comparativos de la presencia de las radios en las redes sociales y a los aspectos generales de la gestión de estas plataformas.

3.1 SOBRE EL ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PRESENCIA Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES

El análisis comparativo de los datos de la presencia de las emisoras en las redes sociales y los aspectos generales de la gestión de estas plataformas se realiza a partir de las tablas individuales de cada emisora detalladas en el capítulo 1 de este bloque y obtenidas a partir de los cuestionarios enviados a los responsables de las emisoras universitarias españolas.

Así, en la *Tabla 2: Presencia con canal propio y actualización en redes sociales*, presentada en el capítulo 1 sobre cada emisora estudiada, se abordaban los aspectos generales referentes a la presencia de las emisoras en redes sociales con la intención de trazar una perspectiva actual de cuáles son las redes sociales utilizadas por la radio universitaria, en qué año se incorporaron a estas plataformas, cuál es la frecuencia de actualización en las mismas, y quién es la persona encargada de realizar las publicaciones en cada una de ellas.

Por otra parte, en la *Tabla 3: Aspectos generales de la gestión de redes sociales* se consignaban otras cuestiones vinculadas a los aspectos generales de la gestión de redes sociales: objetivos, tipos de contenidos que se publican; interacción (respuestas a consultas);

realización de estudios de seguimiento en redes sociales; manual de uso de redes sociales; y presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas.

Asimismo, siempre refiriéndonos a lo presentado en el capítulo 1 de este bloque, se incorporaba la *Tabla 4: Otras valoraciones* que recoge las valoraciones y opiniones de los responsables de las emisoras, referentes a la importancia que se otorga a las redes sociales y a cómo creen que ha cambiado la relación/interacción con el público a través de estas plataformas.

De esta manera, se realiza en este capítulo un análisis de los datos obtenidos en cada una de las tablas agrupados en dos secciones principales: presencia de las emisoras en las redes sociales; y gestión de las redes sociales. Asimismo, se incluye un punto específico dedicado a la puesta en común de las valoraciones de los directos respecto a los diferentes aspectos consultados sobre la presencia y gestión de redes sociales.

Finalmente, cabe consignar que en algunos casos se han incorporado los datos obtenidos en el estudio preliminar realizado en el año 2011 (al cual nos hemos referido en el capítulo 3 del bloque de presentación de este trabajo) a fin de analizar algunos parámetros de la evolución del fenómeno.

3.2 PRESENCIA DE LAS EMISORAS UNIVERSITARIAS EN LAS REDES SOCIALES

El cuestionario enviado a los responsables de las emisoras consultaba sobre la existencia de canales propios de las radios en las redes sociales, entendiendo como “canales propios” tanto aquellos de uso exclusivo de la emisora como de la plataforma hipermedia que integran. Así, en primer lugar, se pusieron en común las respuestas

dadas por los responsables de las radios universitarias españolas acerca de esta cuestión. El detalle puede observarse en la siguiente tabla:

TABLA 3.1 PRESENCIA DE LAS EMISORAS CON CANALES PROPIOS EN LAS REDES SOCIALES									
Emisora	Facebook	Twitter	YouTube	Flickr	iVoox	LinkedIn	Instagram	Otras	Observaciones
98.3 Radio	X	X		X	X				Utiliza el canal de YouTube de la Universidad.
Europea Radio	X	X			X				Canales de la plataforma Europea Media.
Inforadio	X	X			X				
iRadio UCAM	X	X						Soundcloud	Utiliza el canal de YouTube de la Universidad.
OnCEU Radio	X	X	X				X		Canales de la plataforma ONCEU digital.
OndaCampus Radio	X	X			X			Vimeo	Facebook y Twitter: canales de la plataforma Onda Campus. iVoox: exclusivo de la emisora.
Radio Campus	X	X			X				
Radio CEU	X	X							En las redes sociales sin canal propio, se utilizan las redes sociales de la Universidad.
Radio UMH	X	X							
Radio UNED	X	X	X		X				Canales de la plataforma Canal UNED.
Radio Universidad San Jorge	X	X	X		X				Facebook y Twitter: canales de la plataforma Dragon digital. iVoox: exclusivo de la emisora. YouTube: se utiliza el de la Universidad y Facultad de Comunicación.
Radio Universidad Salamanca	X	X	X	X	X				

Radio Universidad.es									Existen canales en Facebook y Twiiter de la radio pero que se dejaron de usar, ya que se trasladó la publicación de contenidos de la emisora a los canales de la Universidad en las redes sociales (al estar la radio integrada al gabinete de comunicación)
Radio Universitaria de León	X	X			X				
Radio Universitat de València		X							En Facebook se utiliza el canal de la Universidad.
Radio Unizar		X							En las redes sociales sin canal propio, se utilizan las redes sociales de la Universidad.
Radio URJC									
RUAH Alcalá	X	X			X			Google+ y Tuenti	
UniRadio Huelva	X	X	X	X	X	X	X	Foursquare	
UniRadio Jaén	X	X	X						En las redes sociales sin canal propio, se utilizan las redes sociales de la Universidad.
UPF Ràdio	X	X							En las redes sociales sin canal propio, se utilizan las redes sociales de la Universidad.
UPV Ràdio	X	X			X				Facebook y Twitter: canales de la plataforma UPV Ràdio y TV. iVoxx exclusivo de la emisora.
Vox UJI Ràdio					X				En Facebook, Twitter, Flickr y YouTube se utiliza los canales de la Universidad (al estar la radio integrada en el gabinete de comunicación).

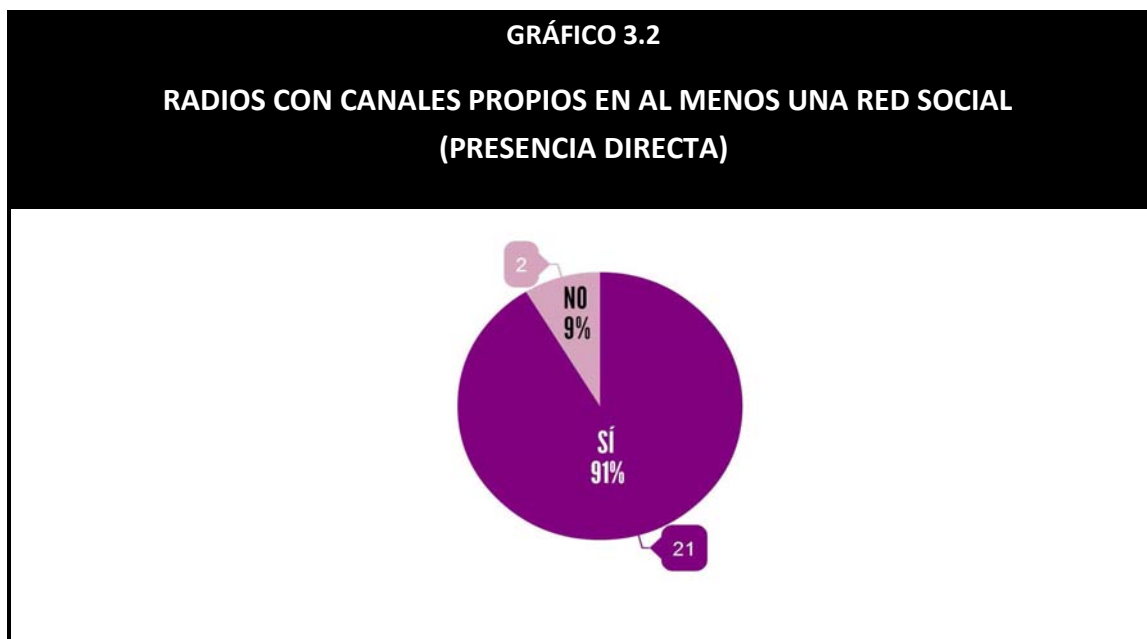
Si visualizamos estos datos en un gráfico que nos muestre los canales propios que cada radio tiene en las redes sociales, ordenándolas según cantidad de plataformas utilizadas, vemos lo siguiente:

GRÁFICO 3.1

PRESENCIA DE LAS EMISORAS CON CANALES PROPIOS EN LAS REDES SOCIALES



A partir de la tabla y del gráfico anterior, en primer lugar, observamos que, de las 23 emisoras universitarias españolas, son 21 las que tienen presencia con canal propio en al menos una red social, que llamaremos, a partir de ahora “presencia directa”. En este sentido, además, nos encontramos con dos emisoras que no poseen presencia directa en ninguna red social, se trata de la emisora de la Universidad Rey Juan Carlos, Radio URJC, y de la radio de la Universidad de Almería, Radio Universidad.es, aunque ambas presentan situaciones diferentes. Así, la Radio URJC no tiene presencia en ninguna red social, aunque ha indicado tener constancia de que sus programas sí trabajan en redes sociales y que esperan incorporarse de forma institucional a las redes sociales en el corto plazo¹⁶. En tanto que Radio Universidad.es tras un periodo de gestionar contenidos en Facebook y Twitter con canales propios, ha abandonado dichos canales para pasar a realizar la publicación de contenidos en los canales de la Universidad en redes sociales, ya que la radio es gestionada por el gabinete de comunicación universitario, que es también quien gestiona las redes sociales. De esta manera, elaboramos un nuevo gráfico referente a la presencia directa de las emisoras en redes sociales, es decir, con canales propios.



¹⁶Información proporcionada por la dirección de la emisora en el cuestionario enviado en el año 2013 en el marco de esta tesis doctoral.

Tal como vemos, el 91% de las emisoras universitarias españolas posee un canal propio en al menos una red social, en tanto que el 9% (2 radios) no tienen presencia con canal propio en estas plataformas.

En segundo lugar, veremos ahora de entre las 21 emisoras con presencia directa en al menos una red social, cuáles son los datos vinculados a la cantidad de emisoras en cada plataforma con presencia directa. Esta presencia directa incorpora los canales propios de las emisoras, tanto exclusivos de la radio como los canales compartidos en los casos en que se trata de una plataforma de medios universitarios, cuyos canales en redes sociales son utilizados también, de manera sistemática, para la publicación de contenidos de la emisora radiofónica. Así, obtenemos el siguiente gráfico:



A partir de la gráfica anterior se observa que las redes sociales más utilizadas por la radio universitaria española con canales propios, son las generalistas Twitter y Facebook, en tanto que la red social más utilizada en tercer lugar, es la red social de audio iVoox. Tratándose en todos los casos de más de 10 emisoras que utilizan estas plataformas de comunicación. Por otra parte, continuando con el análisis del gráfico, vemos que actualmente las radios también están presentes, en menor medida en la red social de vídeo Youtube, encontrando 6 emisoras que hacen uso de ellas de forma directa. Le sigue Flickr, con tan solo 3 presencias y, finalmente, nos encontramos con casos puntuales en los que se registra una sola radio que utiliza las plataformas LinkedIn, Foursquare, Tuenti, Google+, Soundcloud, Instagram y Vimeo.

Tal como señalábamos anteriormente, esta presencia directa de las emisoras presenta dos características principales diferenciadas: unos casos en los que se trata de canales exclusivos de la radio, y otros casos en los que la presencia tiene lugar en canales compartidos con la plataforma de medios universitarios en los que se encuentra integrada la radio. Así, consideramos interesante observar en detalle, en torno a las tres redes sociales más utilizadas, cuál es la naturaleza de los canales que utilizan cada una de las radios, a partir del siguiente gráfico:



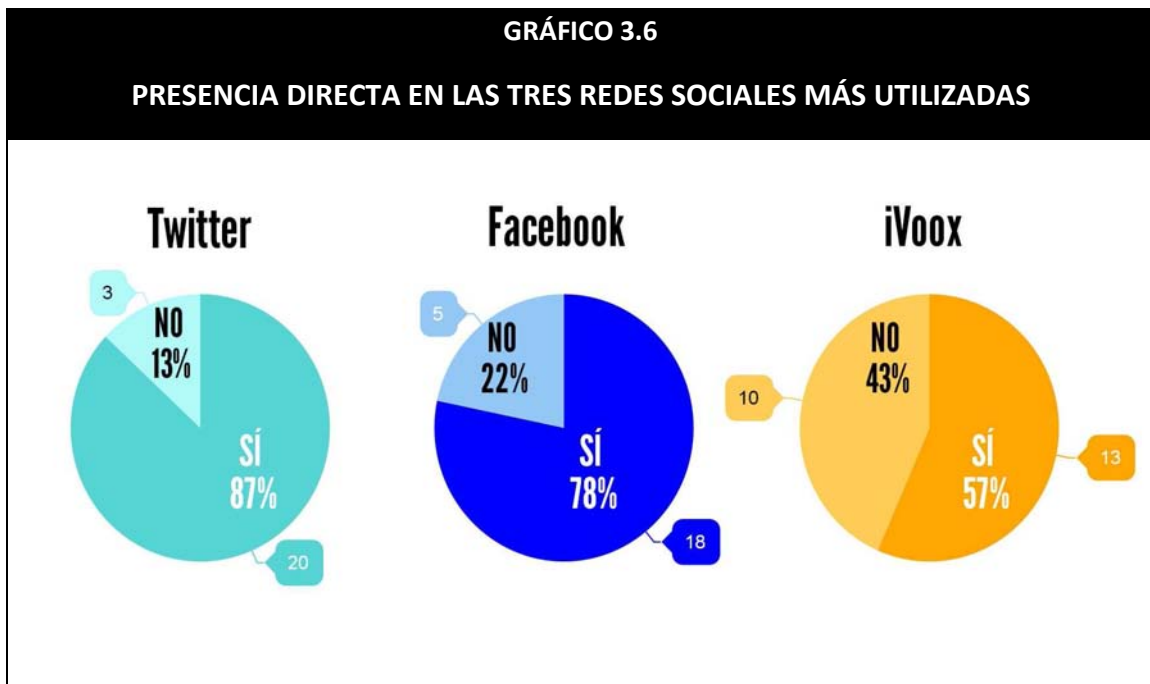
A partir de la gráfica anterior observamos que, en las tres redes sociales más utilizadas, la mayoría de radios posee canales exclusivos de la emisora: 13 emisoras en Twitter, 12 en Facebook y 12 en iVoox.

Llegado a este punto, consideramos interesante incorporar también un dato que surgía del apartado “Observaciones” de la Tabla 3.1 presentada en este capítulo en referencia al uso de las redes sociales generalistas Facebook y Twitter. En este sentido, es interesante realizar una observación incluyendo también los casos de “Presencia indirecta” que se registran. Esto es, los casos en que los responsables de las emisoras si bien confirmaron no tener un canal propio en estas redes sociales, sí que indicaron que, de manera institucional, publican contenidos de la emisora en las redes sociales de la universidad a la que pertenecen. Este es el caso de 2 radios en Twitter: Radio Universidad.es, de la Universidad de Almería y Vox UJI Ràdio, de la Universitat Jaume I; y de 4 casos en Facebook: Radio Universidad.es de la Universidad de Almería, Vox UJI Ràdio, de la Universitat Jaume I, Radio Universitat de València y Radio Unizar de la Universidad de Zaragoza. Los datos se reflejan en el siguiente gráfico:



Vemos que si sumamos las radios con presencia directa (canales exclusivos de la radio o compartidos con la plataforma de medios que integra) y las radios con presencia indirecta (canales de la universidad a la que pertenecen), tanto en Facebook como en Twitter nos encontramos que son 22 las radios con presencia en estas plataformas. Este dato, será tenido en cuenta para las conclusiones de este trabajo de investigación. Pero, es necesario aclarar, que la mayoría de las variables que se presentan a continuación son analizadas en base a las 21 radios con presencia directa en al menos una de estas tres redes sociales, es decir, las que poseen canales en al menos una de estas tres redes sociales (excepto en los casos que se indica lo contrario y, precisamente, sobre los datos de estas tres plataformas más usadas: Twitter, Facebook e iVoox.

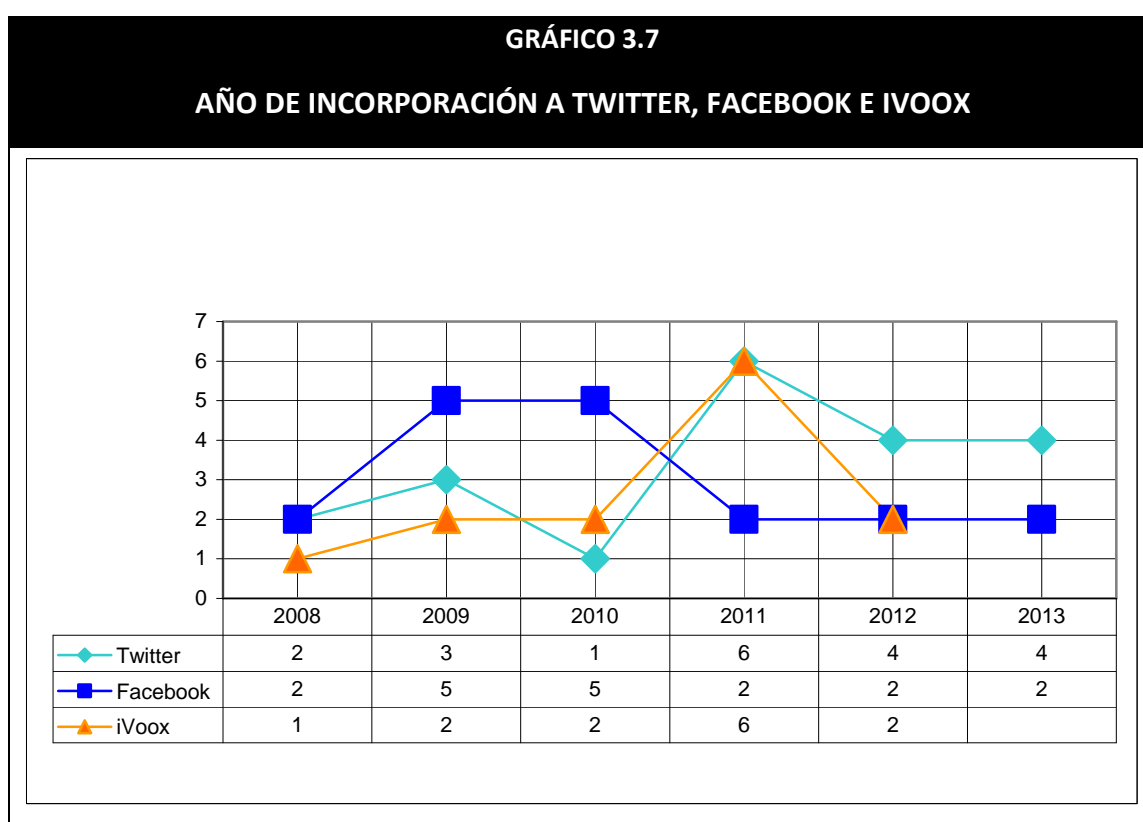
En este sentido, si convertimos los datos a porcentaje, en cuanto a las tres redes sociales más utilizadas por las radios universitarias españolas a través de canales propios o compartidos con la plataforma de medios, es decir, con presencia directa, observamos lo siguiente:



A partir del gráfico anterior observamos que del total de las 23 emisoras universitarias españolas, un 87% tiene presencia directa en Twitter, un 78% en Facebook y un 57% en iVoox.

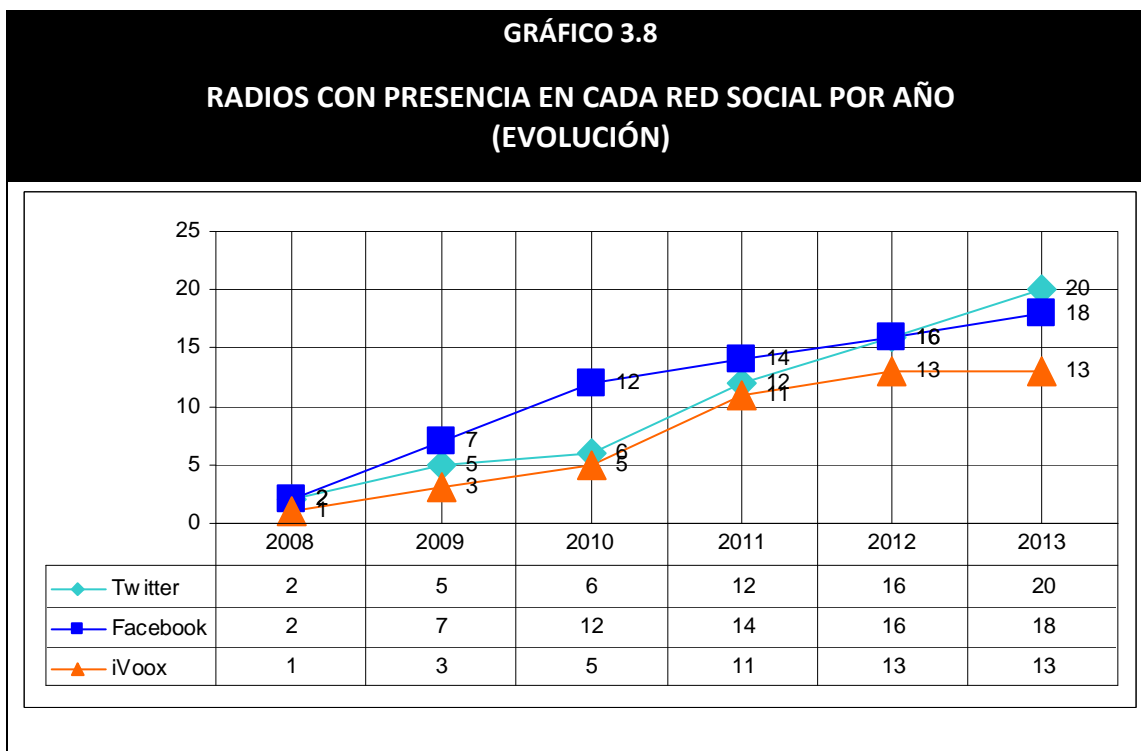
3.2.1 Año de incorporación a las redes sociales

Teniendo en cuenta las radios con presencia directa, analizamos cuáles han sido los años en que las radios se han incorporado a las tres plataformas más utilizadas: Twitter, Facebook e iVoox. Poniendo en común los datos, observamos lo siguiente:



En primer lugar, vemos que el total de las emisoras se incorporaron a las redes sociales a partir del año 2008, siendo 2009, 2010 y 2011 los años con más incorporaciones a estas plataformas. En este sentido, observamos que 2009 y 2010 fueron los años en que más cantidad de emisoras se incorporaron a Facebook (concretamente, 5 emisoras en 2009 y 5 en 2010) en tanto que 2011 fue el año en que se registra la mayor tendencia de incorporación a Twitter e iVoox (con 6 incorporaciones en cada caso).

En segundo lugar, a partir de los datos del año de incorporación de cada radio en estas tres plataformas sociales, observaremos la cantidad de emisoras registradas cada año, entre 2008 y 2013, con presencia en cada una de las redes sociales.



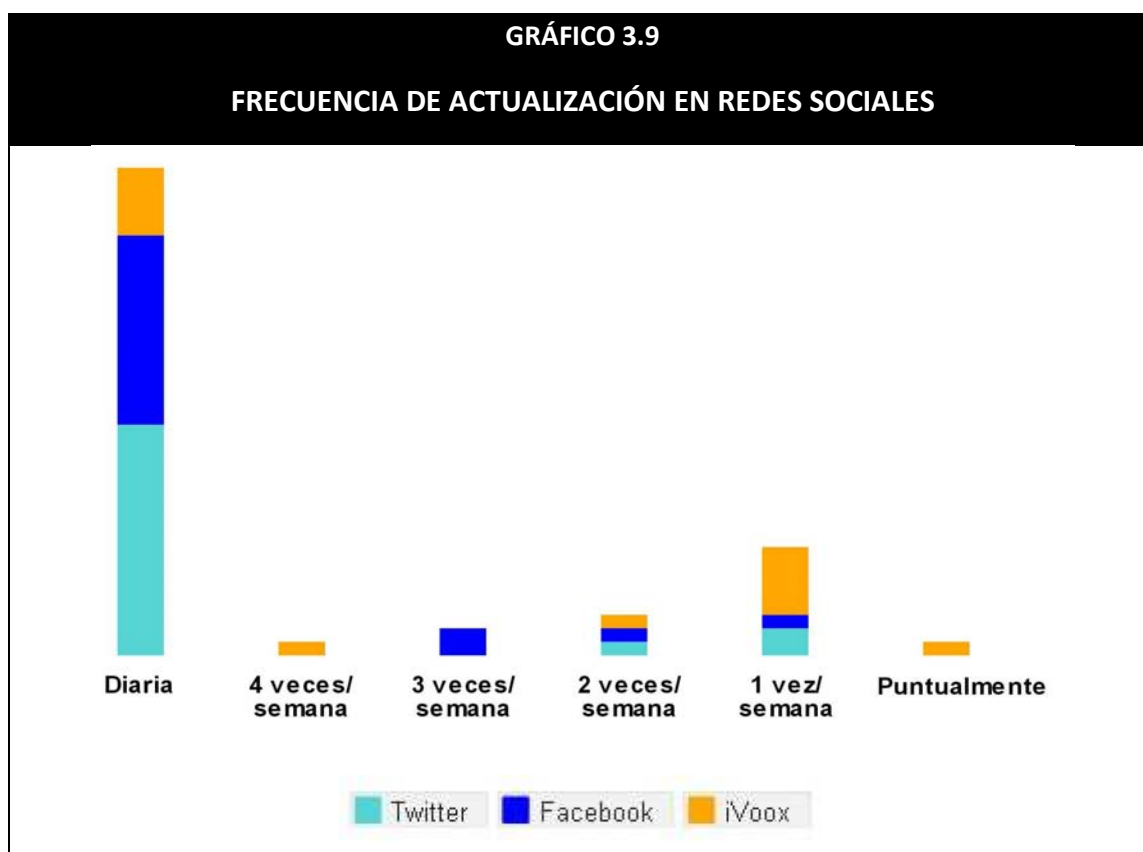
Vemos que en 2008 tan solo existían 2 radios con presencia en Twitter, 2 con presencia en Facebook y una con presencia en iVoox. Si pasamos estos datos a porcentajes, vemos que en 5 años, la presencia en Twitter aumentó de un 8,7% registrado en 2008 hasta un 87% en 2013, en Facebook creció desde un 8,7% en 2008 hasta un 78% en 2013, en tanto que en Twitter ascendió desde un 4,4% en 2008 hasta el 57% en 2013. En este sentido, se observa que ha habido un importante crecimiento de la presencia de las radios universitarias en redes sociales en los últimos cinco años ya que, si tenemos en cuenta las tres plataformas más utilizadas, vemos que en 2008 existían tan solo 5 canales de las radios en estas redes sociales, en tanto que en 2013 se registran un total de 51.

3.3 GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Analizamos aquí los datos vinculados a los aspectos generales de la gestión de redes sociales por parte de las emisoras universitarias españolas: frecuencia de actualización; persona encargada de realizar las publicaciones en cada red social (recogidos en la Tabla 3 del capítulo 1, por cada emisora); así como objetivos, tipos de contenidos que se publican; interacción (respuestas a consultas); realización de estudios de seguimiento en redes sociales; manual de uso de redes sociales; y presencia de los programas y/o sus responsables en redes sociales y coordinación de las mismas (recogidos en la Tabla 4 del capítulo 1).

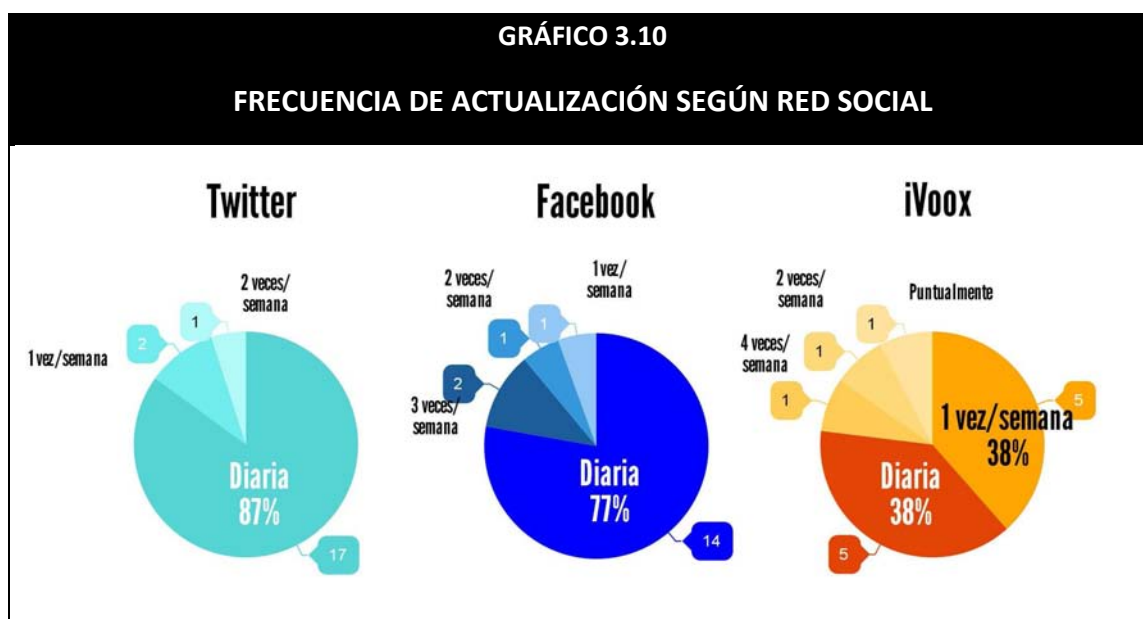
3.3.1 Frecuencia de actualización

Este punto, observa cuál es la frecuencia de actualización en las tres redes sociales más utilizadas, estableciendo 6 categorías: Diaria; 4 veces a la semana; 3 veces a la semana; 2 veces a la semana; 1 vez a la semana; Puntualmente. Puestos en común los resultados por categoría, obtenemos el siguiente gráfico:



En referencia a la frecuencia de actualización en las tres redes sociales más utilizadas, vemos que la mayoría de las emisoras realiza publicaciones de manera diaria: 17 emisoras indicaron publicar contenidos en Twitter cotidianamente, 14 en Facebook y 5 en iVoox.

Si visualizamos los datos por red social, a fin de observar cuál es la tendencia en porcentaje de actualización por categoría de cada una de ellas, observamos lo siguiente:



A partir de las tres gráficas precedentes, vemos que en Twitter y en Facebook, la mayoría de las radios realizan una actualización periódica de estas plataformas (87% y 77% respectivamente). En tanto que en el caso de iVoox la tendencia mayoritaria se encuentra repartida entre las radios que publican contenidos diariamente y las que lo hacen una vez a la semana.

3.3.2 Gestor de las publicaciones en cada red social

En este punto, se consultó a los responsables respecto a quién es la persona que se encarga de realizar la gestión de las publicaciones en cada una de las redes sociales. De esta manera, analizando las respuestas obtenidas, se ubicaron las mismas en cinco categorías

principales: personal de la emisora/plataforma; colaboradores/alumnos; becarios; director; y sistema automatizado; elaborando la siguiente tabla.

TABLA 3.2 GESTORES DEL CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES					
Emisora	Director	Personal de la emisora/ plataforma	Becarios	Colaboradores/ Alumnos	Sistema automatizado
98.3 Radio	X	X			
Europea Radio		X	X	X	
Inforadio			X	X	
iRadio UCAM				X	
OnCEU Radio			X		
OndaCampus Radio		X	X		
Radio Campus	X	X			
Radio CEU	X	X			
Radio UMH		X			
Radio UNED		X			
Radio Universidad San Jorge	X		X		
Radio Universidad Salamanca	X				
Radio Universitaria de León			X	X	
Radio Universitat de Valencia	X		X		
Radio Unizar				X	
RUAH Alcalá	X			X	X
Uniradio Huelva	X		X		
Uniradio Jaén				X	
UPF Ràdio		X		X	
UPV Ràdio		X			
Vox UJI Ràdio	X	X			X

A partir de la tabla anterior vemos, en primer lugar, que en la mayoría de las emisoras (13 radios, 62%) interviene más de un actor en la gestión de contenidos en redes sociales. Tan solo en el 38% de los casos (8 radios) interviene un solo colectivo en la publicación en estas plataformas. Lo que indica que en la mayoría de las radios universitarias no existe una política adoptada en torno a la designación de una persona responsable de la gestión del contenido, sino que la tarea recae en varias personas de diferentes colectivos de la emisora.

Asimismo, y para evaluar el porcentaje en que se implican los distintos sectores en la gestión de contenidos de las emisoras en las redes sociales, se elaboró un gráfico ubicando la cantidad de respuestas en cada una de las categorías que, como hemos visto, en algunas radios se encuadran en más de una de ellas. Es por eso que los resultados se presentan en porcentajes que muestran la cantidad porcentual de implicados por cada categoría en la publicación en redes sociales. Lo vemos en el siguiente gráfico:



Como se observa todos los colectivos que integran las emisoras universitarias se implican en la gestión de redes sociales, con una intervención muy pareja de todos ellos. Así, el personal de la emisora, o de la plataforma de medios que integra, aparece como el sector que más interviene en la publicación de contenidos en las redes sociales (mencionado en un 27% de oportunidades) pero también se implican casi en la misma proporción los directores de las emisoras (24%) y también los colaboradores y alumnos, y los becarios de las radios (ambos colectivos mencionados en un 22% de ocasiones). En un 5% se complementa la tarea con la subida de contenidos desde un sistema automatizado.

3.3.3 Objetivos de la presencia en redes sociales

El análisis de los objetivos de la presencia en redes sociales mencionados por las emisoras, se realiza sobre las respuestas de 22 emisoras universitarias: las 21 radios con presencia directa en al menos una red social, pero también los datos proporcionados por Radio Universidad.es que, si bien como se ha indicado tiene presencia indirecta en redes sociales a través de los canales de su Universidad, sus respuestas son relevantes al objetivo perseguido por el análisis de esta variable.

Así, consultadas las emisoras, acerca de cuáles son los principales objetivos de la presencia y gestión de contenidos en las redes sociales, se han obtenido una gran variedad de respuestas. El detalle de cada una de las respuestas obtenidas, puede verse en la siguiente tabla:

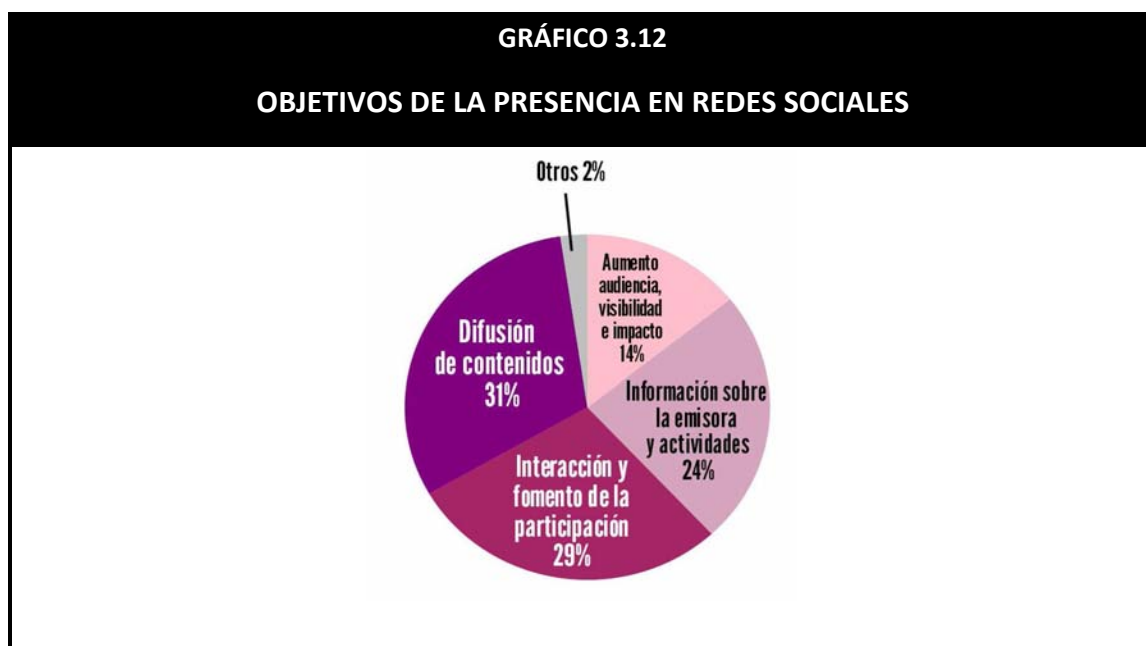
TABLA 3.3 OBJETIVOS DE LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES	
Emisora	Objetivos
98.3 Radio	Son varios: 1. Ofrecer contenidos producidos en la emisora. 2. Interactuar con el oyente sobre la programación y temas planteados en estos programas. 3. Contar actividades especiales realizadas por la emisora. 4. Convertirse en un lugar de debate e intercambio de opiniones sobre la radio en general. 5. Presentar la programación sin palabra de la emisora, justificándola a través de las redes sociales. 6. Aportar sobre determinados asuntos el punto de vista de la emisora.
Europea Radio	Que los alumnos aprendan a dar visibilidad a su producto y desarrollen conceptos y dinámicas paralelas a la de la programación.
Inforadio	Informar a nuestros oyentes de las próximas entrevistas que se van a realizar durante la semana, informar acerca de cambios de programación y destacar eventos especiales (realizamos cada año galas y jornadas de programación en directo con invitados reconocidos, todo ello con actualizaciones constantes en las redes sociales).
iRadio UCAM	El primer objetivo es la difusión de nuestro trabajo y el reconocimiento de la experiencia que adquieren los alumnos, para ellos es fundamental ver como su trabajo es reconocido y difundido. En segundo lugar, también somos conscientes de que la radio potencia la buena imagen de la Facultad de Comunicación y las redes sociales son un claro reflejo de ello.

OnCEU Radio	Tener mayor audiencia. Tenemos comprobado que a más uso de las redes sociales, más fomento de audiencia. El objetivo es hacer una mayor difusión y tener más audiencia.
OndaCampus Radio	No contesta
Radio Campus	Aprovechar su impacto mediático y promocionar la información sobre la ULL, la FGULL y la propia emisora.
Radio CEU	Ofrecer una herramienta para que el oyente reciba información de la emisora y pueda interactuar con ella. Servir de canal de información de nuestra Universidad a través del medio radio.
Radio UMH	Dar más difusión a Radio UMH con el público en general y como herramienta de información entre los mismos integrantes y colaboradores de RADIO UMH.
Radio UNED	La interacción con la comunidad universitaria (PAS, PDI y alumnos) y con el público en general.
Radio Universidad San Jorge	Dar difusión a los programas que se realizan en la radio. Fomentar la participación de los alumnos. Divulgar las actividades académicas y extraacadémicas de la Universidad.
Radio Universidad Salamanca	Más visibilidad de la emisora y la universidad
Radio Universidad.es	La difusión en estas plataformas. Relacionarnos y comunicarnos con los escuchantes, escuchar sus opiniones e ideas.
Radio Universitaria de León	Potenciar la proyección de la radio universitaria y crear cauces de interacción. Son un instrumento fundamentalmente promocional. Se promociona la actividad de la radio universitaria y fundamentalmente la difusión de contenidos de archivos de audio. La participación en directo es puntualmente un objetivo de los canales de los programas en las plataformas. Ya que son las que los programas anuncian esos canales y no los de la emisora.
Radio Universitat de Valencia	Donar difusió dels continguts de la ràdio, estar en contacte amb l'audiència i interactuar amb la comunitat acadèmica i la societat en general. A més, es serveix per a polsar els temes que interessin als nostres oients.
Radio Unizar	Dar a conocer radio.unizar.es y favorecer el acceso a sus contenidos.
Radio URJC	No tiene presencia en redes sociales.
RUAH Alcalá	Aumentar la presencia de la emisora ahora que se ha abandonado la emisión analógica, difundir los programas y creaciones de la emisora y realizar convocatorias de participación para la audiencia y audiencia potencial. Además de servir para el feedback.
Uniradio Huelva	Nuestra presencia en redes sociales tiene un doble objetivo. Por un lado, poder ofrecer más información a los seguidores de UniRadio, que la gente tenga más a mano, y en cualquier momento, lo que sucede en la radio. Por otro, poder recibir una reciprocidad por parte de la ciudadanía, ser un medio interactivo e instantáneo en el que el seguidor de la emisora puede participar.
Uniradio Jaén	Visibilidad e interacción con oyentes, además de fomento de la participación en actividades o campañas puntuales.
UPF Ràdio	Dinamizar la participación, la descarga y el conocimiento del medio.
UPV Ràdio	Tener un contacto más directo con los oyentes como con los colaboradores de la emisora de radio.
Vox UJI Ràdio	Tener otra vía de difusión y distribución de los programas en el contexto de la web 2.0.

Si bien, tal como vemos en la tabla, nos encontramos con una gran variedad de respuestas, realizando un análisis cualitativo, observamos que las mismas fundamentalmente se concentran en cuatro objetivos principales que pueden resumirse en:

- Difusión de contenidos radiofónicos
- Interacción y fomento de la participación
- Información sobre la emisora y sus actividades
- Aumento de la audiencia, visibilidad e impacto

En este sentido, y a fin de obtener un resultado cuantitativo que nos permita visualizar el porcentaje de veces en que estos objetivos fueron mencionados, se agruparon las respuestas en cada una de las categorías mencionadas anteriormente, obteniendo el siguiente gráfico:



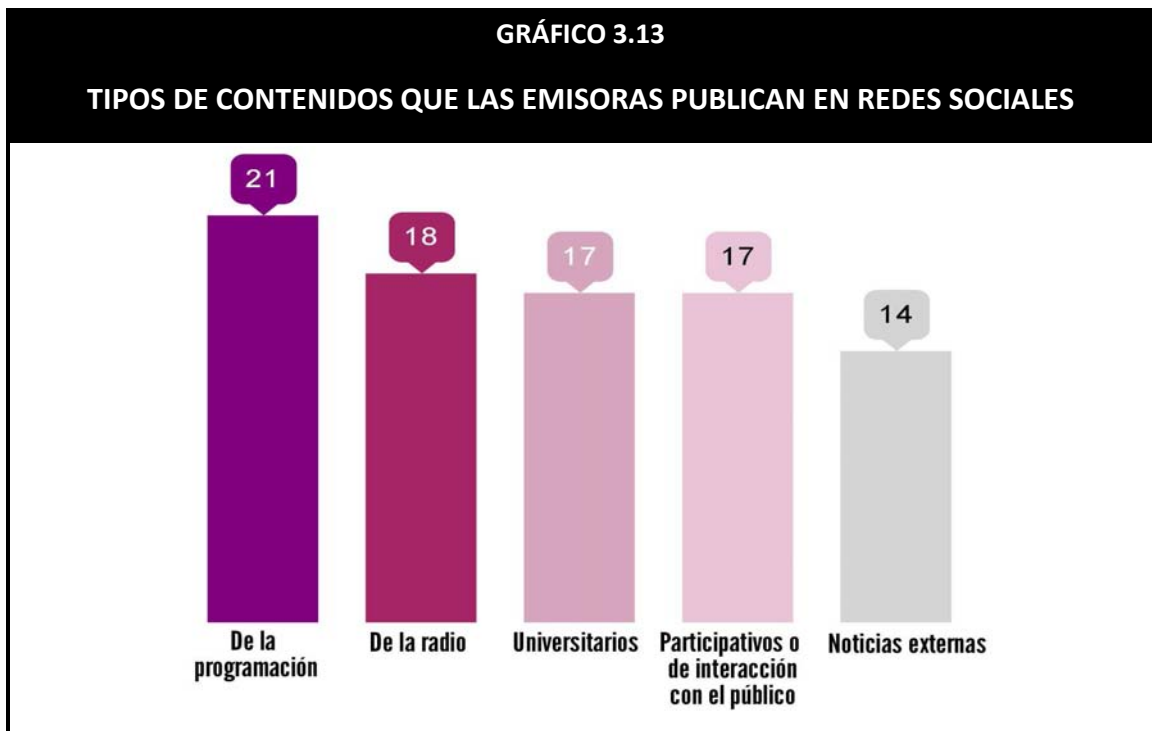
De esta manera, vemos que entre los principales objetivos de las emisoras universitarias españolas, destaca en primer lugar el de la difusión de los contenidos radiofónicos, seguido por el de la interacción y fomento de la participación, casi en partes iguales. El tercer puesto, lo ocupa la información sobre la emisora y sus actividades, seguido en menor medida por el objetivo del aumento de la audiencia, la visibilidad

y el impacto. También se han registrado menciones vinculadas a otros objetivos relacionados a la utilización de las redes sociales como plataformas de experimentación y formación para los alumnos (2%).

3.3.4 Tipos de contenidos que se publican

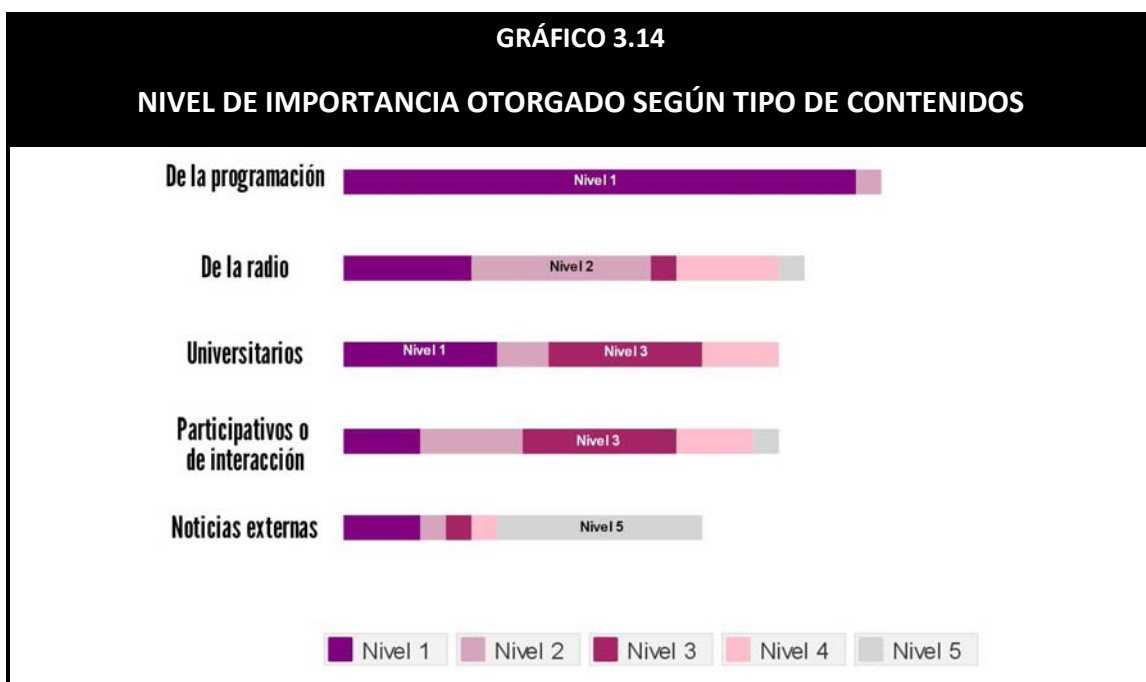
Se consultó a los responsables de las emisoras acerca de qué tipos de contenido se publican en las redes sociales, y se les solicitó, además, que indicaran un orden de importancia entre 1 y 5 para cada tipo de los contenidos que se publican.

Para el análisis de los datos sobre este aspecto, elaboramos un gráfico que incluye las respuestas de 21 emisoras (20 de las 21 emisoras con presencia directa, ya que una de ellas no aportó información al respecto; más una respuesta de una emisora sin presencia directa en ninguna red social pero que gestiona contenidos en los canales de su universidad). Así, en primer lugar observamos cuántas emisoras dijeron publicar cada uno de los diferentes tipos de contenidos consignados, observando lo siguiente:



De esta manera, vemos que 21 emisoras (es decir, el total de las emisoras que han contestado a esta pregunta) dijeron publicar contenidos de la programación, esto es, información sobre los programas y difusión de sus contenidos. En tanto que 18 radios señalaron publicar información específica de la radio, no referente a sus contenidos, sino a la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades y opiniones. Por otra parte, 17 radios, señalaron compartir en redes sociales contenidos universitarios, referentes a informaciones de la universidad en general. Y fueron 17 también las emisoras que indicaron que realizan la publicación de contenidos participativos o de interacción con el público, tales como respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores o encuestas. Finalmente, solo 14 radios indicaron publicar en sus canales sociales noticias externas, entendidas como noticias de cualquier tipo que nos son producidas por la emisora ni por la universidad.

Por otra parte, en cuanto a la valoración que se les dio a cada uno de los contenidos publicados en redes sociales, siendo 1 la más importante y 5 a la que menos importancia se otorga, se han comparado las categorías de contenidos y el nivel de importancia que dan las emisoras a cada una de ellas, obteniendo el siguiente gráfico:



Vemos que los contenidos de la programación son mencionados mayoritariamente con el nivel 1 de importancia entre la publicación de contenidos en redes sociales (20 radios proporcionan esta clasificación). En tanto que los contenidos de la radio, se ubican mayormente en el nivel 2 de importancia (7 radios). Los contenidos universitarios son valorados por igual entre el nivel 1 y el nivel 3 de importancia (6 radios en cada caso), en tanto que los contenidos participativos, son mayoritariamente considerados con un nivel de importancia 3 (por 6 emisoras). Los contenidos con menos valoración de importancia son las noticias externas, que aparecen valoradas en el nivel 5 de forma mayoritaria (es el caso de 8 radios).

3.3.5 Interacción: respuestas a consultas

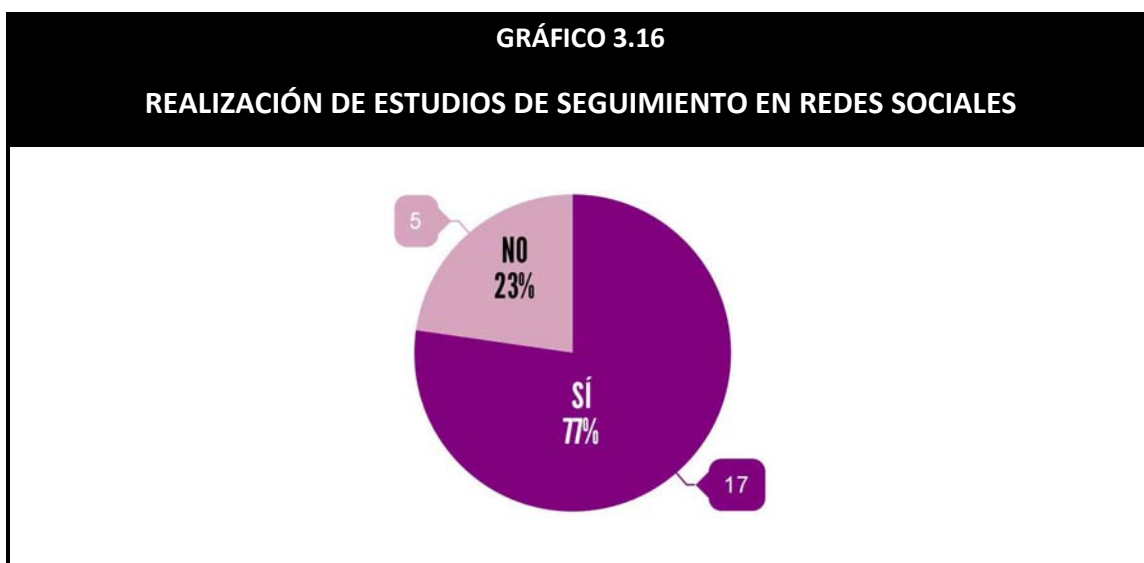
El cuestionario enviado contemplaba una pregunta vinculada a conocer, en el ámbito de la interacción, si las emisoras responden a las consultas recibidas a través de las redes sociales. Puestos en común los resultados de las 22 emisoras que responden a esta pregunta (las 21 con presencia directa en al menos una red social, más una que gestiona contenidos en los canales de su universidad en redes sociales), observamos lo siguiente:



Así, vemos que el 91% de las radios, 20 emisoras de las 22 que se analizan en este punto, sí que responden habitualmente a las consultas recibidas a través de las redes sociales. En tanto que 2 de ellas, un 9%, no lo hacen habitualmente, refiriendo que contestan tan solo en casos puntuales.

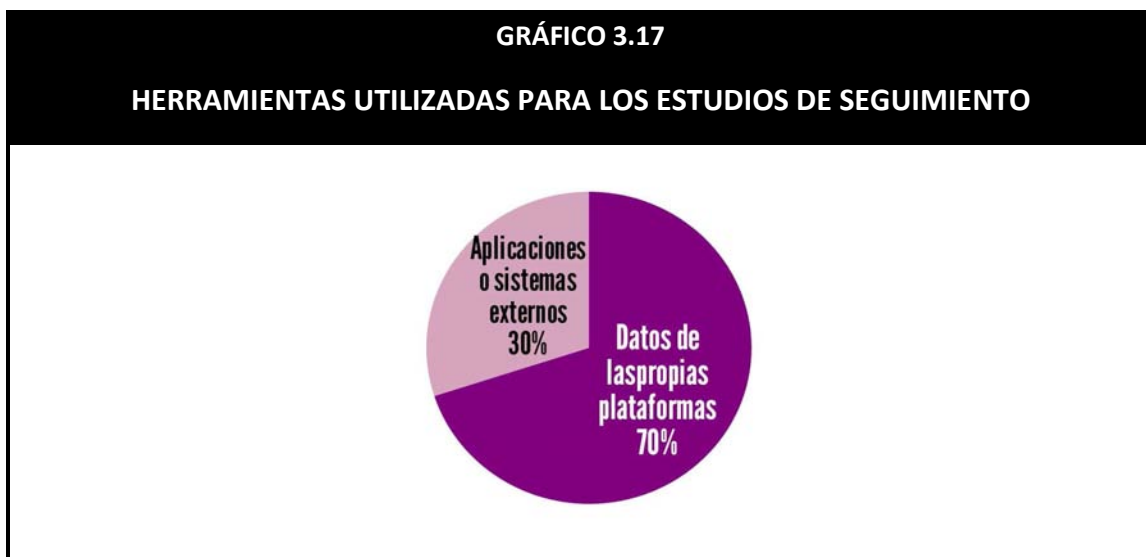
3.3.6 Estudios de seguimiento

Se preguntó a los responsables de las emisoras universitarias si desde la radio se realizan estudios de seguimiento de indicadores en redes sociales, ya que esta cuestión, tal como hemos visto en el Marco Teórico de este trabajo, es de gran importancia a la hora de la planificación de estrategias de comunicación en estas plataformas. Puestos en común los resultados, obtenemos el siguiente gráfico:



Así, observamos que 17 emisoras, sí que realiza algún tipo de seguimiento de las estadísticas o datos en redes sociales, en tanto que 5 de ellas no lo hacen.

Asimismo, se observó si los estudios de seguimiento son realizados a partir de los datos obtenidos a través de las estadísticas proporcionadas por las propias plataformas sociales o bien de otras aplicaciones o sistemas externos, obteniendo el siguiente gráfico sobre las respuestas de las 17 emisoras que realizan este tipo de estudios:



Vemos que en el 70% de los casos se recurre a las estadísticas proporcionadas por las propias redes sociales, en tanto que en el 30% de ellos se recurre a aplicaciones o sistemas externos de medición de datos en las redes sociales para la realización de los estudios de seguimiento.

3.3.7 Manual de uso de redes sociales

En este punto se comparan las respuestas obtenidas acerca de si las emisoras han elaborado algún tipo de manual de uso de redes sociales o documentos con sugerencias y recomendaciones para la gestión de las mismas, tanto por parte de la emisora como de sus programas. Así, observamos lo siguiente:



Se observa que la mayoría de las emisoras, es decir 9 radios, contestan que están en estos momentos trabajando en la elaboración de un manual de uso de redes sociales o bien que lo tienen planteado para elaborar próximamente. En tanto que son 8 radios las que ya han desarrollado algún manual de este tipo y 5 las que no lo han hecho ni señalan tenerlo previsto.

En este sentido, también es interesante retomar aquí los datos del estudio preliminar, ya que nos permite ver la evolución en este sentido, indicando que en dos años ha habido un crecimiento del desarrollo de estas herramientas entre las radios universitarias. En este sentido, en el año 2011 tan solo un 14% de las emisoras aseguraban haber elaborado algún tipo de manual de uso para la presencia en las redes sociales, cuestión que crece hasta el 36% en el año 2013. Asimismo, en 2011, era también un 14% de las radios las que mencionaban que lo estaban elaborando, o que tenían previsto hacerlo, frente a un 41% registrado en 2011. Es decir, que en el año 2011, la mayoría de las radios, un 70% no había elaborado ni tenía previsto elaborar un manual de este tipo, cuestión que en 2013 desciende al 23%. Demostrando, como se ha dicho, que ha habido una interesante evolución en este sentido, hacia el aumento de elaboración de estas herramientas.

3.3.8 Presencia de los programas en redes sociales y coordinación de las mismas

Esta variable se analiza sobre 21 emisoras, ya que dos de ellas no han contestado a la pregunta. Así, se ponen en común en primer lugar, las respuestas dadas en referencia a si se tiene conocimiento de presencia de los programas de la radio en redes sociales, obteniendo el siguiente gráfico:

GRÁFICO 3.19

CONOCIMIENTO DE LA PRESENCIA DE LOS PROGRAMAS EN REDES SOCIALES



Se observa que la casi totalidad de las emisoras que respondieron a esta pregunta (20), dicen tener constancia de la presencia de al menos uno de los programas de su radio en las redes sociales. Tan solo una de ellas (Radio Campus ULL) dice no tener constancia de ello.

En este sentido se consultó a las emisoras, si estas presencias son coordinadas de alguna manera o si se provee a los programas algún tipo de lineamiento institucional específico, observando que 13 emisoras dijeron realizar algún tipo de coordinación o supervisión de los programas en redes sociales. Entre las respuestas obtenidas en este sentido, los responsables de las emisoras indican que:

- Se intenta interactuar con los programas, seguirlos en las redes sociales y obtener cierta coherencia con ellos, compartiendo contenido de manera recíproca.
- Se les proporcionan lineamientos referidos a que consignen su vinculación con la emisora y enlacen desde sus redes sociales con la web institucional de la radio o mencionen o etiqueten a la radio en las publicaciones en sus plataformas.
- En algunos casos puntuales (UniRadio Huelva y Vox UJI Ràdio) se señala incluso coordinar la imagen corporativa en esta plataforma enviando a los programas logotipos para su uso en las redes sociales.

Un caso a destacar, por tener una política clara adoptada en referencia a la presencia de los programas en redes sociales, es el de iRadio UCAM. Desde esta emisora, se ha señalado que se pide expresamente a los programas que no abran canales en redes sociales “dejamos claro, desde el comienzo de la temporada, que nadie puede tener una cuenta propia en redes sociales con el nombre de su programa porque somos muchos y no sería manejable” señalan desde la coordinación de la emisora y agregan que, en ese sentido, “pedimos a los programas que centren sus esfuerzos en transmitir a las community manager aquello que desean transmitir y ellas lo harán encantadas. Para ello tenemos un grupo privado en Facebook donde cada productor del programa junto con las chicas de redes, está en contacto y de manera obligatoria el día o dos días antes de la grabación, exponen de qué va su programa y qué necesidades tienen para las redes”. Asimismo, indican que cada programa tiene su hashtag específico en Twitter, y estos se promueven desde la cuenta de la radio en esta plataforma.

3.4 VALORACIONES DE LOS DIRECTORES REFERENTES A LA PRESENCIA Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES

La *Tabla 4* (presentada en el capítulo 1 de este bloque) reflejaba las respuestas dadas por los responsables de las emisoras vinculadas a otras valoraciones solicitadas, de carácter de opinión. En este sentido, se les solicitó que se manifestaran en referencia a cómo definirían la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales y a cómo creen que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales. Vemos, a continuación, el detalle de los datos obtenidos.

3.4.1 Importancia de la presencia en las redes sociales

Al tratarse de una respuesta de opinión, que no implica necesariamente un dato proveniente de la presencia en redes sociales, se comparan aquí los resultados de la totalidad de las 23 radios universitarias, aunque una de ellas no tenga aún presencia directa o indirecta en redes sociales, ya que sí ha contestado en este sentido.

Concretamente, se realizó a los encuestados la siguiente pregunta: ¿Cómo definiría la importancia de la presencia de su radio en las redes sociales? Y se les pidió que ubicaran su respuesta en una de las siguientes categorías:

- Imprescindible
- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No es importante

Puestos en común los datos obtenidos, se elabora el siguiente gráfico:



Observamos que la mayoría de los responsables de las emisoras universitarias españolas, concretamente 16 (un 70%), considera imprescindible la presencia de su radio en las redes sociales. En tanto que 4 emisoras la califican como “muy importante” y otras 3 tan solo como “importante”.

En este sentido, observaremos las explicaciones referentes a la respuesta mayoritaria. Así, entre las justificaciones de considerar imprescindible la presencia de la emisora en redes sociales, nos encontramos los siguientes motivos explicitados:

- Es el espacio donde ahora está la audiencia joven de la radio universitaria.
- Las redes sociales tienen mucho potencial para dar visibilidad a la emisora.
- Permiten una bidireccionalidad en la comunicación, favorecen la interacción y ayudan a conectar con nuestro público.
- La relación con los oyentes y participantes en los programas se ha hecho más rápida, inmediata y permanente.
- Permiten también la llegada y la comunicación con los miembros de la emisora, colaboradores y responsables de los programas.
- Fomenta el incremento de visitas a la web.

Asimismo, es interesante transcribir la respuesta dada por ONCEU radio, cuyo responsable indicó que “Tenemos comprobado que los programas que no publicamos en redes sociales no llegan a una audiencia significativa”.

También es interesante en este punto, incluir los datos obtenidos por el estudio preliminar realizado en el año 2011, comparando los resultados de las valoraciones obtenidas en aquel entonces, con las registradas en el año 2013, observando lo siguiente:

TABLA 3.4 VALORACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES (2011-2013)		
Calificación	2011	2013
Imprescindible	49%	70%
Muy importante	17%	17%
Importante	28%	13%
Poco importante	0	0
No es importante	6%	0

De esta manera, vemos que en 2 años ha aumentado de manera significativa la importancia que los responsables de las radios dan a la presencia en redes sociales. Sobre todo, produciéndose un desplazamiento desde la categoría “importante” hacia la categoría “imprescindible” (ya que ésta última registraba en 2011 un 49% de adhesiones contra un 70% de acuerdo en el año 2013).

3.4.2 Cambios en la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales

En este ámbito valorativo, se preguntó a los responsables de las emisoras acerca de los cambios en la relación e interacción del público con la emisora. Concretamente, se realizó la siguiente pregunta: ¿Cómo cree que se ha modificado la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales? Así, se obtuvieron una gran variedad de respuestas, que exponemos a continuación.

En primer lugar, la mayoría de los responsables de las emisoras, coinciden en señalar que las redes sociales han permitido un *aumento de la interacción* con el público. En este sentido, señalan que “ha aumentado la interacción con el oyente y su inmediatez” (98.3 radio) inaugurando “una relación más directa” (UPV Ràdio) en la que “no vale únicamente con lanzar el contenido, hay que contestar y animar a los usuarios de las redes” (Ràdio UV). De esta manera, tal como indican desde Vox UJI Ràdio, se considera que “las redes sociales abren una

nueva vía para la participación e interacción con la emisora, más instantánea y que aumenta las posibilidades de interacción y la cantidad de usuarios que la realizan”. Así, como señalan desde UniRadio Huelva, los oyentes “conocen mejor el medio, y sienten que pueden participar en la emisora”. Este *aumento de la participación* es destacado por las emisoras valorando que significa una integración efectiva del público con la radio “ellos necesitan sentirse parte del proyecto, y a través de estas herramientas se transforman en piedra angular”, según indican desde OndaCampus. La mayor interacción y participación generan un mayor feedback y retroalimentación, que permite conocer a las emisoras cuáles son los intereses de su público. Así, Inforadio apunta que “tenemos constancia de una mayor respuesta por parte del público a través del aumento de comentarios y “me gusta” o “retweets” de las redes sociales”. Este *aumento del feedback* y su importancia se hace patente en respuestas tales como la de iRadio UCAM que refiere que “Desde el comienzo estamos muy atentos a las dudas o problemas que nos plantean nuestros seguidores así como a las recomendaciones y comentarios que nos hacen” o a lo contestado por Radio UMH: “Tenemos más retorno de información, hay interacción, se puede llegar de forma inmediata”. Así la mayoría de los responsables de las emisoras, señala tener en cuenta las sugerencias realizadas por el público a través de las redes sociales con respuestas tales como la de Radio Universidad.es que afirma que “El público pasa a ser un público activo. Es al mismo tiempo emisor y receptor. Participan, comentan, proponen temas, formulan preguntas. Todos estos comentarios se leen en la radio y se tienen presentes a la hora de decidir sobre los contenidos de la emisora” o a lo que apuntan desde UPF Ràdio en relación a que “podemos saber lo que les gusta casi al instante, modificar temas o incluso plantearse la cobertura de otros según los intereses que nos manifiestan”. Así, se considera que gracias a estas cuestiones “los contenidos de la radio se han acercado mucho más a lo que realmente demanda la comunidad universitaria consumidora de este servicio de radio, porque los propios responsables de los programas

tienen acceso en tiempo real a todo ese tipo de cuestiones”, tal como indica el responsable de la Radio Universitaria de León.

En segundo lugar, se considera que este aumento de la interacción, la mayor participación y retroalimentación, origina el *surgimiento de nuevas relaciones con el público, y entre el público y la radio y sus contenidos*. Tal como indican desde Europea Radio “nos podemos permitir el lujo de poder buscar innovaciones y experimentar con diversos tipos de emisión y relaciones con los oyentes que algunas veces funcionan y otras no”. O como señala el responsable de 98.3 “Nos permite, además, enriquecer la respuesta ante un mensaje del oyente, ya sea ofreciéndole links, programas anteriores, fotos, webs, etc.”. En el caso de OnCEU Radio, sus responsables indican que “Las redes sociales permiten llegar al público de una manera más atractiva. Por otro lado, la audiencia hoy en día es más cómoda. Si no ponemos el programa en redes sociales no lo escuchan”. Un concepto ampliado por Radio Campus y vinculado a las posibilidades del *aumento de la audiencia*: “Ahora el público puede acceder de forma permanente a contenidos que pueden ser de su interés. En el caso de iVoox colgamos entrevistas y algunos programas especiales bajo licencia de uso libre. Eso puede contribuir a captar nuevos oyentes que no conozcan la emisora a través de temas de su interés”, algo que desde Radio Unizar se hace patente a través de la afirmación de que la presencia de la emisora en redes sociales: “Ha conseguido una mayor relevancia y mejorado el acceso a los podcast”. Valoración a la que adhieren desde Radio CEU al indicar que “Ha aumentado la presencia de jóvenes oyentes que a través de modernos dispositivos móviles están presentes en los diferentes canales por los que ofrecemos información” y que se confirma en la respuesta de RUAH Alcalá, que señala que “Ha aumentado la audiencia al poder disponer del contenido en cualquier momento en formato podcast”.

4.**DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS COMPARATIVO
DE LOS CANALES DE LAS EMISORAS
EN LAS REDES SOCIALES**

Conocidos ya los datos de la presencia y gestión de redes sociales de las emisoras universitarias españolas, procederemos en este capítulo a realizar una descripción y análisis de las características de los canales de las emisoras en las propias plataformas de las tres redes sociales más utilizadas: Twitter, Facebook e iVoox.

4.1 SOBRE EL ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CANALES DE LAS EMISORAS EN LAS REDES SOCIALES

El análisis comparativo de este capítulo, se centra en los canales de las emisoras en las tres redes sociales más utilizadas que, tal como hemos visto en el capítulo anterior, son: Twitter (20 emisoras con presencia directa), Facebook (18 emisoras con presencia directa) e iVoox (13 emisoras con presencia directa).

El análisis se ha realizado a partir de la observación de los canales en las propias plataformas y mediante la aplicación de herramientas en línea que permiten la obtención de datos estadísticos para el análisis, y que se consignan oportunamente.

4.2 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CANALES EN TWITTER

En este apartado observaremos las características que presentan los canales de las emisoras universitarias en Twitter (la red social con más presencia directa de la radio universitaria española) agrupándolos en cinco secciones principales: datos generales del canal y cantidad de seguidores, actividad, interactividad, interés generado y características

de los tweets. Los datos presentados han sido obtenidos en algunos casos de los propios canales en Twitter y en otros mediante las herramientas Metricspot y Twittonomy que, tal como explicamos en el capítulo 5 del bloque I de este trabajo, fueron elegidas ya que, por una parte, aportan información específica de los indicadores y variables establecidos y, por otra, permiten realizar un análisis sobre los diversos indicadores sin necesidad de ser propietario de la cuenta de Twitter que se analiza, lo cual nos permite el acceso a los datos aun sin ser administradores de los canales analizados.

4.2.1 Datos generales del canal y cantidad de seguidores

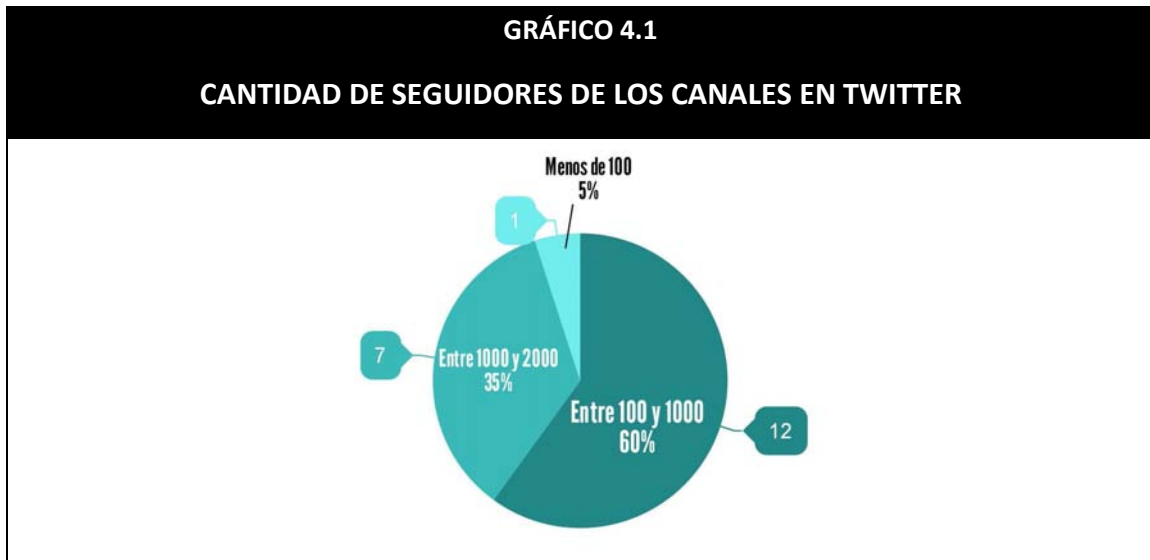
En primer lugar, veremos cuál es el nombre de usuario utilizado por las emisoras en Twitter y cuál es la cantidad de seguidores que posee cada canal. Incorporando también, a fines analíticos, la información sobre la naturaleza del canal (compartido o exclusivo de la radio), obtenida del análisis realizado en el capítulo anterior. Así, elaboramos la siguiente tabla que se presenta ordenada según cantidad de seguidores, en orden decreciente:

TABLA 4.1 CANALES DE LAS EMISORAS EN TWITTER: NOMBRE DE USUARIO Y CANTIDAD DE SEGUIDORES			
Emisora	Nombre de usuario	Seguidores	Naturaleza del canal
Radio UNED	CanalUNED	1918	Compartido
RUAH Alcalá	RUAH_Radio	1752	Exclusivo de la radio
UniRadio Huelva	uniradio	1701	Exclusivo de la radio
98.3 Radio	983Radio	1539	Exclusivo de la radio
Radio Unizar	RadioUnizar	1493	Exclusivo de la radio
Radio Universidad Salamanca	RadioUSAL	1249	Exclusivo de la radio
OnCEU Radio	onceudigital	1161	Compartido
Inforadio	Inforadio_UCM	937	Exclusivo de la radio
iRadio UCAM	iRadioUCAM	816	Exclusivo de la radio
Radio UMH	RADIO_UMH	676	Exclusivo de la radio
OndaCampus Radio	OndaCampus	629	Compartido

Radio Universitat de Valencia	MediaUniUV	603	Compartido
UPV Ràdio	UPVTV	372	Compartido
Radio Universitaria de León	radiounileon	353	Exclusivo de la radio
Radio CEU	RadioCEU	310	Exclusivo de la radio
Radio Universidad San Jorge	DragonUSJ	310	Compartido
UPF Ràdio	UPFRadio	276	Exclusivo de la radio
UniRadio Jaén	uniradiojaen2	254	Exclusivo de la radio
Radio Campus	RadioCampusULL	127	Exclusivo de la radio
Europea Radio	europamedia	10	Compartido
Fuente: Twitter Fecha: 08/03/2014			

De esta manera, vemos que el canal con más seguidores en Twitter, es el utilizado por la Radio de la UNED, CanalUNED, con 1918 seguidores. No obstante, tal como se consignó en el capítulo anterior y como se observa en la presente tabla, se trata de un canal compartido con la plataforma general de comunicación de la UNED, con lo cual entre los seguidores no solo nos encontramos con el público de la radio, sino también con los seguidores de otros medios de comunicación de la Universidad. Teniendo en cuenta este dato, observamos que la radio con canal exclusivo en Twitter que tiene más seguidores es RUAH Radio, con 1752 *followers*. En tanto que el canal con menos seguidores es el utilizado por Europa Radio, un canal compartido con la plataforma de medios Europea Media, que presenta tan solo 10 seguidores, aunque debemos tener en cuenta que se trata de un canal de reciente creación, inaugurado el 9/12/2013. Refiriéndonos a los canales de uso exclusivo de las emisoras, vemos que el canal con menos seguidores es el de Radio Campus ULL, con tan solo 127 *followers*, a pesar de tener presencia en Twitter desde el 13/04/2012.

Si comparamos los datos, según cantidad de seguidores, a fin de observar cuál es la tendencia, observamos lo siguiente:



Vemos que la mayoría de los canales en Twitter de las emisoras universitarias españolas, 12 radios, un 60%, tienen entre cien y mil seguidores, siendo 7 los canales que superan los mil seguidores, y tan solo una que tiene menos de cien.

4.2.2 Actividad

Para analizar la actividad en Twitter de las radios universitarias españolas observaremos los siguientes indicadores: cantidad de tweets realizados y frecuencia de publicación; proporción de tweets, retweets y replies (respuestas); días de la semana y horas en que se registra más actividad; y plataformas desde las que más twitteen las radios.

En primer lugar vemos la cantidad total de tweets realizados por cada emisora desde sus inicios en la red social (junto a la información acerca de si se trata de un canal exclusivo de la radio o compartido con la plataforma de medios que integra), cifras obtenidas a partir de los datos arrojados por la propia plataforma de Twitter:

TABLA 4.2
CANTIDAD DE TWEETS TOTALES

Emisora	Cantidad de tweets totales	Naturaleza del canal
OnCEU Radio	16775	Compartido
Radio Campus	3856	Exclusivo de la radio
UPV Ràdio	2453	Compartido
iRadio UCAM	3222	Exclusivo de la radio
Radio Universitat de Valencia	1540	Compartido
98.3 Radio	3707	Exclusivo de la radio
UniRadio Jaén	1381	Exclusivo de la radio
Inforadio	1012	Exclusivo de la radio
RUAH Alcalá	3215	Exclusivo de la radio
Radio Unizar	738	Exclusivo de la radio
Europea Radio	97	Compartido
Radio Universidad San Jorge	1023	Compartido
Radio UMH	431	Exclusivo de la radio
UniRadio Huelva	1887	Exclusivo de la radio
Radio Universidad Salamanca	1765	Exclusivo de la radio
OndaCampus Radio	927	Compartido
Radio UNED	483	Compartido
Radio Universitaria de León	482	Exclusivo de la radio
Radio CEU	302	Exclusivo de la radio
UPF Ràdio	324	Exclusivo de la radio

Fuente: Twitter | Fecha: 08/03/2014

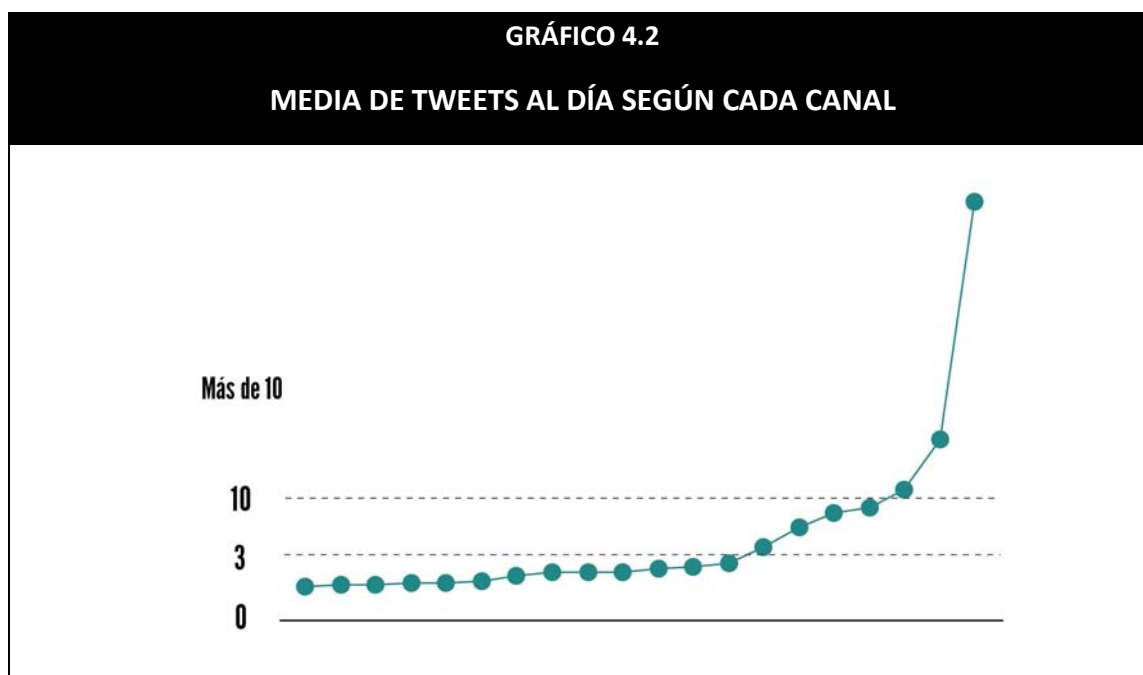
Para evaluar el nivel de actividad de las emisoras en Twitter, los datos cobran relevancia si analizamos la media de la cantidad total de tweets realizados desde la fecha de incorporación de cada radio a Twitter. Tarea que hemos realizado mediante la herramienta online Metricspot, que también nos aporta una frecuencia de tweets según la tendencia reciente registrada al 08/03/2014, fecha en que se aplicó la medición. Lo vemos en la siguiente tabla:

TABLA 4.3
FRECUENCIA DE TWEETS

Emisora	Tweets por día (media desde el inicio en Twitter)	Tweets por día (media reciente)
OnCEU Radio	17,28	38,8
Radio Campus	5,55	15,14
Radio Universidad Salamanca	0,88	10,01
98.3 Radio	2,4	8,24
Radio Universitat de Valencia	2,52	7,65

UPV Ràdio	3,59	6,25
iRadio UCAM	3,03	4,17
RUAH Alcalá	1,89	2,62
UniRadio Jaén	2,55	2,28
Inforadio	2,08	2,05
Europea Radio	1,08	1,77
UniRadio Huelva	0,92	1,7
OndaCampus Radio	0,83	1,69
Radio UMH	1,31	1,46
Radio Unizar	1,65	0,75
Radio UNED	0,76	0,72
Radio Universitaria de León	0,47	0,67
Radio Universidad San Jorge	1,35	0,56
Radio CEU	0,34	0,53
UPF Ràdio	0,23	0,27
Fuente: Metricspot Fecha: 08/03/2014		

A partir de la tabla anterior, elaboramos un gráfico para ver cuál es la tendencia de actividad de las emisoras, según la media reciente de tweets al día y, así, obtener un panorama general de la actividad de las radios en Twitter.



Se observa que la mayoría de cuentas publican menos de 3 tweets al día, concretamente se trata de 13 canales utilizados por las radios. Asimismo, vemos que 4 canales publican entre 3 y 10 tweets al día y 3 emisoras, más de 10. Este dato nos indica que aún es baja la actividad

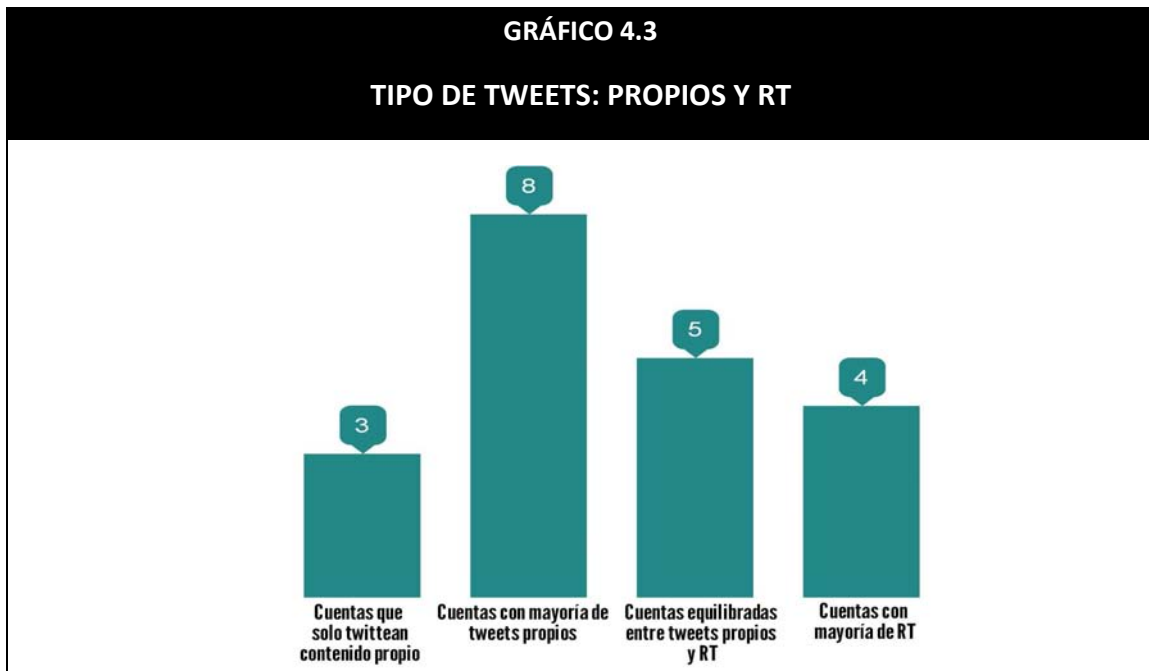
de la mayoría de las emisoras universitarias en Twitter ya que, tal como se ha visto en el Marco Teórico de este trabajo, esta plataforma social requiere una actividad más alta dada la instantaneidad y fugacidad de los contenidos publicados, así como la gran cantidad de mensajes lanzados por los usuarios cotidianamente en esta red social.

Por otra parte, dentro del total de tweets realizados por los canales de Twitter utilizados por las emisoras universitarias, observaremos el porcentaje de tweets que son publicaciones propias de la emisora, el porcentaje que comprende los retweets (RT) de publicaciones de otros usuarios, y el porcentaje integrado por tweets de respuesta a consultas o comentarios. Lo vemos en la siguiente tabla, presentada en orden decreciente según porcentaje de publicaciones propias:

TABLA 4.4 PROPORCIÓN DE TWEETS, RETWEETS (RT) Y REPLIES			
Emisora	Porcentaje de tweets propios	Porcentaje de RT	Porcentaje de respuestas
Europea Radio	100	0	0
Radio UNED	100	0	0
UniRadio Jaén	100	0	0
Radio Universidad Salamanca	94	6	0
UPF Ràdio	93	6,5	0,5
RUAH Alcalá	87	12	1
OndaCampus Radio	86,5	6	7,5
Radio Universidad San Jorge	85	13	2
Radio Universitaria de León	84,5	10,5	5
Radio UMH	84	11,5	4,5
Radio Universitat de Valencia	68,5	29,5	2
UPV Ràdio	57	40,5	2,5
Radio CEU	55,5	41,5	3
98.3 Radio	52	37,5	10,5
Radio Unizar	52	41	7
iRadio UCAM	50,3	47,7	2
OnCEU Radio	34	65	1
UniRadio Huelva	16,6	80,9	2,5
Inforadio	16,1	81,9	2
Radio Campus	4	94,5	1,5

Fuente: Metricspot | Fecha: 09/03/2014

Para analizar la tabla anterior, visualizamos de manera gráfica los datos obtenidos comparando los datos de las 2 primeras columnas (ya que la columna dedicada al porcentaje de respuestas será analizada en el apartado dedicado a evaluar la interactividad de las emisoras en Twitter), a partir de los cuales nos encontramos con los siguientes casos:



A partir del gráfico, vemos que la mayoría de cuentas (8 canales) publican mayoritariamente tweets propios, en tanto que 5 canales poseen un equilibrio en cuanto a tweets propios y retweets realizados, 4 que tienen mayoría de retweets sobre el contenido propio, y tres cuentas que solo twitteen contenido propio.

Es necesario considerar aquí que, por las características de la plataforma, en Twitter es conveniente que exista un equilibrio entre los tweets propios y los RT realizados, ya que se trata de una plataforma en la que no solo vale con lanzar el contenido propio sino que también su lógica se basa en compartir contenidos de otros usuarios, tal como hemos visto en el Marco Teórico de este trabajo. Asimismo, tampoco es aconsejable que un canal esté mayoritariamente integrado por tweets ajenos, sino que debe alimentarse también con contenido propio. De

esta manera, vemos que las cuentas más equilibradas en este sentido, con un porcentaje equiparado de contenido propio y RT son las de UPV Ràdio, Radio CEU, 98.3 Radio, Radio Unizar e iRadio UCAM.

Otro dato interesante a analizar, vinculado a la actividad en Twitter, es el de conocer qué días y horas de la semana las emisoras registran más actividad en esta plataforma, a fin de conocer cuál es la tendencia en este sentido. Los datos obtenidos mediante la herramienta en línea Twittonomy, son los siguientes:

TABLA 4.5		
DÍAS Y HORAS EN QUE LAS EMISORAS REGISTRAN MÁS ACTIVIDAD EN TWITTER		
Emisora	Día de la semana con más actividad	Hora con más actividad
98.3 Radio	Viernes	13 h.
Europea Radio	Jueves	12 h., 13 h., y 16 h. por igual
Inforadio	Martes y miércoles	10 h.
iRadio UCAM	Miércoles y jueves	11 h.
OnCEU Radio	Martes	10 h.
OndaCampus Radio	Miércoles	8 h.
Radio Campus	Martes	17 h.
Radio CEU	Viernes	15 h.
Radio UMH	Jueves	15 h.
Radio UNED	Lunes	13 h.
Radio Universidad San Jorge	Jueves	11 h.
Radio Universidad Salamanca	Martes	18 h.
Radio Universitaria de León	Lunes	19 h. y 21 h. por igual
Radio Universitat de Valencia	Miércoles	13 h.
Radio Unizar	Miércoles	14 h.
RUAH Alcalá	Lunes	19 h.
UniRadio Huelva	Viernes	12 h. y 13 h. por igual
UniRadio Jaén	Miércoles	11 h.
UPF Ràdio	Viernes	14 h.
UPV Ràdio	Lunes	18 h.

Fuente: Twittonomy | Fecha: 08/03/2014

Para visualizar los resultados, transferimos los datos a un gráfico que nos muestra el porcentaje de emisoras que más actividad tienen según día de la semana:



Se observa que el miércoles es el día en que más actividad tienen la mayoría de las emisoras en Twitter, un 29%, en tanto que los lunes, martes y jueves, son los días que en segundo lugar registran mayor actividad. Siendo los viernes el día en que menos emisoras presentan una actividad destacada. Un dato interesante es que ni sábados ni domingos, son días en los que se registre una actividad alta de las emisoras en Twitter.

En cuanto a las horas del día, visualizamos los datos en un gráfico, para observar cuáles son los momentos con mayor actividad de las cuentas analizadas, teniendo en cuenta que en algunos casos una misma cuenta registra dos horarios con el mismo porcentaje mayoritario de actividad:



Así, se observa que el horario en que más cantidad de emisoras registran mayor actividad (5 radios) es el de las 13 h., le sigue el horario de las 11 h. (3 canales). Asimismo, vemos que las emisoras twitteen de manera mayoritaria entre las 8 h. y las 21 h., sin registrarse mayoría de actividad nocturna en Twitter.

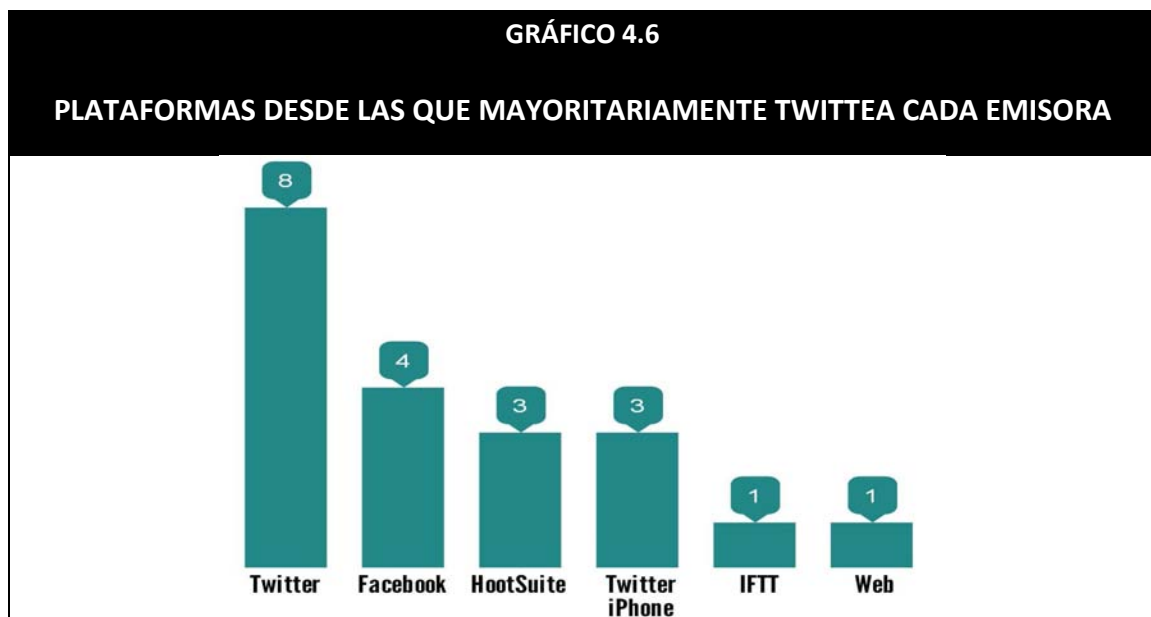
Otro dato de interés, en torno a la actividad de las emisoras en Twitter, es el vinculado a desde qué plataformas las radios realizan la publicación de los tweets, a fin de observar cuáles son las tendencias de trabajo en este sentido, en el ámbito de la emisión universitaria española. Así, poniendo en común los datos arrojados mediante la herramienta Metricspot, elaboramos la siguiente tabla:

TABLA 4.6
PLATAFORMAS DESDE LA QUE MÁS SE TWITTEA

Emisora	Plataformas desde las que más se twittea	Porcentaje sobre otras plataformas
98.3 Radio	HootSuite	56
Europea Radio	Web Europea Media	100
Inforadio	Twitter	65,8
iRadio UCAM	Twitter iPhone	46,2
OnCEU Radio	Twitter iPhone	72,5
OndaCampus Radio	HootSuite	88

Radio Campus	Twitter	99,5
Radio CEU	Twitter iPhone	46,5
Radio UMH	Facebook	78
Radio UNED	Twitter	100
Radio Universidad San Jorge	HootSuite	59,5
Radio Universidad Salamanca	Facebook	86
Radio Universitaria de León	Facebook	57,5
Radio Universitat de Valencia	Twitter	92,5
Radio Unizar	Twitter	39,5
RUAH Alcalá	IFTTT	54,5
UniRadio Huelva	Twitter	80,4
UniRadio Jaén	Facebook	100
UPF Ràdio	Twitter	51
UPV Ràdio	Twitter	55
Fuente: Metricspot Fecha: 09/03/2014		

Trasladando los datos a un gráfico, por plataforma, se observa lo siguiente:



De esta manera, vemos que la mayoría de las emisoras, gestionan los contenidos en Twitter desde la propia plataforma de la red social de en la web, siendo 8 los casos que registran la mayor cantidad de tweets emitidos desde Twitter. En tanto que nos encontramos con 4 casos en que los contenidos están automatizados desde Facebook mediante aplicaciones que se instalan en dicha plataforma y hacen que cada contenido publicado allí, se publique de manera automática en Twitter.

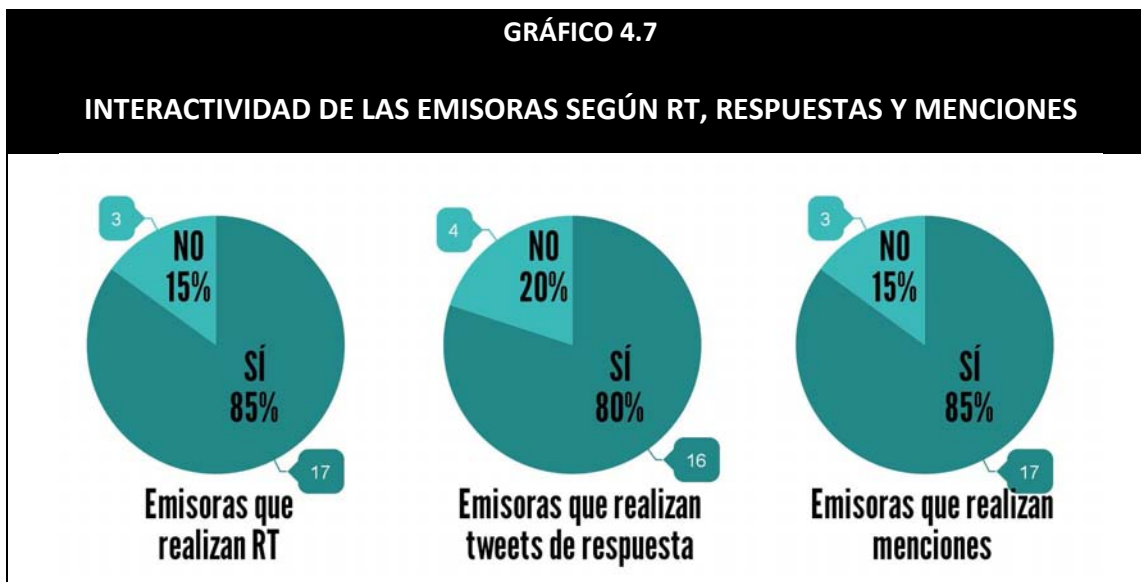
Asimismo, nos encontramos con 3 casos en que se twittea mediante el gestor de redes sociales HootSuite y otros 3 mediante la aplicación para Twitter del iPhone. Tan solo un caso utiliza el gestor IFTTT y otro caso twittea desde la propia web institucional, mediante alguna aplicación que conecta la web con la plataforma social.

4.2.3 Interactividad

Para evaluar la interactividad que presentan las emisoras en Twitter, mediremos los siguientes indicadores: porcentaje de retweets que la emisora hace de contenidos de otros usuarios, porcentaje de respuestas a seguidores y porcentaje de menciones que la radio hace de otras cuentas. Todos ellos, datos vinculados a la interactividad de la radio con la comunidad de usuarios en esta plataforma. Vemos los datos de estos tres indicadores en la siguiente tabla:

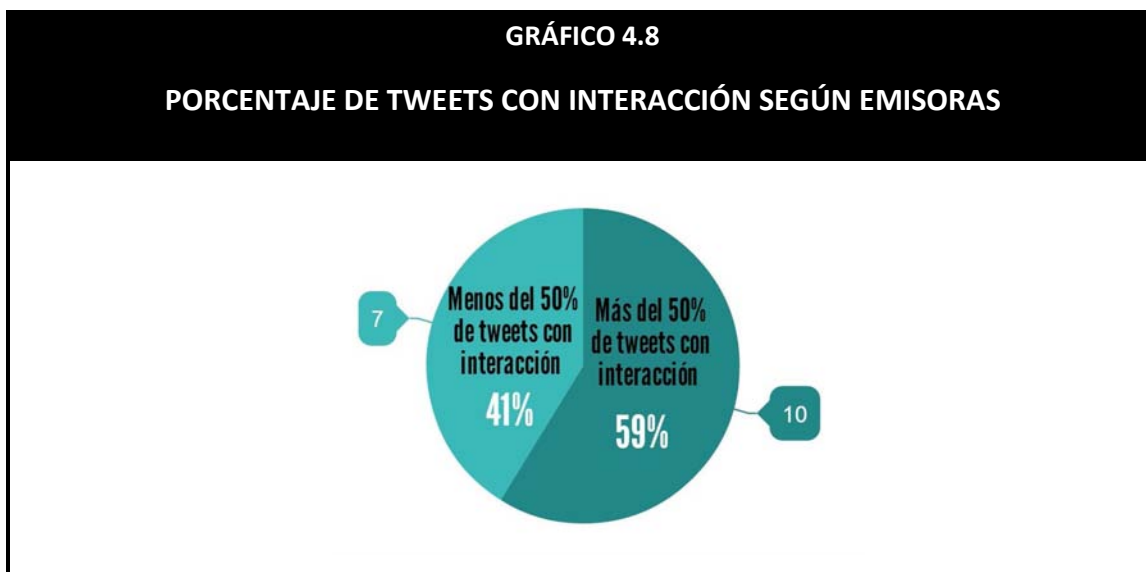
TABLA 4.7 INTERACTIVIDAD: RT, RESPUESTAS Y MENCIONES			
Emisora	Porcentaje de RT	Porcentaje de respuestas	Porcentaje de menciones a otra cuentas
98.3 Radio	37,5	10,5	78,5
Europea Radio	0	0	0
Inforadio	81,9	2	96
iRadio UCAM	47,7	2	69,3
OnCEU Radio	65	1	89,5
OndaCampus Radio	6	7,5	23,5
Radio Campus	94,5	1,5	98,5
Radio CEU	41,5	3	78
Radio UMH	11,5	4,5	21
Radio UNED	0	0	0
Radio Universidad Salamanca	6	0	14,5
Radio Universidad San Jorge	13	2	34
Radio Universitaria de León	10,5	5	29
Radio Universitat de Valencia	29,5	2	91,5
Radio Unizar	41	7	87
RUAH Alcalá	12	1	47,5
UniRadio Huelva	80,9	2,5	87,9
UniRadio Jaén	0	0	0
UPF Ràdio	6,5	0,5	10
UPV Ràdio	40,5	2,5	55
Fuente: Metricspot Fecha: 09/03/2014			

A partir de la tabla, es interesante observar los datos en conjunto a fin de conocer qué porcentaje del total de emisoras se muestran interactivas en sus cuentas de Twitter según estos tres indicadores: RT, respuestas y menciones. Lo observamos a continuación:



Se observa que la mayoría de radios universitarias, 17 emisoras (un 85%) realiza RT de contenidos de otros usuarios. Asimismo, también la mayoría de radios realiza tweets de respuestas a consultas o comentarios recibidos en esta plataforma, se trata de 16 casos (un 80%). Las radios también se muestran interactivas a través de la realización de menciones a otras cuentas, algo que también se da en la mayoría de los canales, 17 casos (un 85%).

Asimismo, en la tabla precedente, se observa que el indicador de “menciones a otras cuentas” es el que arroja un valor más alto en torno a la interactividad de estas emisoras. Este indicador, al ser el más alto y representar el mayor nivel de interactividad de la emisora, nos sirve para analizar el porcentaje de tweets en los que se interactúa con los seguidores, agrupándolos según se trate de más o menos del 50% de los casos (siempre teniendo en cuenta los canales que registran interactividad) lo vemos a continuación.



Así, se observa que más de la mitad de las emisoras universitarias con canales en Twitter (10 casos, 59%) interacciona con los usuarios en más del 50% de sus tweets, en tanto que el 41% (7 radios) lo hace en menos del 50% de casos.

4.2.4 Interés generado

En primer lugar, para observar el nivel de interés generado por los contenidos publicados por los canales de las emisoras en Twitter, observamos los dos indicadores claves en este aspecto vinculados a la interacción de los usuarios con los contenidos de la radio: tweets de la emisora retwitteados por los usuarios y tweets de la emisora marcados como favoritos, sobre los que sacamos la media de porcentaje de tweets con interacción registrados en los canales.

TABLA 4.8

INTERÉS GENERADO: MEDIA DE PORCENTAJE DE TWEETS CON INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS (RETWITTEADOS Y FAVORITOS)

Emisora	Porcentaje de tweets de la emisora retwitteados	Porcentaje de tweets de la emisora marcados como favoritos	Media de porcentaje de tweets con interacción
UniRadio Jaén	97	58	77,5
UniRadio Huelva	71	58	64,5
Inforadio	64	42	53

Radio Universitat de València	60	28	44
OnCEU Radio	51	36	43,5
iRadio UCAM	51	25	38
98.3 Radio	42	34	38
Radio CEU	57	18	37,5
OndaCampus Radio	38	30	34
Radio Unizar	47	19	33
Radio Campus	55	0	27,5
Radio Universidad San Jorge	37	11	24
Radio UNED	21	25	23
Radio UMH	24	17	20,5
RUAH Alcalá	24	8	16
Radio Universitaria de León	21	11	16
UPV Ràdio	17	12	14,5
UPF Ràdio	13	4	8,5
Radio Universidad Salamanca	7	7	7
Europea Radio	3	2	2,5
Fuente: Metricspot y elaboración propia Fecha: 09/03/2014			

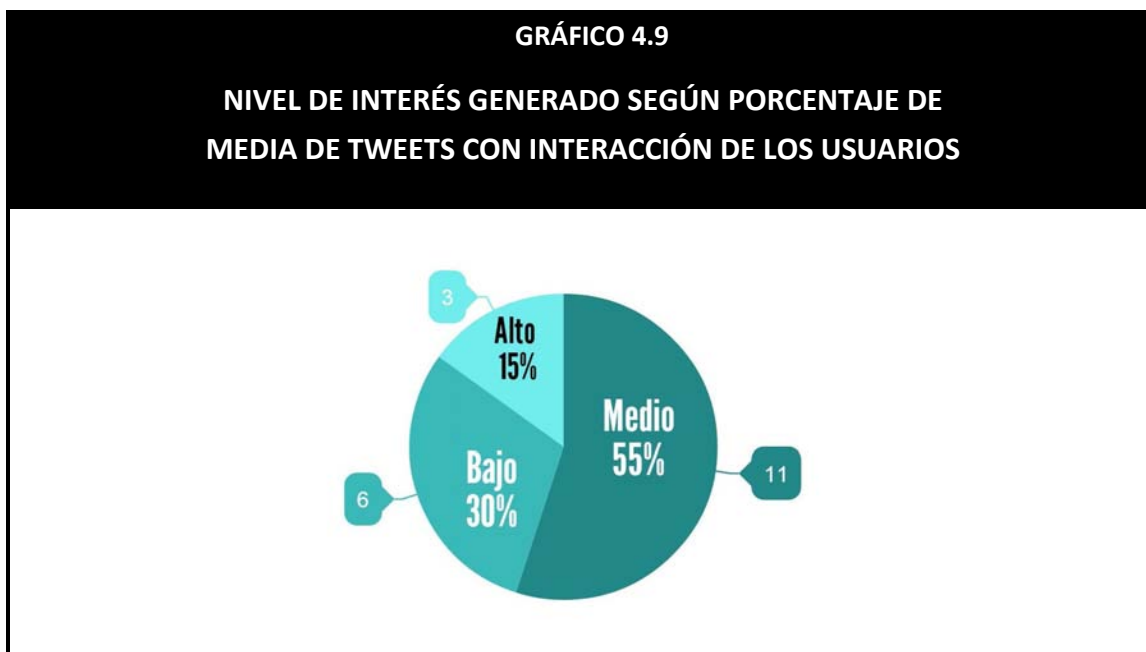
De esta manera, se observa que UniRadio Jaén es la emisora que ha conseguido generar más interés entre sus seguidores con una media del 77,5% de tweets con interacción (el 97% de sus tweets han sido RT y el 58% marcados como favoritos). Le sigue UniRadio Huelva con una media del 64,5% de tweets que reciben interacción de los usuarios a través de RT y favoritos (71% y 58%, respectivamente). Entre los canales que menos interés generan, nos encontramos con el de Radio Universidad de Salamanca, con una media de 7 contenidos que registran interacción de los usuarios, y el utilizado por Europea Radio, con tan solo 2,5 de media.

Para observar de manera general el nivel de interés generado por los contenidos de las emisoras, ubicamos la media de tweets con interacción en cada canal según el siguiente criterio:

Nivel de interés en base a la media de tweets con interacción:

- Alto: Más del 50%
- Medio: Entre 20 y 50%
- Bajo: Menos del 20%

A partir de esta clasificación, obtenemos el siguiente gráfico:



De esta manera, vemos que la mayoría de los canales de las radios en twitter generan un interés medio entre sus usuarios (con un porcentaje de entre el 20% y 50% de interacción registrada en torno a sus contenidos).

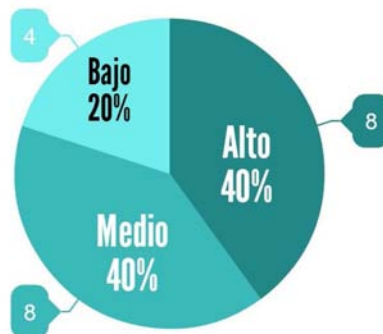
Asimismo, es interesante observar el nivel de RT de los usuarios sobre los tweets de la emisora, ya que esta acción multiplica la llegada de los contenidos hacia los seguidores de los usuarios que realizan el RT. En este sentido, ordenamos los datos en torno al siguiente criterio:

Nivel de porcentaje de tweets retwitteados por los usuarios:

- Alto: Más del 50%
- Medio: Entre 20 y 50%
- Bajo: Menos del 20%

GRÁFICO 4.10

**NIVEL DE INTERÉS GENERADO SEGÚN PORCENTAJE
DE TWEETS RETWITTEADOS POR LOS USUARIOS**



Así, vemos que la mayoría de los canales registran un nivel alto y medio de RT de sus contenidos, lo que manifiesta que el interés generado por las emisoras universitarias en Twitter, tiene una importante capacidad de multiplicación dentro de esta plataforma.

4.2.5 Características de los tweets

En lo vinculado a las características de los tweets publicados por las emisoras en sus canales, observaremos los siguientes aspectos: porcentaje y hashtags utilizados, cantidad de tweets con enlaces y análisis de los enlaces en lo referente a si lo mismos redirigen o no a la escucha de un audio (sistema expresivo constitutivo de la radio).

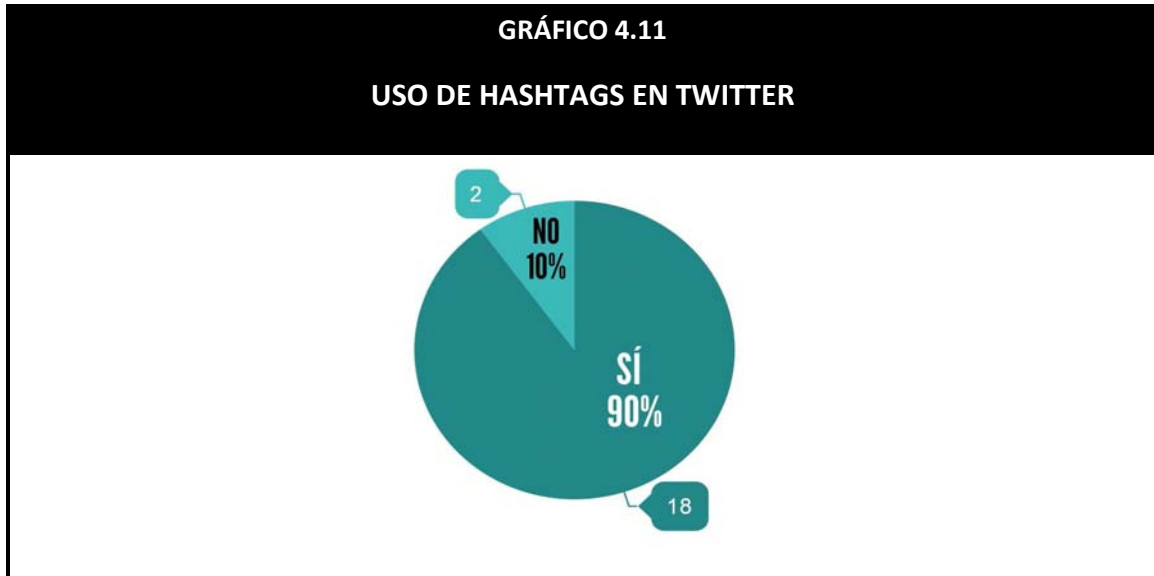
El primer dato a analizar, se vincula al uso de hashtags que hacen las emisoras, entendidos como etiquetas, que catalogan un contenido y que, a su vez, permiten que dicho contenido sea encontrado mediante la búsqueda en Twitter. De esta manera, elaboramos la siguiente tabla con los datos obtenidos también mediante Metricspot, que nos aporta el porcentaje de tweets con hashtags de cada canal, ordenados de manera decreciente. Agregamos, asimismo, una columna a fin de conocer cuál es el hashtag más utilizado por cada emisora a

fines meramente informativos, éste último dato, obtenido a través de la herramienta Twittonomy.

TABLA 4.9 USO DE HASHTAGS		
Emisora	Porcentaje de tweets con hashtags	Hashtag más utilizado
iRadio UCAM	78,4	#iradiate
Radio Universitat de Valencia	73	#ràdiouv
Radio Universidad San Jorge	62,5	#usj
OnCEU Radio	61,5	#ccyvp
UniRadio Huelva	50,3	#energíacomunicante
98.3 Radio	49	#podcast
Radio Unizar	43	#unizaraldía
Radio CEU	39	#valencia
Radio Campus	30,5	ninguno con mayoría
Radio Universidad Salamanca	30	#aula89
Inforadio	28,1	#galainforadio
UPV Ràdio	18,5	#toxicosmos
RUAH Alcalá	15,5	#mm
OndaCampus Radio	7,5	#experienciasoc
Radio Universitaria de León	7,5	#leonesp
Radio UMH	6,5	#excepticumh
UPF Ràdio	3,5	#primaveresàrabs
UniRadio Jaén	0,5	#abecedariosolidario
Europea Radio	0	No utiliza hashtags
Radio UNED	0	No utiliza hashtags
	Fuente: Metricspot	Fuente: Twittonomy

La tabla anterior, nos indica que la emisora que más tweets con hashtags publica es iRadio UCAM, con un 78,4% de tweets con hashtags, en tanto la que menos tweets con hashtags registra es UniRadio Jaén, con un 0,5% de este tipo de contenidos. Asimismo, nos encontramos con dos canales que no registran ningún tweet con hashtags: las utilizadas por Europea Radio y Radio UNED.

Asimismo, y a partir de los datos anteriores, es interesante elaborar un nuevo gráfico que nos permite conocer el porcentaje de radio que utilizan hashatgs en sus tweets:



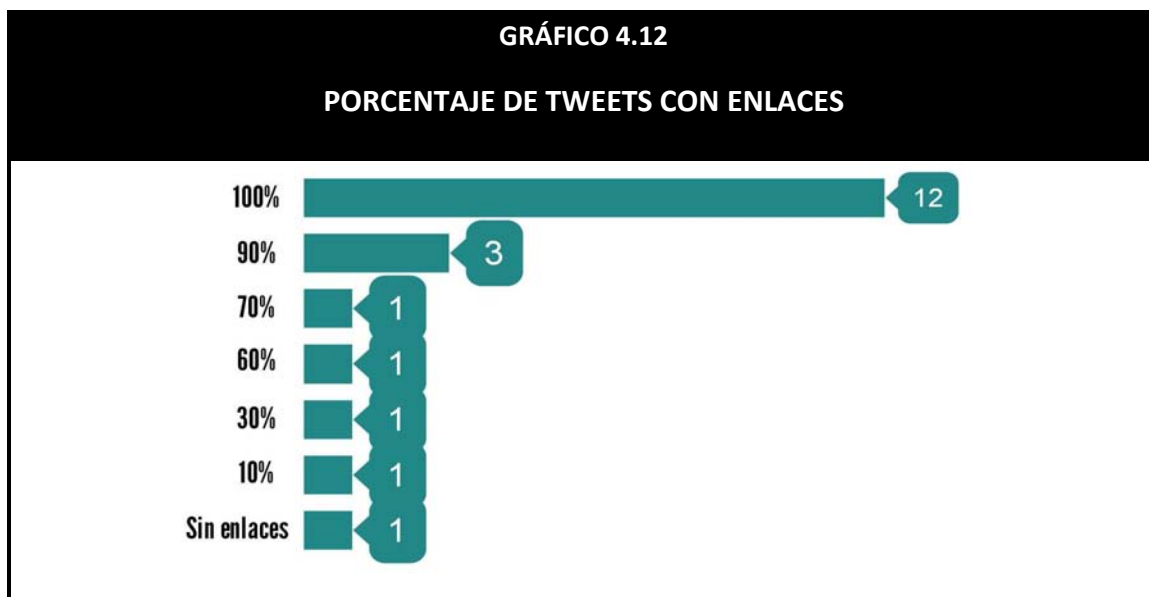
De esta manera, vemos que la mayoría de emisoras (18 radios, un 90%) utilizan hashtags en sus tweets, en tanto que un 10% (2 radios) no lo hacen.

El siguiente dato a analizar en cuanto a las características de los tweets, es el vinculado a la introducción de enlaces en los mismos. Así, en primer lugar, se observó cuál es el porcentaje de tweets con enlaces en los canales de las emisoras. Este dato, fue obtenido a partir del análisis de los últimos diez tweets propios realizados en cada canal de las emisoras (al 15/03/2014), a partir de la observación de cada plataforma, es decir que no se analizan retweets ni respuestas, ya que no proceden a efectos de este análisis. Lo vemos en la siguiente tabla:

TABLA 4.10 ENLACES EN LOS ÚLTIMOS 10 TWEETS		
Emisora	Tweets con links	Porcentaje
98.3 Radio	10	100
Europea Radio	10	100
iRadio UCAM	10	100
OndaCampus Radio	10	100
Radio Campus	10	100
Radio UNED	10	100
Radio Universidad San Jorge	10	100
Radio Universitaria de León	10	100
RUAH Alcalá	10	100
UniRadio Jaén	10	100
UPF Ràdio	10	100
UPV Ràdio	10	100
Radio UMH	9	90
Radio Universidad Salamanca	9	90
Radio Universitat de Valencia	9	90
OnCEU Radio	7	70
UniRadio Huelva	6	60
Inforadio	3	30
Radio Unizar	1	10
Radio CEU	0	0

Fuente: Twitter y elaboración propia | Fecha: 15/03/2014

Trasladamos los datos de la tabla a un gráfico en el que vemos los porcentajes de tweets con enlaces según cantidad de emisoras:



De esta manera, se observa que la mayoría de los canales de las emisoras (12 radios) presentan enlaces en el 100% de sus últimos 10 tweets (98.3 Radio, Europea Radio, iRadio UCAM, OndaCampus Radio, Radio Campus, Radio UNED, Radio Universidad San Jorge, Radio Universitaria de León, RUAH Alcalá, UniRadio Jaén, UPF Ràdio y UPV Ràdio). En tanto que 3 canales, presentan enlaces en el 90% de los casos. Otro dato a destacar, es que en uno de los casos (Radio CEU) nos encontramos con la ausencia total de enlaces en sus últimos 10 tweets.

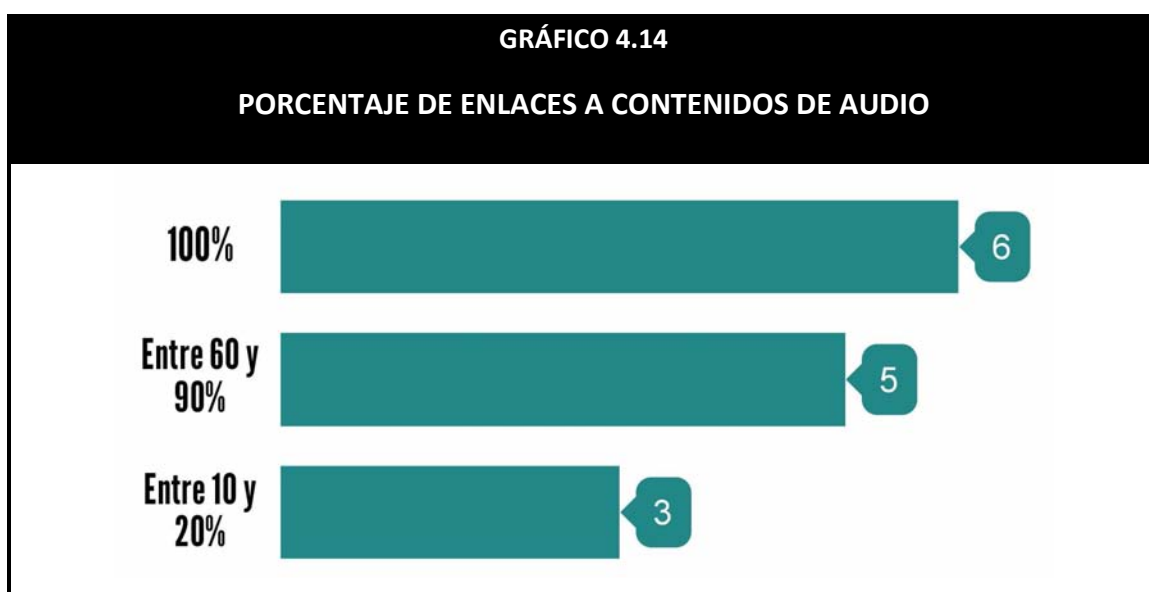
Llegado este punto, se consideró interesante observar qué porcentaje de esos enlaces publicados, redirigían a la escucha de un audio, teniendo en cuenta que es el sistema expresivo distintivo del medio radio. La tabla se elabora a partir de las 19 radios que presentan enlaces en los últimos 10 tweets.

TABLA 4.11 ENLACES A AUDIOS EN LOS TWEETS			
Emisora	Tweets con links	Links a audios	Porcentaje
98.3 Radio	10	10	100
Radio Universitaria de León	10	10	100
RUAH Alcalá	10	10	100
UPF Ràdio	10	10	100
Inforadio	3	3	100
Radio Unizar	1	1	100
UniRadio Jaén	10	9	90
Radio UCAM	10	8	80
Radio Universidad Salamanca	9	7	77,7
Radio Universitat de Valencia	9	7	77,7
UniRadio Huelva	6	4	66,6
OndaCampus Radio	10	2	20
Radio UMH	9	1	11,11
Radio Campus	10	1	10
Europea Radio	10	0	0
Radio UNED	10	0	0
Radio Universidad San Jorge	10	0	0
UPV Ràdio	10	0	0
OnCEU Radio	7	0	0
Fuente: Twitter y elaboración propia			

A partir de esta tabla, en primer lugar vemos la cantidad de emisoras que twittean en sus cuentas enlaces a contenidos de audio:



Así, vemos que la mayoría de las emisoras, 14 radios un 74%, enlazan en sus tweets contenidos de audio, en tanto que 5 emisoras, un 26% no lo hace. Conocida esta cuestión, consideramos interesante observar cuál es el porcentaje de enlaces (sobre el total de los enlaces publicados en los últimos diez tweets) que dirigen a un contenido de audio. Lo vemos de manera gráfica:



El gráfico precedente nos indica que la mayoría de las emisoras, 6 casos, presentan enlaces a audios en el 100% de los tweets con enlaces. En tanto que 5 emisoras presentan entre el 60% y 90% de enlaces de este tipo, y tan solo 3 twitteen enlaces a audio de manera minoritaria. Esta cuestión, nos demuestra que la radio universitaria, en su extensión en Twitter, mantiene la esencia de la radio como medio tradicional que la distingue frente a otros medios de comunicación priorizando la difusión de contenidos de audio. Es decir, que a pesar de que la plataforma no permite aún adjuntar archivos de audio desde el ordenador en los tweets, esta cuestión es saldada a través de la incorporación de enlaces a este tipo de contenidos.

4.3 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CANALES EN FACEBOOK

En este apartado observaremos las características que presentan los canales utilizados por las emisoras universitarias en Facebook, agrupándolos en cinco secciones principales: datos generales del canal y cantidad de seguidores, actividad, interactividad, interés generado y características de los posts. Los datos se evalúan a partir de las 18 emisoras con presencia directa en Facebook y según los datos obtenidos tanto de la propia plataforma como de la aplicación de las herramientas Likealyzer y CScore. Estas herramientas fueron elegidas ya que, por una parte, permiten obtener información acerca de los indicadores y variables establecidos puntualmente para el caso de y, por otra, posibilitan realizar un análisis sobre los diversos indicadores sin necesidad de ser propietario de la página de Facebook que se analiza, lo cual nos permite el acceso a los datos aun sin ser administradores de los canales analizados.

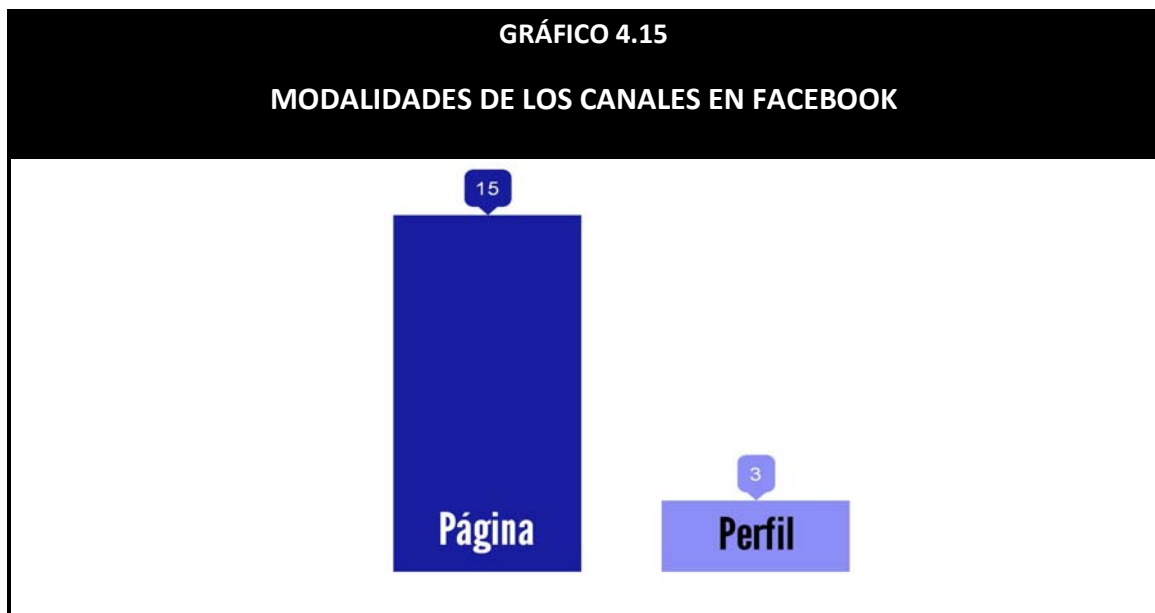
4.3.1 Datos generales del canal y cantidad de seguidores

En primer lugar, observaremos cuál es la url de los canales utilizados por las emisoras en Facebook, cuál es la modalidad en lo referente a si se trata de un perfil o de una página, y cuál es la cantidad de seguidores de cada uno. Incorporando también, a fines informativos, la naturaleza del canal obtenida del análisis realizado en el capítulo anterior. Así, elaboramos la siguiente tabla, que se presenta según cantidad de seguidores, en orden decreciente:

TABLA 4. 12 CANALES DE LAS EMISORAS EN FACEBOOK: URL, MODALIDAD Y CANTIDAD DE SEGUIDORES					
Emisora	URL Facebook	Página	Perfil	Seguidores	Naturaleza del canal
UniRadio Huelva	https://www.facebook.com/uniradiohuelva	X		5553	Exclusivo de la radio
Radio UNED	https://www.facebook.com/uned.cemav		X	5000	Compartido
Radio Universitaria de León	https://www.facebook.com/radiouniversidaleon		X	4975	Exclusivo de la radio
UniRadio Jaén	https://www.facebook.com/uniradiojaen	X		3624	Exclusivo de la radio
Inforadio	https://www.facebook.com/ucm.inforadio		X	1225	Exclusivo de la radio
OndaCampus Radio	https://www.facebook.com/ondacampus	X		1200	Compartido
Radio UMH	https://www.facebook.com/pages/Radio-UMH/110274235793275	X		828	Exclusivo de la radio
iRadio UCAM	https://www.facebook.com/iradioucam	X		742	Exclusivo de la radio
Radio Universidad Salamanca	https://www.facebook.com/RadioUniversidadDeSalamanca	X		648	Exclusivo de la radio
OnCEU Radio	https://www.facebook.com/onceudigital	X		640	Compartido
98.3 Radio	https://www.facebook.com/983radio	X		612	Exclusivo de la radio
Radio CEU	https://www.facebook.com/RadioCEUValencia	X		458	Exclusivo de la radio
RUAH Alcalá	https://www.facebook.com/ruahradio	X		426	Exclusivo de la radio
UPV Ràdio	https://www.facebook.com/UPVTV	X		290	Compartido

UPF Ràdio	https://www.facebook.com/pages/UPFR%C3%A0dio/111514785556845?fref=ts	X		206	Exclusivo de la radio
Radio Campus	https://www.facebook.com/pages/Radio-Campus/396320720391844	X		164	Exclusivo de la radio
Radio Universidad San Jorge	https://www.facebook.com/pages/Drag%C3%B3n-Digital/448944188496874?fref=ts	X		96	Compartido
Europea Radio	https://www.facebook.com/europeamedia	X		8	Compartido
Fuente: Facebook Fecha: 10/03/2014					

A partir de la tabla veremos en primer lugar, cuáles son las modalidades de los canales de las emisoras con presencia directa en Facebook, distinguiendo si se trata de un perfil o de una página.



Se observa que la mayoría de los canales utilizados por las emisoras en esta plataforma son páginas de Facebook, en tanto que solo 3 poseen un perfil personal, cuestión que se considera incorrecta teniendo en cuenta que los perfiles de Facebook, según sus propias normas de comunidad tal como hemos visto en el Marco Teórico de este trabajo, están reservados a cuentas de personas individuales y no de instituciones o colectivos.

En cuanto a la cantidad de seguidores de los canales utilizados por las radios universitarias en Facebook, vemos que el que más seguidores tiene es el de UniRadio Huelva, con 5.553 seguidores. En cuanto al canal con menos seguidores, es el utilizado por Europa Radio, el canal Europea Media, que tiene tan solo 8 seguidores, tratándose de un canal de reciente creación (enero 2014).

Si comparamos los datos, según cantidad de seguidores, a fin de observar cuál es la tendencia, observamos lo siguiente:



Así, se observa que la mayoría de los canales utilizados en Facebook por las emisoras universitarias tienen entre 100 y 1000 seguidores, se trata de un 56%, esto es 10 emisoras.

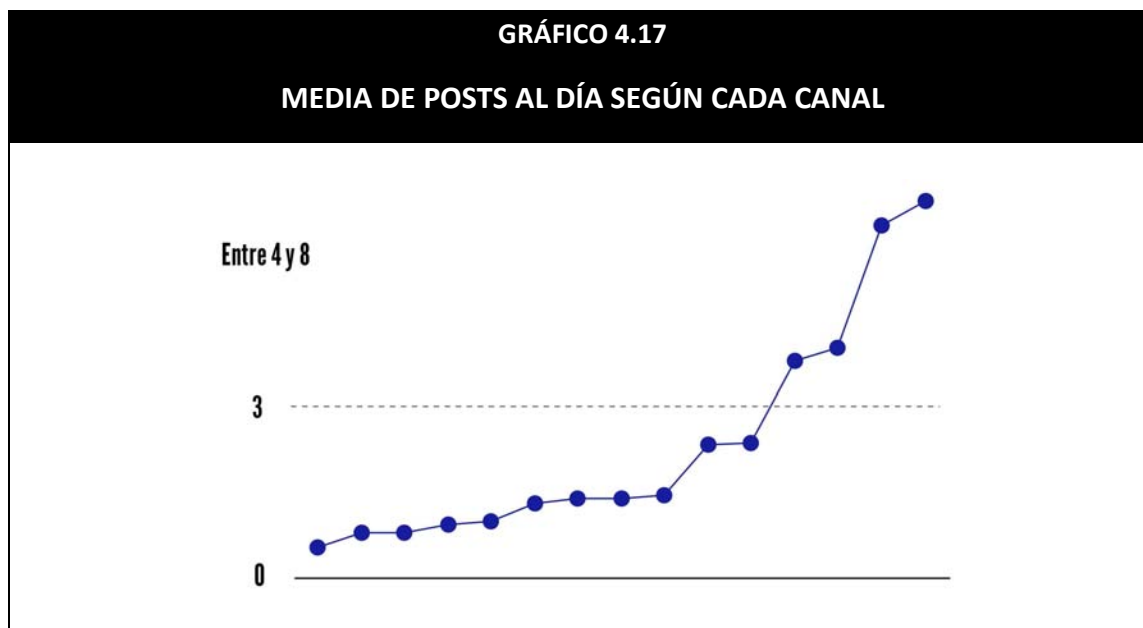
4.3.2 Actividad

Para el análisis de la actividad en Facebook de las emisoras, se compara la cantidad de posts publicados en esta plataforma, a partir de los datos obtenidos con las herramientas Likealyzer y CScore. Así, se observará cuál es la media de posts por día general (desde los comienzos de las cuentas en las plataformas) y cuál es la media reciente de posts por día en el último mes (al 13/03/2014 fecha en que se aplicó

la herramienta) a fin de conocer la tendencia actual. En este sentido, es necesario aclarar que el análisis se realiza sobre 15 de las 18 emisoras con presencia directa en Facebook, ya que tres de ellas, tal como vimos en el apartado anterior, son perfiles y no páginas de Facebook, con lo cual, no pueden obtenerse los datos mediante estas herramientas. Se presentan en la siguiente tabla, ordenados de manera decreciente según cantidad de posts diarios:

TABLA 4.13 FRECUENCIA DE POSTS: MEDIA POR DÍA		
Emisora	Posts por día (media general)	Posts por día (media reciente)
OnCEU Radio	80,72	7,69
Radio Universidad Salamanca	19,15	7,14
Radio UMH	16,23	4,44
Europea Radio	15,06	4,17
UniRadio Jaén	2,81	2,37
Radio Campus	3,92	2,33
iRadio UCAM	1,8	1,21
RUAH Alcalá	1,48	1,13
OndaCampus Radio	1,02	1,13
Radio CEU	0,91	1,03
UPF Ràdio	0,68	0,63
UniRadio Huelva	0,24	0,56
UPV Ràdio	0,28	0,4
Radio Universidad San Jorge	0,4	0,38
98.3 Radio	0,16	0,07
Fecha: 13/03/2014	Fuente: Likalyzer	Fuente: CSCore

A partir de la tabla anterior, elaboramos un gráfico para ver cuál es la tendencia de actividad de las emisoras, según la media reciente de posts al día y, así, obtener un panorama general de la actividad de los canales de las radios universitarias en Facebook.



Se observa que la mayoría de cuentas publican menos de 3 posts al día, concretamente se trata de 11 páginas utilizadas por las radios en Facebook. Asimismo, vemos que 4 canales publican entre 4 y 8 posts al día. Este dato nos indica que la mayoría de radios universitarias tienen una actividad media en Facebook que va en el sentido correcto, en tanto que en 4 casos existe una actividad demasiado alta. En este sentido, tal como veíamos en el Marco Teórico de este trabajo, esta plataforma dada sus características requiere una actividad moderada, ya que una excesiva actividad podría producir una saturación de los seguidores que sería contraproducente y podría llevar a los usuarios a que dejen de seguir estas cuentas.

4.3.3 Interactividad

Para conocer cuál es la interactividad de la emisora con sus seguidores en sus canales en Facebook, aplicamos la herramienta CScore que arroja cuál es el porcentaje de posts en los que la emisora interactúa con los usuarios, mostrándose participativa con respuestas, comentarios y “me gusta”, teniendo en cuenta los datos del último mes. Lo vemos en la tabla siguiente:

TABLA 4.14 INTERACTIVIDAD: PORCENTAJE DE POSTS EN LOS QUE SE INTERACTÚA CON LOS SEGUIDORES	
Emisora	Interactividad con los seguidores (porcentaje último mes)
UniRadio Jaén	71,83
98.3 Radio	50
Radio CEU	19,35
Radio UMH	16,25
UniRadio Huelva	6,67
RUAH Alcalá	5,88
OndaCampus Radio	5,88
UPF Ràdio	5,26
OnCEU Radio	4
Radio Universidad Salamanca	2
Europea Radio	0
Radio Campus	0
iRadio UCAM	0
Radio Universidad San Jorge	0
UPV Ràdio	0
Fuente: CScore Fecha: 14/03/2014	

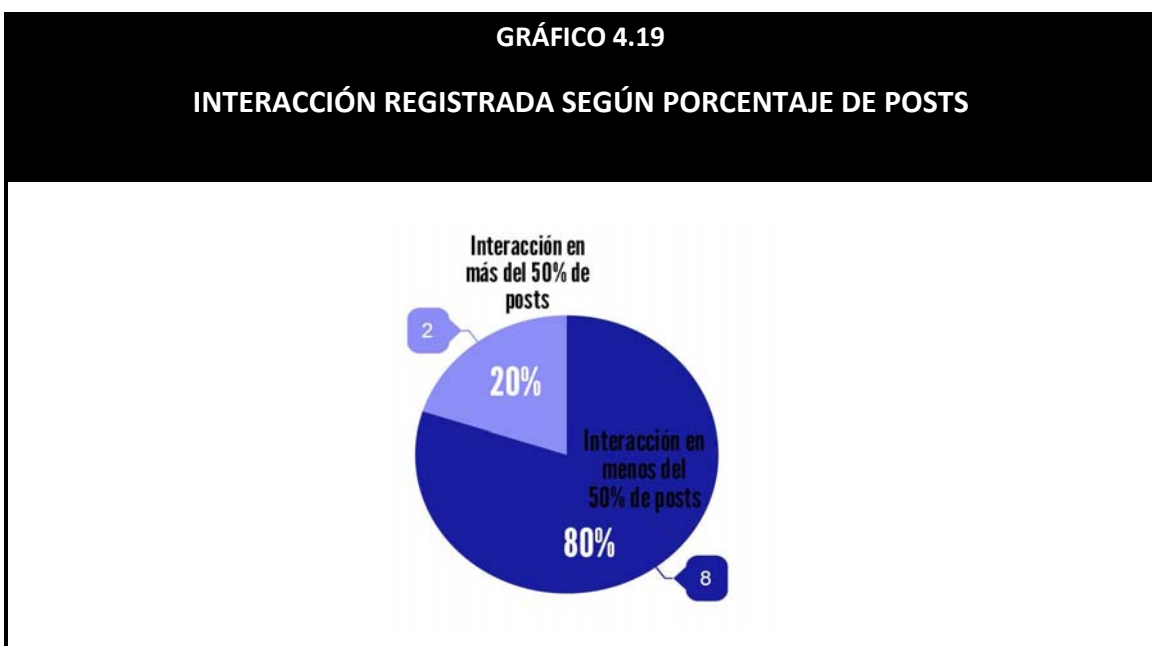
En primer lugar, se observa que la emisora que más interacción con sus usuarios registra es UniRadio Jaén, mostrándose participativa en más del 70% de sus posts. Le sigue 98.3 Radio, con un registro de interacción en el 50% de sus posts en Facebook. En cuanto a los canales con menos interacción, son los utilizados por ONCEU Radio, con tan solo un registro de interacción en el 4% de los posts y el de Radio Universidad de Salamanca, con 2%.

A partir de estos datos, observamos también cuántas emisoras registran interacción con los usuarios y cuántas no, y qué porcentaje significan:



De esta manera, vemos que la mayoría de las emisoras, 10 radios, un 67%, sí que registran interacción con los usuarios a través de Facebook. En tanto que 5 de ellas, 33%, no registran ningún tipo de interacción en el último mes.

Finalmente, entre las emisoras que interactúan con los usuarios, observamos cuál es la tendencia de interacción en torno a los posts en Facebook por parte de la emisora, agrupando los resultados según interacción registrada en más del 50% de los posts y en menos del 50%.



Se observa que la mayoría de las radios (8 casos, 80%) registran interacción en menos del 50% de sus posts. En tanto que tan solo 2 radios (20%) interactúa con sus seguidores en más del 50% de sus posts.

4.3.4 Interés generado

En primer lugar, para medir el interés generado por la emisora, ponemos en común los datos arrojados por la herramienta CScore en referencia a la cantidad de “me gusta”, “comentarios” y “compartidos”, es decir, las variables que muestran las acciones realizadas por los seguidores. Esta herramienta, analiza la cantidad de estas acciones en base a los posts publicados en el último mes (y sobre un tope de 100 post). Así, en torno a estos datos, realizamos una suma de las acciones de los usuarios registradas en los posts de la emisora, es decir, la suma de las interacciones registradas.

TABLA 4.15 INTERÉS GENERADO: ME GUSTA, COMENTARIOS, COMPARTIDOS					
Emisora	Total actualizaciones último mes (tope de 100)	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Suma de interacciones de usuarios
UniRadio Jaén	71	526	35	14	575
Radio UMH	80	382	4	2	388
OnCEU Radio	100	215	1	2	218
UniRadio Huelva	15	134	13	22	169
Radio CEU	31	156	4	3	163
Europea Radio	100	16	0	0	16
Radio Campus	56	1	0	25	26
Radio Universidad Salamanca	100	70	3	1	74
iRadio UCAM	35	67	1	0	68
OndaCampus Radio	34	38	1	1	40
RUAH Alcalá	34	29	3	2	34
UPV Ràdio	12	20	2	2	24
98.3 Radio	2	14	0	0	14
Radio Universidad San Jorge	9	6	0	2	8
UPF Ràdio	19	6	0	0	6

Fuente: CScore | Fecha: 14/03/2014 (Sobre datos último mes y con un tope de análisis de 100 posts)

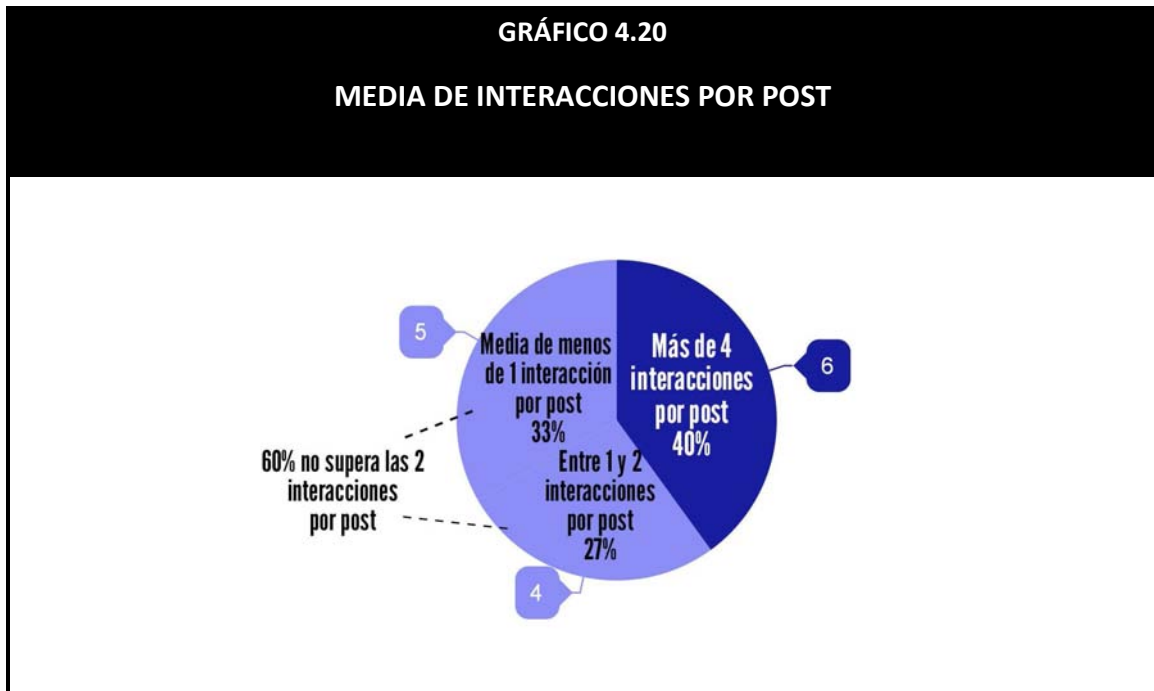
A fin de observar el interés generado, dividiremos la cantidad de interacciones totales de los usuarios por la cantidad de contenidos publicados, obteniendo una media de interés generado por cada actualización. Así obtenemos la siguiente tabla:

TABLA 4.16 INTERÉS GENERADO POR ACTUALIZACIÓN			
Emisora	Suma de interacciones de usuarios	Total actualizaciones último mes (tope de 100)	Media de interacciones por post / Interés generado por actualización
UniRadio Huelva	169	15	11,26666667
UniRadio Jaén	575	71	8,098591549
98.3 Radio	14	2	7
Radio CEU	163	31	5,258064516
Radio UMH	388	80	4,85
OnCEU Radio	218	100	2,18
UPV Ràdio	24	12	2
iRadio UCAM	68	35	1,942857143
OndaCampus Radio	40	34	1,176470588
RUAH Alcalá	34	34	1
Radio Universidad San Jorge	8	9	0,888888889
Radio Universidad Salamanca	74	100	0,74
Radio Campus	26	56	0,464285714
UPF Ràdio	6	19	0,315789474
Europea Radio	16	100	0,16

Fuente: CScore | Fecha: 14/03/2014 (Sobre datos último mes y con un tope de análisis de 100 posts)

De esta manera, se observa que las plataformas que más interés generan son las de UniRadio Huelva (con una media de 11,2 interacciones por post) y la de UniRadio Jaén (con una media de 8 interacciones por actualización). Entre las que menos interés generan están las de Radio Universidad San Jorge, Radio Universidad Salamanca, Radio Campus, UPF Ràdio y Europea Radio, todas con una media de menos de 1 interacción por post.

Si visualizamos estos datos en un gráfico, según la media de interacciones por post, observamos lo siguiente:



De esta manera vemos que un 40% de las páginas de Facebook de las radios universitarias españolas (6 canales) presentan una media de más de 4 interacciones por post. Aunque también observamos que un 33% de ellas (5 casos) obtienen menos de una interacción en sus publicaciones, y un 27% (4 radios) registran entre una y dos interacciones por post. Esta cuestión nos indica que el porcentaje de interacción de los usuarios con los posts de la emisora, y por tanto el interés que estos generan, aún es bajo ya que si bien un 40% registra más de 4 interacciones por publicación (cifra que tampoco es muy alta teniendo en cuenta el número de seguidores que las radios tienen en Facebook que como hemos visto superan los 100 en la mayoría de los casos), aún el 60% no ha conseguido superar las dos interacciones por actualización.

4.3.5 Características de los posts

En lo vinculado a las características de los posts de las emisoras en Facebook, observaremos los siguientes aspectos vinculados a la estructura de los mismos: uso de hashtags y análisis de la publicación de contenidos de audio (sistema expresivo identitario de la radio).

En cuanto al uso de hashtags que hacen las emisoras, entendidos como etiquetas, que catalogan un contenido y que, a su vez, permiten que dicho contenido sea encontrado mediante la búsqueda en Facebook. De esta manera, elaboramos la siguiente tabla con los datos obtenidos mediante la herramienta Likalyzer, que nos indica si las emisoras usan o no hashtags en sus actualizaciones de Facebook. Los datos también hacen referencia a las 15 emisoras que poseen páginas de Facebook, y no a los 3 casos en que se trata de perfiles.

TABLA 4.17 USO DE HASHTAGS		
Emisora	Sí	No
Radio Campus		X
Radio Universidad San Jorge		X
UPV Ràdio	X	
Europea Radio	X	
Radio CEU		X
98.3 Radio	X	
UniRadio Huelva	X	
Radio UMH		X
RUAH Alcalá		X
UniRadio Jaén		X
OnCEU Radio	X	
iRadio UCAM	X	
Radio Universidad Salamanca	X	
OndaCampus Radio		X
UPF Ràdio		X
Fuente: Likalyzer Fecha: 14/03/2014		

Para observar cuántas emisoras usan hashtags en sus actualizaciones de Facebook y cuántas no, elaboramos el siguiente gráfico:



Se observa que un poco más de la mitad de las páginas utilizadas por las emisoras en Facebook aún no utilizan hashtags en sus posts, se trata de 8 radios, un 53% del total analizado. En tanto que un 47%, 7 emisoras, sí lo hacen.

En segundo lugar, analizaremos si los posts presentan contenidos de audio, tal como lo hemos hecho en el análisis de Twitter, por tratarse del sistema expresivo identitario de la radio como medio de comunicación. Así, elaboramos una tabla a partir de la observación tanto de las páginas como de los perfiles de Facebook, ya que la recolección de los datos se ha realizando a partir de la propia plataforma. De esta manera, observados los 18 canales en Facebook, consignamos (entre los últimos diez posts publicados por cada canal) cuántos poseen contenidos de audio, distinguiendo si se publican como enlace o mediante el contenido insertado desde iVoox para ser escuchado sin salir de Facebook.

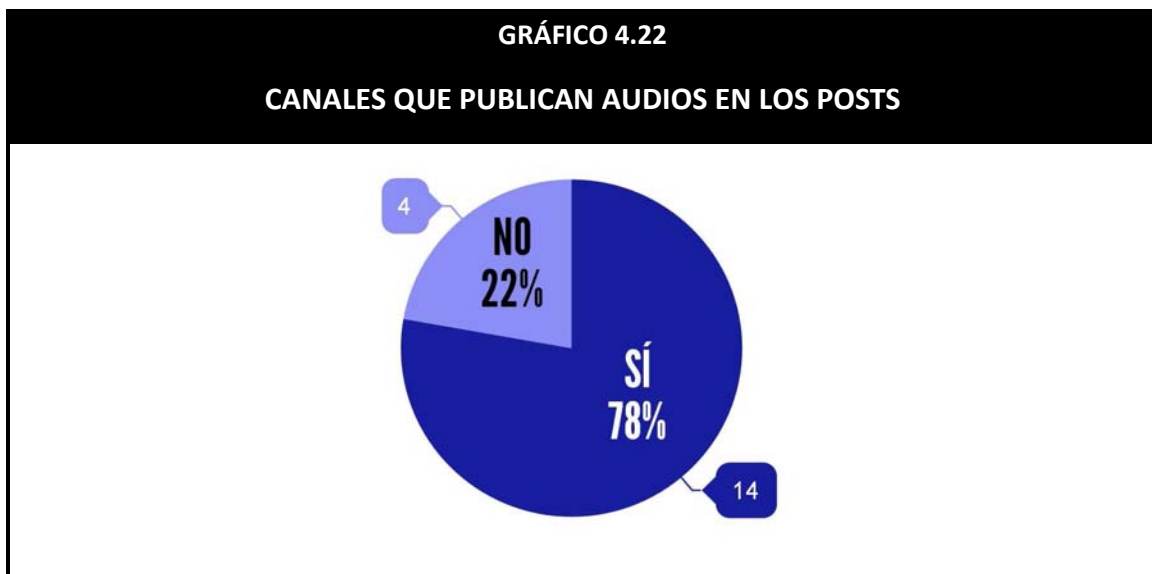
TABLA 4.18

AUDIOS EN LOS POSTS

Emisora	Posts que redirigen a un audio mediante un enlace (sobre últimos 10 posts)	Posts con un audio insertado en la propia plataforma (sobre últimos 10 post)	Total de posts con contenidos de audio
iRadio UCAM	10	0	10
Radio Universitaria de León	1	9	10

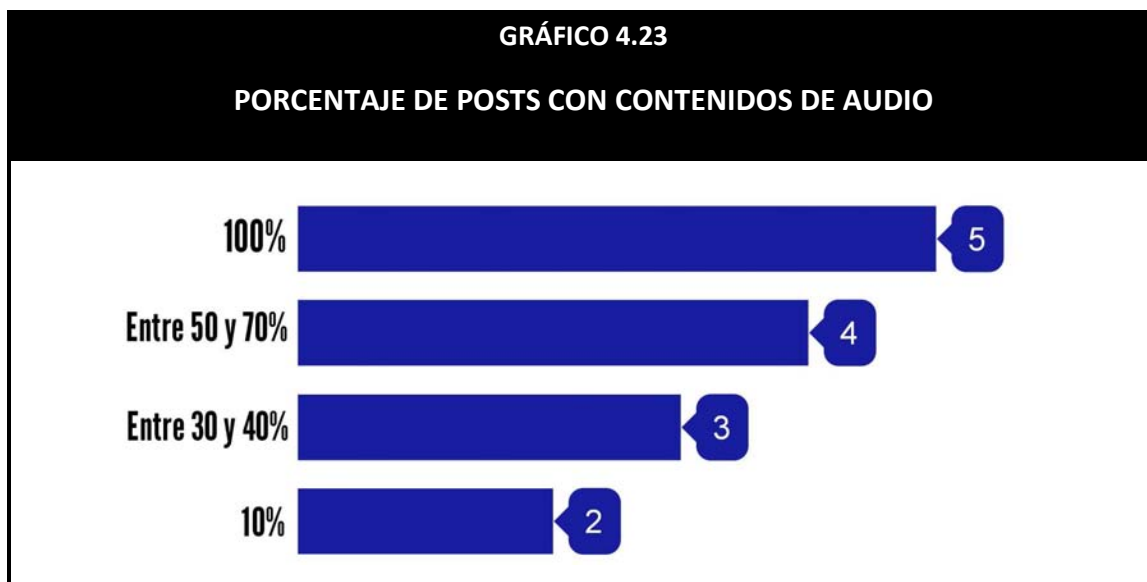
UniRadio Jaén	10	0	10
UPF Ràdio	10	0	10
Inforadio	0	10	10
98.3 Radio	7	0	7
Radio Campus	0	6	6
RUAH Alcalá	3	2	5
UniRadio Huelva	5	0	5
Europea Radio	4	0	4
Radio Universidad Salamanca	4	0	4
OndaCampus Radio	3	0	3
UPV Ràdio	1	0	1
Radio CEU	1	0	1
Radio UNED	0	0	0
Radio Universidad San Jorge	0	0	0
Radio UMH	0	0	0
OnCEU Radio	0	0	0
Fuente: elaboración propia Fecha: 14/03/2012 (sobre últimos 10 posts)			

Para visualizar de manera conjunta y comparativa los resultados, veremos en primer lugar cuántas emisoras publican en Facebook contenidos de audio y cuántas no:



De esta manera, vemos que la mayoría de los canales utilizados por las emisoras universitarias en Facebook, un 78%, sí que registran la publicación de contenidos de audio en sus últimos 10 posts, en tanto

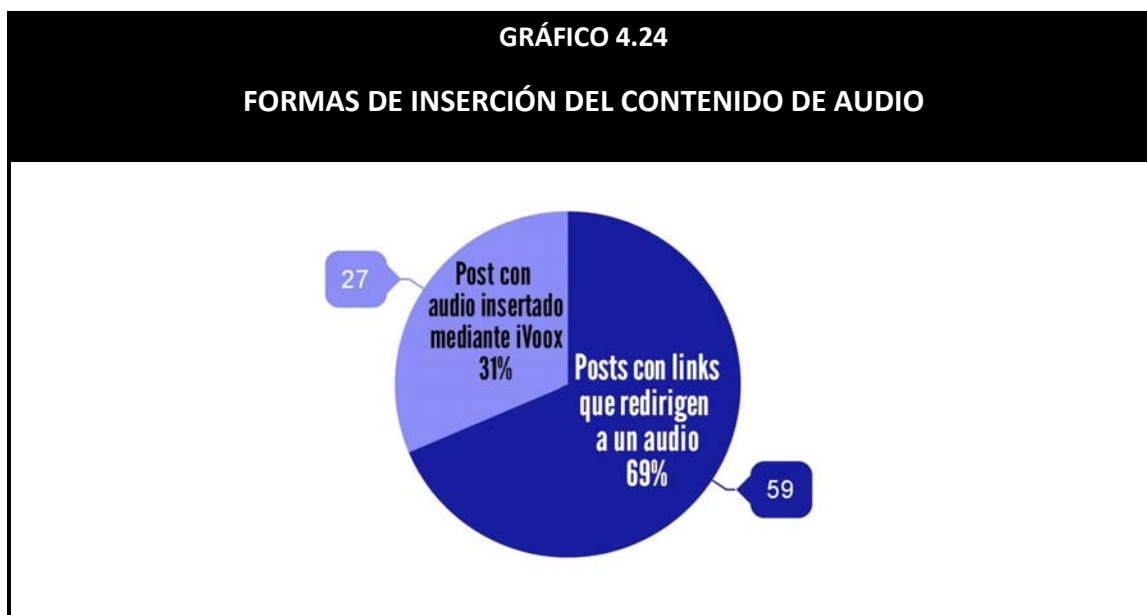
que un 22% de ellas, no lo hace. Conocida esta cuestión, consideramos interesante observar cuál es el porcentaje de posts (sobre los últimos 10) que dirigen a un contenido de audio, datos que surgen de la tabla presentada anteriormente. Lo vemos de manera gráfica:



El gráfico precedente nos indica que entre las emisoras que publican audios en sus posts, la mayoría, 5 casos, publican contenidos de audios en el 100% de sus posts. En tanto que 4 emisoras lo hacen entre el 60% y 90% de sus posts y otras 3 emisoras presentan entre el 30% y 40% de sus publicaciones con audios. Tan solo 2 emisoras publican audios en Facebook de manera minoritaria. Esta cuestión, nos demuestra que la radio universitaria, en su extensión a Facebook, también mantiene la esencia de la radio como medio tradicional que la distingue frente a otros medios de comunicación priorizando la difusión de contenidos de audio.

En segundo lugar, observaremos en qué forma se presentan los contenidos de audio en Facebook, esto es mediante links que redirigen a la escucha de un audio o bien mediante la inserción del audio para ser escuchado desde la misma plataforma. Aquí es necesario señalar, que Facebook no permite insertar archivos de audio desde su misma plataforma, tan solo da la opción de insertar vídeos o imágenes, con lo

cual la única manera de insertar contenidos de audio en la página o perfil para que sean escuchados sin necesidad de salir de la plataforma, es mediante la inserción del contenido de audio publicado previamente en una plataforma como iVoox, que da la opción de que se inserte en Facebook el audio allí publicado. Asimismo, esta opción se complementa con la inserción de enlaces que redirigen a un contenido de audio, aunque en este último caso el enlace nos redirigirá a escuchar el mismo fuera de la plataforma. En el siguiente gráfico, a fin de observar cuál es la tendencia general en este sentido (siempre a partir de los datos de la tabla presentada anteriormente) observamos sobre el total de contenidos de audio publicados por las emisoras (86 contenidos de este tipo entre los últimos 10 posts de las 14 emisoras que publican audios) cuántos se presentan mediante enlaces y cuántos mediante la inserción del audio desde iVoox, lo que permite que sea escuchado sin salir de Facebook. Lo vemos a continuación:



Se observa que la mayoría de los contenidos de audio, un 69%, se publican en Facebook mediante enlaces que redirigen al mismo, en tanto que en el 31% de los casos, el audio es insertado desde iVoox y permite ser escuchado en la misma plataforma sin necesidad de salir de ella.

4.4 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CANALES EN IVOOX

En este apartado observaremos las características que presentan los canales utilizados por las emisoras universitarias en iVoox, que tal como señalamos en el capítulo anterior, se trata de una plataforma social de audio utilizada por 13 radios universitarias españolas.

Para evaluar las características de estos canales, se han tomado en cuenta los aspectos distintivos de la plataforma iVoox y su lógica de funcionamiento. A partir de esto, se divide el análisis en dos puntos centrales: actividad e interés generado. Ya que los aspectos en relación a la interactividad por parte de la emisora, no son relevantes en esta plataforma debido a que la misma no posee las características de interacción iconos de Twitter y Facebook, sino que se trata de una plataforma que no requiere tanto de la interacción por parte de los usuarios en la misma, sino más bien que funciona a modo de plataforma social de publicación de audios, no requiriendo tanto la interactividad por parte de las emisoras sino, más bien, promoviendo la interactividad y accesibilidad de los usuarios en el entorno de la web 2.0.

El siguiente es el directorio de los canales de las emisoras en iVoox sobre los que se ha realizado el análisis:

<p style="text-align: center;">TABLA 4.19 CANALES DE LAS EMISORAS EN IVOOX</p>	
Emisora	Canal en iVoox
98.3 Radio	http://983radio.ivoox.com
Europea Radio	http://europearadio.ivoox.com
Inforadio	http://inforadio.ivoox.com
OndaCampus Radio	http://ondacampusradio.ivoox.com
Radio Campus	http://radiocampusuniversidaddelalaguna.ivoox.com
Radio UNED	http://uned.ivoox.com
Radio Universidad San Jorge	http://radiouniversidadsanjorge.ivoox.com

Radio Universidad Salamanca	http://radiouniversidaddesalamanca.ivoox.com
Radio Universitaria de León	http://radiouniversitariadeleon.ivoox.com
RUAH Alcalá	http://ruahradio.ivoox.com
UniRadio Huelva	http://uniradio.ivoox.com
UPV Ràdio	http://upvradio.ivoox.com
Vox UJI Ràdio	http://voxujiradio.ivoox.com

4.4.1 Actividad

Para medir la actividad de las radios en iVoox se ha observado la cantidad de audios publicados en sus canales, datos obtenidos de la observación de la propia plataforma. Lo vemos en la siguiente tabla:

TABLA 4.20 CANTIDAD DE AUDIOS PUBLICADOS	
Emisora	Audios publicados
98.3 Radio	6424
RUAH Alcalá	2887
Vox UJI Ràdio	2675
Radio UNED	2140
Europea Radio	1955
OndaCampus Radio	1524
Radio Universitaria de León	1503
Inforadio	1347
Radio Universidad Salamanca	126
UPV Ràdio	105
Radio Universidad San Jorge	86
Radio Campus	83
UniRadio Huelva	19
Fuente: elaboración propia Fecha: 17/03/2014	

De esta manera, vemos que la emisora con más actividad en iVoox, es decir que más audios ha publicado, es 98.3 Radio con 6.424 archivos sonoros. En tanto que la que menos actividad registra es UniRadio Huelva, con tan solo 19 audios publicados.

Asimismo, vemos que la mayoría de las emisoras cuentan con más de mil audios publicados en esta plataforma, se trata de 8 radios.

En tanto que 5 emisoras, tienen menos de mil audios haciendo un uso esporádico de esta plataforma, registrando entre 19 y 126 audios.

4.4.2 Interés generado

A fin de analizar el interés generado por los contenidos de los canales en iVoox de las emisoras universitarias españolas, observamos la cantidad de escuchas totales de los audios registradas por la plataforma, presentadas de manera decreciente:

TABLA 4.21 INTERÉS GENERADO: ESCUCHAS DE LOS AUDIOS	
Emisora	Escuchas
Radio UNED	663950
OndaCampus Radio	219971
Europea Radio	171567
98.3 Radio	134236
RUAH Alcalá	86734
Radio Universitaria de León	22893
Inforadio	11745
Vox UJI Ràdio	7136
Radio Universidad San Jorge	2977
Radio Campus	986
UPV Ràdio	918
UniRadio Huelva	592
Radio Universidad Salamanca	527
Fuente: elaboración propia Fecha: 17/03/2014	

En este caso, vemos que el canal utilizado por Radio UNED es que más escuchas registra, aunque debemos tener en cuenta que se trata de un canal gestionado por la plataforma de medios de comunicación en la que se inserta la emisora, en el que se publican todos los contenidos formativos de esta institución, en formato audio. Evaluando, entonces, los canales propios de las emisoras, vemos que el de Onda Campus Radio es el que más escuchas de sus audios registra con 219.971 escuchas. En tanto que el que menos escuchas registra es el canal de Radio Universidad se Salamanca, con 527 registros de este tipo.

Asimismo, observaremos ahora cuál es el promedio de escuchas por audios publicados, en la tabla siguiente:

TABLA 4.22			
INTERÉS GENERADO POR AUDIO: PROMEDIO DE ESCUCHAS			
Emisora	Audios publicados	Escuchas	Promedio de escuchas por audio
Radio UNED	2140	663950	310
OndaCampus Radio	1524	219971	144
Europea Radio	1955	171567	88
Radio Universidad San Jorge	86	2977	35
UniRadio Huelva	19	592	31
RUAH Alcalá	2887	86734	30
98.3 Radio	6424	134236	21
Radio Universitaria de León	1503	22893	15
Radio Campus	83	986	12
Inforadio	1347	11745	9
UPV Ràdio	105	918	9
Radio Universidad Salamanca	126	527	4
Vox UJI Ràdio	2675	7136	3

Nuevamente aparece en primer lugar el canal utilizado por Radio UNED, pero tal como hemos consignado anteriormente, este canal no publica contenidos de la emisora exclusivamente, sino que se trata de un canal utilizado por todas las áreas de conocimiento de la Universidad para publicar sus contenidos formativos que, además, se trata de una institución de educación a distancia que utiliza los materiales de audio como recursos. Teniendo en cuenta esta cuestión, vemos que el canal utilizado por OndaCampus es el que más escuchas por audio posee, con una media de 144 registros de este tipo. Le sigue Europea Radio, con un promedio de 88 escuchas por audio publicado. De todos modos, esta es una cuestión estadística, ya que podemos encontrarnos con audios que no registren escucha alguna frente a otros que registren una gran cantidad de las mismas. Teniendo en cuenta esta cuestión, hemos observado cuántas escuchas registra el audio calificado como “más popular” por la plataforma en cada canal, observando lo siguiente:

TABLA 4.23 AUDIO MÁS POPULAR Y CANTIDAD DE ESCUCHAS		
Emisora	Audio más popular (nombre)	Escuchas
OndaCampus Radio	Personas con Historia, Isabel I	9053
RUAH Alcalá	10 historias 10 canciones 165 - Bandas sonoras de terror	6296
Radio UNED	UNED - Experiencias cercanas a la muerte. El esfuerzo de la neurociencia para aportar luz antes del final del túnel	2811
Europea Radio	CientoOcho. Programa 10. (6x11 - HAPPILY EVER AFTER)	2064
Inforadio	Los Mundos Sutiles P6 T2. La NSA y el espionaje al descubierto.	1686
98.3 Radio	Último programa de la 12ª Temporada (2010/2011) THE BEATLES (También son clásicos)	666
Vox UJI Ràdio	30/03/12: Los escarabajos vuelan al atardecer	506
Radio Universidad San Jorge	Dragón Digital- Especial Día Mundial de la Radio	180
UPV Ràdio	47. Celtismos 16 ene. 2012	102
UniRadio Huelva	Cuña alcohol	96
Radio Campus	ULL Noticias: especial Día Mundial de la Radio 2013	62
Radio Universitaria de León	We will rock you Especial 2011	54
Radio Universidad Salamanca	Babel de lenguas portugués	39
Fuente: iVoox Fecha: 19/03/2014		

De esta manera, vemos que el audio con más escuchas entre los publicados por las emisoras en iVoox, es uno perteneciente a Onda Campus Radio, concretamente el archivo llamado “Personas con Historia, Isabel I” que registra 9.053 escuchas. Le sigue el audio publicado por Ruah Alcalá “10 historias 10 canciones 165 - Bandas sonoras de terror” con 6.296 escuchas.

Asimismo, la tabla anterior, referente a la cantidad de escuchas de los audios más populares en cada plataforma, nos da una pauta también acerca de qué tipo de contenidos son los que más interés generan en iVoox. Para ello, retomamos la tabla anterior y le agregamos una columna en la que indicamos el tipo de contenido o temática que aborda cada programa.

TABLA 4.24
TEMÁTICA DEL AUDIO MÁS POPULAR

Emisora	Audio más popular	Escuchas	Temática
OndaCampus Radio	Personas con Historia, Isabel I	9053	Historia
RUAH Alcalá	10 historias 10 canciones 165 - Bandas sonoras de terror	6296	Música
Radio UNED	UNED - Experiencias cercanas a la muerte. El esfuerzo de la neurociencia para aportar luz antes del final del túnel	2811	Ciencia
Europea Radio	CientoOcho. Programa 10 (6x11 - HAPPILY EVER AFTER)	2064	Ocio (series)
Inforadio	Los Mundos Sutiles P6 T2. La NSA y el espionaje al descubierto	1686	Historia
98.3 Radio	Último programa de la 12ª Temporada (2010/2011) THE BEATLES (También son clásicos)	666	Música
Vox UJI Ràdio	30/03/12: Los escarabajos vuelan al atardecer	506	Noticias
Radio Universidad San Jorge	Dragón Digital- Especial Día Mundial de la Radio	180	Radio
UPV Ràdio	47. Celtismos 16 ene. 2012	102	Música
UniRadio Huelva	Cuña alcohol	96	Cuñas sociales
Radio Campus	ULL Noticias: especial Día Mundial de la Radio 2013	62	Ciencia
Radio Universitaria de León	We will rock you Especial 2011	54	Música
Radio Universidad Salamanca	Babel de lenguas portugués	39	Música

Así, se observa que en iVoox los programas más populares de cada radio incluyen gran variedad de temáticas: música, ciencia, historia, ocio, noticias y también vemos que aparece uno vinculado de manera específica a la radio y otro que es una cuña social (un formato desarrollado por UniRadio emitido en los espacios de pausas de los programas). Asimismo, se observa que destacan, entre los audios más populares, los de temática musical (es el caso de 5 emisoras) seguidos por los de ciencia e historia.

IV.

CONCLUSIONES

1.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Expuestos en las páginas precedentes los resultados de las investigaciones teórica y empírica, recogemos aquí, a modo de síntesis, las conclusiones extraídas de ambos procesos, todas ellas relacionadas directamente con nuestros objetivos.

Así, el objetivo general que nos planteamos se dirigía a analizar las características de la gestión de contenidos de las emisoras universitarias españolas en las redes sociales, en base al estudio de las 23 radios asociadas a la ARU que se encuentran en funcionamiento. Este objetivo general se complementaba con unos objetivos específicos que retomamos aquí en torno a las conclusiones obtenidas, a raíz de las cuales se alcanza el objetivo general.

1) El primero de los objetivos específicos se dirigía a conocer cuáles son las **redes sociales más utilizadas por la radio universitaria española**. En torno al mismo, se desprenden las siguientes conclusiones:

- Las redes sociales más utilizadas por la radio universitaria española con canales propios, son las generalistas Twitter y Facebook, y la red social de audio iVoox. Tratándose de más de la mitad de emisoras estudiadas que utilizan estas plataformas de manera directa.

- Twitter es la red social con más presencia directa de las radios, utilizada por 20 emisoras a través de canales propios (o de la plataforma de medios que integran), lo que significa un 87%. Le sigue Facebook con la presencia de 18 radios, que significan un 78% de emisoras en esta red social. Se ubica en tercer lugar, la utilización de iVoox, en la que están presentes 13 radios, lo que constituye un 57% de emisoras con canales en esta plataforma.

- En el caso de Twitter y Facebook si, además de la presencia con canales propios, sumamos la presencia indirecta de radios mediante la utilización de los canales de la universidad a la que pertenecen, el porcentaje de presencia en ambas redes se equipara en 22 radios que gestionan contenidos en estas plataformas, lo que constituye un 96% del total estudiado.

- Las radios universitarias también utilizan otras redes sociales aunque en bastante menor medida, sin tratarse de un uso extendido. Es el caso de la red social de vídeo YouTube, usada por 6 emisoras, y de la red social de imágenes Flickr, con tan solo 3 presencias. Asimismo, existen otros casos en los que se registra una sola radio que utiliza las plataformas LinkedIn, Foursquare, Tuenti, Google+, Soundcloud, Instagram o Vimeo, redes sociales no extendidas en el ámbito de la radio universitaria española.

- De las 23 emisoras estudiadas tan solo dos no tienen presencia con canal propio en ninguna red social, Radio URJC y Radio Universidad.es, aunque en el caso de ésta última se utilizan los canales de la universidad en las redes sociales para difundir contenidos. El resto de emisoras, 21 radios (91%), tienen presencia con canal propio en al menos una red social.

2) El segundo de los objetivos específicos se refería a analizar **cómo se integran las webs de las emisoras en el contexto 2.0** hacia su extensión a las redes sociales.

- En cuanto a las modalidades de emisión de los contenidos programáticos a través de sus páginas web, 16 radios realizan emisión en línea en directo vía streaming, entre las que encontramos las 10 radios que emiten en FM y otras 6 que transmiten exclusivamente como radios en línea. Asimismo, 18 emisoras publican en sus webs contenidos en podcast, siendo 7 las que emiten exclusivamente en este formato (no realizan emisión en FM ni en directo vía streaming).

- La totalidad de emisoras universitarias con transmisión en FM permite seguir la emisión en línea en directo vía streaming a través de sus páginas web. Ya que las 7 emisoras que no poseen esta opción son radios en formato podcast (no emiten en directo, ni en línea ni en FM).
- El podcast es la forma de emisión más utilizada por las radios universitarias españolas, en algunos casos como manera exclusiva de emisión (7 radios) y en otros como complemento de la emisión en línea y/o en FM. 18 emisoras (un 78%) suben a sus webs podcasts de sus contenidos; en tanto que 5 emisoras no lo hacen. Aunque 3 de estas 5 emisoras suben sus podcasts en la plataforma iVoox, con lo cual sí que tienen en Internet disponible este servicio, pero no así desarrollado específicamente en sus páginas web. Asimismo, es interesante señalar que entre las 18 emisoras que suben podcasts a la web, solamente 9 de ellas han desarrollado un sistema de podcasting que permita recibir los contenidos mediante suscripción RSS desde la web.
- La mayoría de radios, un 65% (15 emisoras), posee fonoteca en sus páginas web, en tanto que un 35% (8 radios) no lo hace.
- También la mayoría de las webs de las radios, un 74% (17 emisoras) publican sus parrillas de programación, en tanto que 6 no lo hacen. Es necesario aclarar aquí, que de las 17 emisoras que poseen parrillas de programación, 3 de ellas son radios que emiten en formato podcast. Así, la parrilla no está referida a los días y horarios de emisión de los programas en directo, pero sí que aportan información sobre los programas y sus días de actualización en la web.
- La mayoría de las emisoras no difunde los blogs de los programas de la radio en su página web. Tan solo 7 radios (un 30%) proporcionan enlaces a blogs de sus programas, en tanto que 16 de ellas no lo hacen.
- La mayoría de las radios, 18 emisoras (un 78%), han incorporado en sus webs los enlaces a sus canales en redes sociales, en tanto que 5

emisoras no lo han hecho. De estas 5 emisoras que no publican enlaces a redes sociales, tan solo una de ellas no posee canales en estas plataformas, en tanto que las otras 4 sí, y a pesar de esta cuestión, los canales no son enlazados desde sus webs.

- Solo 13 radios (un 57%) han incorporado en los contenidos de sus webs, los botones que permiten compartirlos directamente en redes sociales, en tanto que 10 emisoras aún no lo han hecho.

3) El tercer objetivo era **identificar los aspectos generales vinculados a la presencia y gestión de las redes sociales por parte de las emisoras universitarias** en las plataformas más utilizadas. En torno al mismo intervienen diversas cuestiones sobre las cuales se desarrollan las siguientes conclusiones:

- El total de las emisoras universitarias se incorporó a las redes sociales a partir del año 2008, siendo 2009, 2010 y 2011 los años con más incorporaciones a estas plataformas. Así, 2009 y 2010 fueron los años con más incorporaciones a Facebook, en tanto que 2011 fue el año con mayor incorporación a Twitter e iVoox. Realizando una comparación entre los años 2008 y 2013, es interesante señalar que en 2008 tan solo existían 2 radios con presencia en Twitter, 2 en Facebook y una en iVoox. En tanto que en 2013, nos encontramos con 20 en Twitter, 18 en Facebook y 13 en iVoox. Lo que da cuenta de un importante crecimiento en la utilización de redes sociales en los últimos cinco años.

- La mayoría de las emisoras publica de manera diaria en las redes sociales. Puntualmente en Twitter y Facebook, la mayoría realiza una actualización periódica (87% y 78% respectivamente), en tanto que en iVoox la tendencia se encuentra repartida entre las radios que publican contenidos diariamente y las que lo hacen una vez a la semana (38% en ambos casos), no existiendo una tendencia homogénea en este sentido.

- En cuanto a la persona encargada de realizar las actualizaciones en las redes sociales, todos los colectivos que integran las emisoras universitarias se implican en la gestión de las plataformas, con una intervención muy pareja. Así, el personal de la emisora, o de la plataforma de medios que integra, es el sector que más interviene en la publicación de contenidos en redes sociales (mencionado en un 27% de oportunidades) pero también se implican casi en la misma proporción los directores de las emisoras (24%) y los colaboradores y alumnos, y los becarios de las radios (ambos colectivos mencionados en un 22% de ocasiones). En un 5% de casos se complementa la tarea con el uso de un sistema automatizado. Asimismo, en la mayoría de las emisoras (13 radios, 62%) interviene más de un actor en la gestión de contenidos en redes sociales. Tan solo en el 38% de los casos (8 radios) interviene un solo colectivo en la publicación en estas plataformas.

- En cuanto a los objetivos que se plantean las emisoras en torno a la presencia y gestión de contenidos en estas plataformas, destaca el de la difusión de los contenidos radiofónicos (31%), seguido casi en la misma medida por el de la interacción y fomento de la participación (indicado por el 29% de las radios). El tercer puesto lo ocupa la información sobre la emisora y sus actividades (mencionado en un 24% de ocasiones). En cuarto lugar, se persigue el aumento de la audiencia, la visibilidad y el impacto (a lo que se hizo referencia en un 14% de los casos). También se registran, aunque de manera minoritaria, menciones a otros objetivos relacionados a la utilización de las redes sociales como plataformas de experimentación y formación para los alumnos (2%).

- Los contenidos mayoritariamente publicados en redes sociales por las emisoras son los de la programación, esto es, información sobre los programas y difusión de sus contenidos. Le sigue la publicación de información específica de la radio, no referente a sus contenidos sino a la emisora en general, su cotidianeidad, su funcionamiento, actividades y opiniones. En el tercer lugar, se encuentran los contenidos

universitarios, es decir, referentes a informaciones de la universidad en general, y los contenidos participativos o de interacción con el público, tales como respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores o encuestas. Finalmente, el contenido menos mencionado fue el de noticias externas, entendidas como noticias de cualquier tipo que no son producidas por la emisora ni por la universidad. En cuanto al nivel de importancia que los responsables de las radios dan a los distintos tipos de contenidos, vemos que el de la programación es el valorado mayoritariamente con el nivel 1 de importancia (20 radios lo ubican en este nivel), siendo el valorado como menos importante el de noticias externas (que aparece con un nivel 5 de forma mayoritaria).

- El 91% de las radios, 20 emisoras, responde habitualmente a las consultas recibidas en redes sociales. En tanto que 2 de ellas, un 9%, no lo hacen habitualmente, contestando tan solo en casos puntuales.

- La mayoría de las radios, 17 emisoras, realizan estudios de seguimiento de las redes sociales, en tanto que 5 de ellas no lo hacen. Entre las radios que realizan estos estudios, un 70% recurre a las estadísticas proporcionadas por las propias redes sociales y un 30% utiliza otras aplicaciones o sistemas externos de medición.

- En cuanto a la elaboración de manuales de uso de redes sociales o documentos con sugerencias y recomendaciones para la gestión de las mismas (tanto por parte de la emisora como de sus programas) la mayoría de las radios están en estos momentos trabajando en la elaboración de esta herramienta o bien tienen previsto hacerlo próximamente, se trata de 9 radios. En tanto que son 8 radios las que ya han desarrollado algún manual de este tipo y 5 las que no lo han hecho ni señalan tenerlo previsto.

- Casi la totalidad de las radios tiene constancia de la presencia de al menos uno de sus programas en las redes sociales, tan solo una emisora dice no tener constancia de ello. En cuanto a la coordinación

de estas presencias, la misma se basa en el establecimiento de lineamientos de interacción y seguimiento mutuo y en la acción de compartir contenidos de manera recíproca. Las emisoras también solicitan a los programas que indiquen su vinculación con la radio y enlacen desde sus redes sociales con la web institucional de la emisora o mencionen o etiqueten a la radio en las publicaciones. En dos casos puntuales (UniRadio Huelva y Vox UJI Ràdio) se señala incluso coordinar la imagen corporativa en estas plataformas enviando a los programas logotipos para su uso en las redes sociales.

4) El cuarto objetivo específico se dirigía a obtener la **opinión de los responsables de las radios** en aspectos vinculados a la presencia e interacción con el público en estas plataformas. En este sentido, se observa que:

- La mayoría de los responsables de las emisoras, concretamente 16 (un 70%), considera imprescindible la presencia de su radio en las redes sociales. Las justificaciones a esta respuesta se vinculan a consideraciones tales como que es el espacio en el que está la audiencia joven de la radio universitaria, en el potencial para dar visibilidad a la emisora, en que favorecen la interacción (que se hace más rápida, inmediata y permanente), que ayudan a conectar con el público así como con los miembros de la emisora, colaboradores y responsables de los programas, y que fomenta el incremento de visitas a la web.

- En referencia a los cambios en la relación/interacción del público con la emisora a través de las redes sociales, la mayoría de los responsables de las radios coinciden en señalar que las redes sociales han permitido un aumento de la interacción con el público y de la participación del mismo. En este sentido, consideran que la mayor interacción y participación, generan un mayor feedback que permite conocer a las emisoras cuáles son los intereses de su público. En este aspecto, la mayoría de los responsables señala tener en cuenta las sugerencias

realizadas por el público a través de las redes sociales. Asimismo, se considera que este aumento de la interacción, la mayor participación y retroalimentación, origina el surgimiento de nuevas relaciones con el público, y entre el público y la radio y sus contenidos, cuestión que se vincula, además, a las posibilidades del aumento de la audiencia.

5) El quinto de nuestros objetivos específicos, perseguía **describir la actividad de las emisoras en las distintas redes sociales así como la interactividad** con los usuarios en las mismas. Para desglosar las conclusiones en torno a este objetivo, estructuraremos las mismas según los usos en cada red social.

Twitter:

- Son 20 las emisoras que utilizan Twitter con canales propios, o de la plataforma hipermedia que integran, con un total de aproximadamente 16.500 seguidores si sumamos la cantidad de seguidores de cada canal. Aunque este dato puede incluir una misma persona que sigue varias cuentas, la cifra nos da una aproximación a la cantidad de público que el universo de las radios universitarias españolas tiene en estas plataformas. Si bien la cantidad de seguidores varía mucho entre un canal y otro, la mayoría de los canales de las emisoras, 12 casos (un 60%), tienen entre cien y mil seguidores, siendo 7 los canales que superan los mil seguidores, y tan solo una que tiene menos de cien.

- La mayoría de las cuentas utilizadas en Twitter (13) publican menos de 3 tweets al día. En tanto que 4 canales publican entre 3 y 10 tweets al día y 3 emisoras presentan una actividad destacada con más de 10.

- Un buen número de cuentas de las radios (8) publican mayoritariamente tweets propios, en tanto que son 5 los canales que poseen un equilibrio en cuanto a tweets propios y retweets (RT), 4 que tienen mayoría de RT sobre el contenido propio, y 3 que solo twitteen

contenido propio. En este sentido, por las características de la plataforma, en Twitter es conveniente que exista un equilibrio entre los tweets propios y los RT realizados, ya que se trata de una plataforma en la que no solo vale con lanzar el contenido propio sino que también su lógica se basa en compartir contenidos de otros usuarios, tal como hemos visto en el Marco Teórico de este trabajo. Asimismo, tampoco es aconsejable que un canal esté mayoritariamente integrado por tweets ajenos, sino que debe alimentarse también con contenido propio. Con lo cual, este es un aspecto a mejorar por parte de las radios en Twitter. Ya que solo 5 radios realizan una acción equilibrada en este sentido, las otras 15 emisoras presentan o bien una mayoría de tweets propios (retwitteando muy poco contenido ajeno), o realizan íntegramente la publicación de contenidos propios o, por el contrario, nutren el canal con mayoría de contenidos ajenos.

- El miércoles es el día de la semana en que más actividad tienen la mayoría de las emisoras en Twitter, siendo los viernes el día en que menos emisoras presentan una actividad destacada. Un dato interesante, es que ni sábados ni domingos son días en los que se registre una actividad alta de las emisoras en Twitter. En cuanto al horario, las 1pm es la hora en que más cantidad de emisoras registran mayor actividad. Asimismo, las emisoras twitteen de manera general entre las 8am y las 9pm, sin registrarse mayoría de actividad nocturna.

- Los contenidos en Twitter son gestionados principalmente desde la misma plataforma de la red social en la web (8 casos) En tanto que existen 4 radios que han automatizado la publicación de los contenidos desde Facebook (mediante aplicaciones que se instalan y hacen que cada contenido publicado allí, se publique de manera automática en Twitter). Asimismo, en 3 casos se twittea mediante el gestor de redes sociales HootSuite y en otros 3 mediante la aplicación para Twitter del iPhone. Tan solo un caso utiliza el gestor IFTTT y otro caso twittea desde la propia web institucional, mediante alguna aplicación o sistema interno que conecta la web con la plataforma social.

- La mayoría de las radios se muestra interactiva en Twitter a través de la realización de RT, respuestas a consultas y menciones, más del 80% de emisoras registran estas acciones. Puntualmente, 17 casos (un 85%) realizan RT de contenidos ajenos, es decir, comparten contenidos de otros usuarios, en tanto que 16 casos (80%) realizan tweets de respuestas a consultas o comentarios recibidos en esta plataforma y 17 casos (85%) se muestran también interactivas a través de menciones a otras cuentas. Asimismo, se observa que más de la mitad de las emisoras que se muestran interactivas en Twitter (10 casos, 59%) interacciona con los usuarios en más del 50% de sus tweets, en tanto que el 41% (7 radios) lo hace en menos del 50% de casos.

- El 90% de las emisoras (18 radios) utiliza hashtags en sus tweets, en tanto que un 10% (2 radios) no lo hace.

- La mayoría de radios incorpora enlaces en más del 90% de sus tweets (tan solo una emisora no presenta enlaces). Estos enlaces, en la mayoría de los canales (14 casos, un 74%) dirigen a contenidos de audio. En este sentido, la mayoría de las emisoras (6 casos), presentan enlaces a audios en el 100% de los tweets con enlaces, en tanto que 5 emisoras presentan entre el 60% y 90% de enlaces de este tipo, y tan solo 3 incorporan enlaces a audio de manera minoritaria.

Facebook:

- Son 18 las radios que tienen una presencia directa en Facebook a través de canales propios (o compartidos con la plataforma de medios que integran). La mayoría de los canales son páginas de Facebook, en tanto que solo 3 poseen un perfil personal, cuestión que se considera incorrecta teniendo en cuenta que los perfiles de Facebook, según sus propias normas de comunidad, están reservados a cuentas de personas individuales y no de instituciones o colectivos. Los canales de las radios en Facebook tienen un total de aproximadamente 26.700 seguidores si sumamos la cantidad de seguidores de cada canal. Aunque este dato

puede incluir una misma persona que sigue varios radios, la cifra nos sirve para aproximarnos a la cantidad de público que el universo de las radios universitarias españolas tiene en estas plataformas. Si bien la cantidad de seguidores varía mucho entre un canal y otro, en líneas generales, la mayoría de los canales en Facebook de las emisoras universitarias, 10 casos (un 56%), tienen entre 100 y mil seguidores, siendo 2 radios las que tienen entre mil y 2 mil seguidores, 4 radios más de 2 mil y dos radios menos de cien.

- La tendencia mayoritaria de publicación en Facebook es de un nivel moderado con menos de 3 posts al día, se trata de 11 páginas utilizadas por las radios. Asimismo, 4 canales publican entre 4 y 8 posts al día, presentando una actividad demasiado alta para esta plataforma.

- En cuanto a la interactividad registrada, la mayoría de las emisoras, un 67%, registran interacción con sus seguidores a través de Facebook, aunque aún un 33% de ellas no registra ningún tipo de interacción en el último mes. Entre las emisoras que interactúan con sus usuarios, se observa que la mayoría (8 casos, 80%) lo hace en menos del 50% de sus posts, en tanto que tan solo 2 radios (20%) interactúa con sus seguidores en más del 50% de sus posts.

- Un poco más de la mitad de las páginas utilizadas por las emisoras en Facebook, 53%, aún no utiliza hashtags en sus posts, en tanto que un 47% de emisoras, sí lo hacen.

- La mayoría de los canales de las emisoras en Facebook, un 78%, publica contenidos de audio en sus posts, en tanto que un 22% de ellas, no lo hace. Asimismo, la mayoría de las emisoras que publican audios, 5 casos, lo hacen en el 100% de sus posts. En tanto que 4 emisoras publican audios en un nivel que va del 60% al 90% de sus posts y 3 emisoras lo hacen entre el 30% y 40% de sus publicaciones. Tan solo 2 emisoras publican audios en Facebook de manera minoritaria. En este sentido, la mayoría de los contenidos de audio, un

69%, se publican mediante enlaces que redirigen al mismo, en tanto que en el 31% de los casos, el audio es insertado desde iVoox y permite ser escuchado sin necesidad de salir de Facebook.

iVoox:

- 13 emisoras tienen presencia en la red social de audio iVoox.
- La mayoría de las radios universitarias hace un uso muy activo de esta plataforma, registrando más de mil audios publicados, es el caso de 8 radios. En tanto que 5 emisoras hacen un uso esporádico de esta plataforma, registrando entre 19 y 126 audios publicados.

6) El sexto objetivo específico se dirigía a analizar el **grado de interés** que los contenidos de la radio universitaria generan en las redes sociales, lo vemos según red social dadas las características diferentes que entre sí presentan estas plataformas y que hacen que el grado de interés sea analizado desde aspectos distintos en cada caso.

- En Twitter, la mayoría de los canales de las radios generan un interés medio entre sus usuarios (con un porcentaje de entre el 20% y 50% de interacción registrada en torno a sus contenidos). En tanto que la mayoría de los canales registran un nivel alto y medio de RT de sus contenidos, lo que muestra que el interés generado por las emisoras universitarias en Twitter tiene una importante capacidad de multiplicación dentro de esta plataforma.

- En el caso de Facebook, la interacción de los usuarios con los posts de la emisora (a través de “me gusta”, comentarios y compartidos), y por tanto el interés que estos generan, aún es baja en la mayoría de radios universitarias, ya que si bien un 40% registra una media de más de 4 interacciones por publicación (cifra que asimismo es baja teniendo en cuenta que el número de seguidores que las radios tienen en Facebook

supera ampliamente los 100 en la mayoría de los casos), aún el 60% no ha conseguido superar la media de dos interacciones por actualización.

- En el caso de iVoox, nos encontramos con una gran variedad en torno a la cantidad de escuchas de los audios, sin poder establecer una tendencia en este sentido. No obstante, en el análisis de los audios más escuchados en cada canal vemos que el que más interés ha generado es uno perteneciente a OndaCampus Radio (el archivo llamado “Personas con Historia, Isabel I”) que registra 9.053 escuchas. Le sigue un audio publicado por RUAH Alcalá (“10 historias 10 canciones 165 - Bandas sonoras de terror”) con 6.296 escuchas. En esta plataforma, entre los audios más populares de cada radio, es decir los que más interés despiertan, destacan los de temática musical (es el caso de 5 emisoras), seguidos por los de ciencia e historia.

7) El objetivo 7, apuntaba a **identificar tendencias y analizar las características que adquiere la presencia y gestión de contenidos** de la radio universitaria en las redes sociales. Estas cuestiones se desarrollan aquí y se desprenden de las conclusiones apuntadas anteriormente, trazando un panorama general. Asimismo, tras el desarrollo de estas conclusiones, presentamos una infografía que resume y refleja de manera visual las mismas.

- **Las redes sociales generalistas Twitter y Facebook son las más utilizadas por la radio universitaria española:** Las radios universitarias tienen un 96% de presencia en estas plataformas si consideramos la gestión de contenidos tanto a través de canales propios como de los canales de la universidad a la que pertenecen (22 radios de las 23 estudiadas tienen presencia en estas plataformas si contamos tanto la presencia directa como indirecta). En lo referente a la presencia directa, Twitter es la red social con más radios con canales propios aunque Facebook es la que posee mayor cantidad de seguidores.

- La red social de audio iVoox es la tercera plataforma más utilizada por las emisoras universitarias: Con una presencia del 57% de las emisoras, esta red social de audio se convierte en una de las tres plataformas sociales más utilizadas por la radio universitaria española. Esto se debe a que se trata, precisamente, de una plataforma especializada en contenidos de audio, sistema expresivo identitario de la radio como medio de comunicación. Esta cuestión hace que el uso de iVoox esté muy por encima del de otras redes sociales, muy utilizadas en otros sectores, como YouTube, Flickr o Instagram, ya que éstas son redes especializadas en la difusión de otros tipos de contenidos (vídeo y audio) y no han sido adoptadas por la radio universitaria.

- Las radios universitarias registran un importante crecimiento en la utilización de las redes sociales en los últimos cinco años: Las radios universitarias españolas comenzaron a incorporarse a las redes sociales en el año 2008, en una tendencia que registra un crecimiento sostenido hasta el año 2013 y que tuvo su envión más fuerte entre los años 2009 y 2011. En este sentido, considerando Twitter, Facebook e iVoox, en 2008 tan solo se registraban 5 cuentas de las radios en estas redes sociales, en tanto que en 2013 se registran 51.

- Las páginas web de las emisoras se integran a las web 2.0 desde la interactividad propiciada en torno a sus contenidos pero aún no todas ellas han desarrollado su extensión hacia las redes sociales: Las webs de las radios universitarias españolas se integran en el contexto 2.0 a partir de la difusión de sus contenidos y la posibilidad del acceso en línea a los mismos. Estas cuestiones propician la interactividad de los usuarios que pueden escuchar las emisiones en directo vía streaming, y que encuentran también las producciones en formato podcast, lo que permite que los contenidos de la radio universitaria sean consumidos desde cualquier parte del mundo tanto en directo como de manera asincrónica y fragmentada. En este último caso, propiciando que el usuario pueda realizar con ellos diversos usos (escucha, descarga, reutilización). No obstante, la extensión de las webs

radiofónicas hacia los medios sociales, principales estandartes de la web 2.0, no ha sido desarrollada por todas las emisoras. Así, la mayoría de las radios no enlaza desde sus webs los blogs de los programas, una cuestión que potenciaría la difusión de los contenidos de la emisora aprovechando las sinergias de la actividad en este sentido realizada por los propios programas en la web 2.0. En lo referido a las redes sociales, si bien la mayoría de las radios (un 78%, 18 emisoras) incorporan a sus webs enlaces a sus canales en las plataformas sociales, todavía existen radios que aún no lo hacen a pesar de tener presencia en ellas, quitando así la posibilidad de que quienes acceden a las webs radiofónicas conozcan de manera instantánea la presencia de las radios en las redes sociales, accedan a ella desde los enlaces y puedan comenzar a seguir la distribución de contenidos a través de estos canales (que visitan de manera periódica). Asimismo, si bien más de la mitad de las webs radiofónicas (13 radios, un 57%), incorpora en los contenidos los botones que posibilitan compartirlos directamente en redes sociales, aún un 43% de ellas no lo ha hecho (10 emisoras). Una cuestión que indica que estas radios están perdiendo una gran posibilidad de potenciar la difusión de sus contenidos. Y es que esta herramienta se presenta como una opción que facilita al usuario compartir los contenidos en las plataformas sociales de manera sencilla e instantánea en el mismo momento en que accede a consultar determinado contenido, tan solo clicando el botón específico para compartir en cada red social, mediante el cual es publicado en su propio muro o canal. En síntesis, en su integración hacia las redes sociales, la mayoría de web de las emisoras integra los enlaces a sus canales en las redes sociales, y un poco más de la mitad de ellas presenta también la posibilidad de compartir los contenidos en las plataformas sociales a través de la inclusión de los botones anteriormente señalados. No obstante, vemos que esta integración hacia las redes sociales no ha sido plenamente desarrollada por todas las emisoras, lo que indica que aún queda trabajo por hacer para optimizar esta extensión de las webs hacia las plataformas sociales.

- **La gestión de contenidos en las redes sociales se realiza de manera periódica:** La mayoría de las radios universitarias españolas publica de manera diaria en las redes sociales generalistas Twitter y Facebook. En tanto que en iVoox, la tendencia mayoritaria se encuentra repartida entre las radios que publican contenidos diariamente y las que lo hacen una vez a la semana, no existiendo una tendencia homogénea en este sentido. La actualización de contenidos, tal como quedaba patente en el análisis efectuado en Twitter, se realiza mayoritariamente de lunes a viernes en horario laboral.

- **Todos los colectivos que integran la emisora participan de la gestión del contenido en redes sociales:** Los distintos sectores que conforman las emisoras universitarias españolas tienen una intervención muy pareja en la gestión de contenidos en redes sociales, con una leve preponderancia de intervención del personal de la emisora, o de la plataforma de medios que integra. En la mayoría de las radios interviene más de un actor en la gestión de contenidos en redes sociales, lo que indica que en la mayoría de casos aún no existe una política adoptada en torno a la designación de una persona responsable de la gestión del contenido, sino que la tarea recae en varias personas de diferentes colectivos de la emisora.

- **La difusión de los contenidos radiofónicos y la interacción y el fomento de la participación son los principales objetivos en las redes sociales:** El 31% de las emisoras tiene como principal objetivo, en torno a la presencia y gestión de las plataformas sociales, la difusión de los contenidos radiofónicos, en tanto que un 29% persigue lograr interacción con el público y fomentar su participación. Constituyendo estas dos cuestiones los objetivos prioritarios de más de la mitad de las emisoras. Estos objetivos son complementados con la publicación de la información sobre la emisora y sus actividades y el aumento de la audiencia, la visibilidad y el impacto.

- **Los contenidos mayoritariamente publicados en redes sociales son los de la programación:** Siendo consecuentes con los objetivos priorizados, las emisoras publican mayoritariamente en las redes sociales, contenidos de la programación. También se difunde información específica de la radio, referente a la emisora en general, su cotidianeidad, funcionamiento, actividades y opiniones; contenidos universitarios referentes a informaciones de la universidad en general; y contenidos participativos o de interacción con el público, tales como respuestas a las consultas, preguntas a los seguidores o encuestas. En bastante menor medida, las radios también comparten noticias externas que no son producidas por la emisora ni por la universidad.

- **La mayoría de las emisoras realiza estudios de seguimiento de de las redes sociales:** Casi un 80% de las radios realiza un seguimiento del trabajo en las plataformas sociales y de la penetración que los contenidos obtienen en este contexto. Esta cuestión se realiza de manera mayoritaria a través de las estadísticas y datos proporcionados por las propias redes sociales, en tanto que tan solo un 30% utiliza otros sistemas externos de medición de datos en las redes sociales.

- **La elaboración de manuales de uso de las redes sociales es una acción en crecimiento aunque la misma aún no ha sido plenamente desarrollada:** Si bien algunas radios universitarias españolas ya ha elaborado un manual o documento con sugerencias y recomendaciones para la gestión de las mismas (tanto por parte de la emisora como de sus programas), la mayoría de ellas indica estar actualmente elaborando estas herramientas e incluso aún existen otras que no han elaborado un manual ni señalan tenerlo previsto. En este sentido, retomando los datos del estudio preliminar, vemos que existe un crecimiento en el desarrollo de estas herramientas entre las radios universitarias, ya que en 2011 tan solo un 14% aseguraba haber elaborado algún tipo de manual de uso para la presencia en las redes sociales, cuestión que crece hasta el 36% en el año 2013. Asimismo, en

2011, eran también un 14% las radios que mencionaban que lo estaban elaborando o que tenían previsto hacerlo, frente a un 41% registrado en 2013. Es decir, que en el año 2011 la mayoría de las radios, un 70%, no había elaborado ni tenía previsto elaborar un manual de este tipo, cuestión que en 2013 desciende al 23%, demostrando que ha habido un interesante desarrollo en este sentido hacia el aumento de elaboración de estas herramientas. Vinculado a esta cuestión, casi la totalidad de las radios tiene constancia de la presencia de sus programas en las redes sociales y realiza la coordinación de las mismas. Una acción que se hace fundamentalmente estableciendo lineamientos en torno a la interacción y seguimiento mutuo y al hecho de compartir contenidos de manera recíproca. Las emisoras también proporcionan a los programas indicaciones referidas a que consignen su vinculación con la emisora y enlacen desde sus redes sociales con la web institucional de la radio o mencionen o etiqueten a la radio en las publicaciones. No obstante, y a pesar de este crecimiento, vemos que aún son pocas las radios que tienen ya implementados estos manuales de uso y, a partir de las respuestas recogidas, puede observarse que los mismos se refieren a cuestiones puntuales pero no así a una estrategia integral de gestión de las plataformas sociales.

- **Los responsables de las emisoras consideran imprescindible la presencia de su radio en las redes sociales:** La mayoría de los directores considera imprescindible la presencia de su radio en las plataformas sociales, fundamentalmente al entender que constituyen el espacio en el que está la audiencia joven de la radio universitaria. También destacan el potencial que tienen para dar visibilizar a la emisora, favorecer la interacción (que se hace más rápida, inmediata y permanente), y conectar con el público así como con los miembros de la emisora, colaboradores y responsables de los programas. Es interesante señalar que, en torno a las respuestas obtenidas en el estudio preliminar de 2011, en dos años aumentó de manera significativa la importancia que los responsables de las radios dan a la presencia en

redes sociales. Sobre todo, produciéndose un desplazamiento desde la categoría “importante” hacia la categoría “imprescindible”.

- **Los responsables de las emisoras destacan la mayor interacción, participación y feedback que propician las redes sociales:** La mayoría de los responsables de las radios universitarias consideran que las redes sociales potencian la participación y la interacción y permiten recibir más feedback que posibilita conocer los intereses de su público. En este sentido, la mayoría de radios tienen en cuenta las sugerencias realizadas por el público a través de las redes sociales. Asimismo, se considera que este aumento de la interacción, la mayor participación y retroalimentación, origina el surgimiento de nuevas relaciones con el público, y entre el público y la radio y sus contenidos, cuestión que se vincula, además, a las posibilidades del aumento de la audiencia.

- **Las radios universitarias responden a las consultas recibidas a través de las redes sociales:** La gran mayoría de las emisoras universitarias españolas atiende a las consultas recibidas en estas plataformas respondiendo a las consultas de manera habitual. Esto se hace patente tanto en las respuestas dadas por los responsables de la radio como en el análisis sobre la interactividad en las plataformas sociales que hemos realizado.

- **La actividad de las emisoras varía según las diferentes plataformas sociales:** En el caso de Twitter, la actividad de la mayoría de las emisoras es aún muy baja, con un promedio de menos de tres tweets al día. En este sentido, tal como señalamos en el Marco Teórico de este trabajo, esta plataforma social requiere una actividad más alta dada la instantaneidad y fugacidad de los contenidos publicados, así como la gran cantidad de mensajes lanzados por los usuarios cotidianamente en esta red social. En el caso de Facebook, la tendencia mayoritaria de publicación es de menos de 3 posts al día, una cuestión que nos indica que la mayoría de radios presenta una actividad moderada en este caso que va en el sentido correcto. Y es que teniendo

en cuenta las características de esta plataforma, y tal como señalamos en el Marco Teórico de esta tesis, una excesiva actividad en Facebook podría producir una saturación de los seguidores que sería contraproducente y podría llevar a los usuarios a dejar de seguir estas cuentas.

- Las radios universitarias se muestran más interactivas en Twitter que en Facebook:

Si bien tanto en Twitter como en Facebook las radios universitarias se muestran interactivas con sus usuarios, en Twitter la interactividad registrada en torno a los indicadores estudiados (RT, respuestas y menciones) supera el 80% en todos los casos. En tanto que en Facebook, la interactividad de las emisoras se registra en un 67% de casos. Asimismo, en los canales en que se registra interactividad, en el caso de Twitter la mayoría de las radios (10 casos, 59%) interacciona con los usuarios en más del 50% de sus tweets, en tanto que en Facebook la mayoría de ellas (8 casos, 80%) lo hace en menos del 50% de sus posts.

- Los contenidos de las emisoras registran más interacción de los usuarios en Twitter que en Facebook:

Los usuarios manifiestan más su interés por los contenidos de las emisoras en Twitter, donde la mayoría de radios (un 55%) registra interacción en torno al 20% y 50% de sus contenidos. Asimismo, la mayoría de los canales registran un nivel alto y medio de RT de sus contenidos, lo que indica que el interés generado por las emisoras universitarias en Twitter, tiene una importante capacidad de multiplicación dentro de esta plataforma. En cambio, en el caso de Facebook el porcentaje de interacción de los usuarios con los posts de la emisora, y por tanto el interés que estos generan, aún es bajo en la mayoría de radios universitarias, ya que si bien un 40% registra una media de más de 4 interacciones por publicación, aún el 60% no ha conseguido superar la media de dos interacciones por actualización publicación (cifras muy bajas teniendo

en cuenta que el número de seguidores que las radios tienen en Facebook supera ampliamente los 100 en la mayoría de los casos).

- **Los contenidos de temática musical, ciencia e historia son los que más interés generan en iVoox:** La mayoría de radios registran como su audio más popular en esta plataforma, contenidos de temática musical, seguidos por audios que abordan temáticas ligadas a la ciencia y la historia.

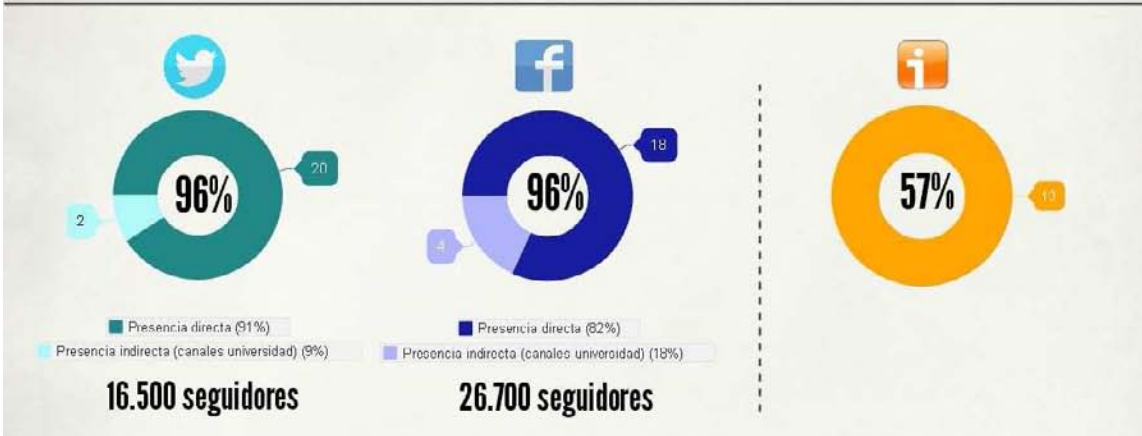
- **En las redes sociales la radio universitaria mantiene su identidad asociada al sonido:** La mayoría de las radios enlaza en Twitter y Facebook contenidos de audio de manera prioritaria, lo que demuestra que la radio universitaria en las redes sociales generalistas mantiene su esencia de medio radiofónico que la distingue de otros medios de comunicación: el sonido. En estos espacios, las emisoras construyen el mensaje a partir del modelo multimedia de la ciberradio (conjugando como hemos visto diferentes sistemas expresivos) y a pesar de que ni Twitter ni Facebook permiten adjuntar archivos en formato audio a las publicaciones desde el ordenador o dispositivo (solo poseen una aplicación nativa para adjuntar fotos o vídeos) las radios saldan esta cuestión mediante la inserción de enlaces que redirigen a un audio alojado en una web o blog, o en la plataforma social iVoox que, como hemos visto, es la tercera red social más utilizada por las emisoras. Como señala García Lastra (2012: 169) la radio “no debe dejar de ser nunca un producto auditivo aunque tenga complementos audiovisuales o textuales”, una cuestión que se cumple en el caso de la extensión de las radios universitarias en las redes sociales.

En las páginas siguientes, presentamos una infografía que sintetiza y visualiza las conclusiones desarrolladas anteriormente.

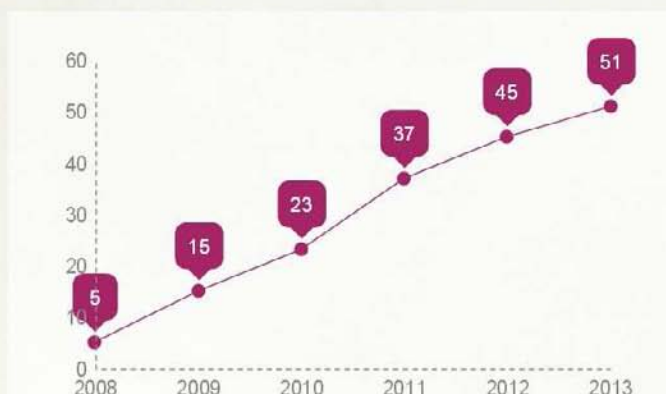
Infografía: tendencias y características

Radios universitarias y redes sociales

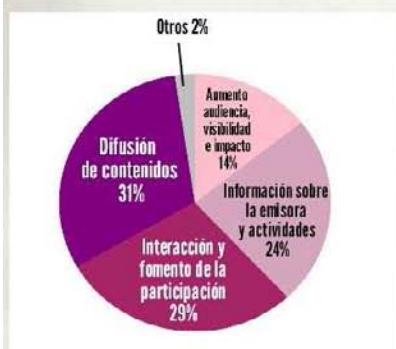
Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales



Evolución de cantidad de canales en redes sociales 2008-2013



OBJETIVOS EN RRSS



CONTENIDOS MÁS PUBLICADOS EN RRSS



Gestores de los contenidos



■ Personal emisor/plataforma ■ Directores
■ Colaboradores/alumnos ■ Becarios

- Los distintos sectores que integran las emisoras universitarias españolas tienen una intervención muy pareja en la gestión de contenidos en redes sociales, con una leve preponderancia del personal de la emisora o de la plataforma de medios que integra.

- En la mayoría de las radios interviene más de un actor en la gestión de contenidos en redes sociales.

Frecuencia de actualización



Diaria 87%



Diaria 78%



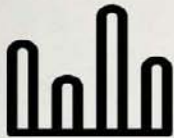
Diaria 38%
Semanal 38%



La mayoría de emisoras está trabajando en la elaboración de manuales de uso de redes sociales. Tan solo un 36% de las radios ya ha elaborado algún documento de este tipo.



La mayoría de las webs de las radios enlaza a sus redes sociales, y un poco más de la mitad incorpora los botones para compartir contenidos en ellas. No obstante, la integración de las webs hacia las redes sociales no ha sido plenamente desarrollada por todas las emisoras.



La mayoría de emisoras realiza estudios de seguimiento de las redes sociales a través de los datos proporcionados por las propias plataformas.



La gran mayoría de las emisoras universitarias españolas atiende a las consultas, preguntas y comentarios recibidos en las redes sociales, de manera habitual.

Valoraciones de los responsables de las radios universitarias



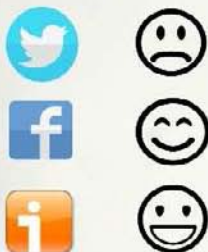
La presencia en redes sociales es una cuestión imprescindible

Las redes sociales han cambiado la relación con el público:

hay más interacción, participación y feedback



Actividad (publicaciones)



Interactividad de la emisora con sus usuarios



Interacción de los usuarios con los contenidos de la emisora



En las redes sociales la radio universitaria mantiene su identidad asociada al sonido

8) El último de nuestros objetivos específicos se dirigía a **reflexionar en torno a las posibilidades** que las redes sociales abren a la radio universitaria y que se exponen a continuación:

- **Potenciar su penetración, aumentar su visibilidad y extensión:** Tal como hemos visto, las radios universitarias se han constituido en un canal de comunicación y difusión no sólo de la comunidad universitaria sino también del entorno social en el cual se encuentran. En este sentido, las redes sociales se convierten en una herramienta privilegiada tanto para potenciar su penetración en estos ámbitos (universidad y entorno social) como para consolidar las comunidades en torno a ellos. Pero, más aún, se erigen como una oportunidad para la extensión de la radio universitaria hacia otros, nuevos sectores con los que estas emisoras pueden relacionarse desde estas plataformas y a los que puede llegar, precisamente, gracias a ellas. Las redes sociales aportan enormes posibilidades tanto para la difusión internacional de los contenidos de la emisora universitaria como para el intercambio con personas y organizaciones de todo el mundo, algo que se está haciendo patente en los últimos años a través del trabajo de la ARU y sus vínculos con asociaciones internacionales de radios universitarias. De esta manera, las plataformas sociales aparecen como sitios oportunos para el contacto y el intercambio, así como para conocer las iniciativas que cada red está llevando adelante, permitiendo superar las dificultades de contacto periódico que plantea la distancia geográfica y abriendo un espacio virtual para interactuar, compartir contenidos, estar al tanto del devenir de cada emisora particular, e incluso compartir audiencias.

- **Promover la participación:** El hecho de la alta participación de los jóvenes en la radio universitaria hace que las redes sociales sean un espacio privilegiado para estas emisoras, ya que precisamente esta generación es la mayor usuaria de estas plataformas. Asimismo, como hemos visto, las redes sociales también son una vía para aprovechar la

iniciativa del público joven en estos espacios y compartir y contribuir a la difusión de contenidos generados por ellos, así como para elaborar contenidos en torno a sus intereses. Cuestiones que, tal como hemos señalado, ya han sido identificadas por los directores de las emisoras. Si la participación es una cuestión clave en la radio universitaria, ésta puede encontrar en las redes sociales un altísimo grado de potenciales participantes y, a partir de la consolidación de sus comunidades en los medios sociales, lograr una actividad, penetración y vigencia de interesantes características.

- **Llevar la delantera en la experimentación:** El lugar privilegiado de las emisoras universitarias como plataformas que permiten la experimentación puede trasladarse a las redes sociales, donde la radio universitaria puede llevar la delantera en la experimentación con nuevos formatos radiofónicos, o más bien ciberradiofónicos, pensados exclusivamente para las redes sociales, delineando nuevas formas de gestión de los contenidos y de participación. Como apuntan Calvo y Padilla (2011: 297), “Los cambios que se vislumbran sugieren una nueva etapa, nuevos tratamientos, productos y contenidos”. Algo que quizás las cadenas comerciales no se atrevan a poner en marcha pero que es un hueco interesantísimo para la radio universitaria.

- **Reforzar su función de servicio público:** La función de servicio público de la radio universitaria se vincula al ejercicio de una ciudadanía crítica y democrática a través, entre otros, del fomento de la participación y la apertura de espacios a colectivos tradicionalmente invisibilizados y a temáticas relegadas a un segundo plano, o bien inexistentes, en las radios comerciales. Las redes sociales, se convierten entonces en una herramienta para alcanzar este cometido, como señalan Calvo y Padilla (2011: 294), “La idea de la radio 3.0 como radio democrática sólo se cumple en sociedad. Y en la era de Internet, la sociedad está en las redes sociales”. Tal como afirma Martín Barbero (2001) “Las nuevas tecnologías de comunicación hacen parte de las

nuevas condiciones de entrelazamientos de lo social y lo político, de la formación y el ejercicio de las nuevas formas de ciudadanía”. De esta manera, las redes sociales se convierten en una interesante plataforma para promover la participación ciudadana y para:

Instar un enfoque verdaderamente dialógico que instaure un uso democrático en el medio que, como apunta Cebrián (2008), reconozca a los oyentes el papel de ciudadanos por encima de cualquier otra consideración, reconociendo así a los consumidores de radio una condición nueva que los transformaría en productores y que conllevaría una invitación genuina a la participación efectiva del oyente, transformado y elevado ahora a la categoría de prosumidor (Peña y Ventero, 2011: 233).

La radio universitaria puede aprovechar su alta participación juvenil, su vocación de servicio público y su perfil de plataforma de experimentación e innovación generadora de contenidos diferenciados, y llevar la delantera en esta etapa de Radio 3.0.

1.1 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

A partir de nuestra investigación hemos visto cómo la radio universitaria se ha incorporado a las redes sociales trasladando a estas plataformas la difusión de sus contenidos, pero también inaugurando nuevas formas de relación con su público. Así, estas plataformas se convierten en un nuevo espacio hacia el que la radio universitaria se extiende en el entorno 2.0. Asimismo, observábamos que este proceso se fue extendiendo y creciendo desde el año 2008, al tiempo que se fue perfeccionando con el crecimiento de acciones en torno a la gestión de contenidos en estas plataformas, tales como la elaboración de manuales de uso de las redes sociales o la realización de estudios de seguimiento de las mismas. No obstante, vemos que aún queda camino por hacer en torno a la integración de estas estrategias en la gestión integral de la emisora tanto a partir de la optimización de la extensión de las webs

hacia las redes sociales (algo que aún no ha sido desarrollado por el total de las radios) como de una planificación específica en torno a la gestión del contenido. En este sentido, aún son minoría las radios que ya han implementado de manera efectiva algún tipo de manual de uso de redes sociales y que, en los casos en que se ha hecho, los mismos contienen más bien lineamientos puntuales y no integrales, a partir de lo cual la gestión de contenidos en redes sociales se realiza en muchas ocasiones más bien de modo intuitivo y reactivo y no a partir de una estrategia específica (ni de la definición clara de responsables en torno a la misma) que delinee las buenas prácticas en torno a la gestión de contenidos en las plataformas sociales y que las integre en los mecanismos de gestión global de la emisora.

De esta manera, vemos comprobada nuestra hipótesis en la que señalábamos que:

Las redes sociales se erigen como un nuevo espacio para la extensión de la radio universitaria en el que se conjugan nuevas prácticas en torno a la difusión de contenidos y nuevas formas de relación con sus seguidores, un proceso que viene extendiéndose en los últimos años pero que se encuentra en una etapa adolescente en la que la gestión del contenido en estas plataformas se realiza más bien de manera intuitiva sin estar aún integrada plenamente en una estrategia específica en estas plataformas que se integre a la estrategia global las emisoras.

2.

IMPLICACIONES DEL ESTUDIO: CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

A partir del estudio realizado podemos señalar que aumentar la actividad en redes sociales, mostrarse interactivos en ellas, ofrecer en los portales web una extensión a las mismas, e incorporar las redes sociales a la gestión integral de las emisoras mediante una planificación específica, son algunos de los desafíos a los que debe hacer frente la radio universitaria, no solo para continuar vigente, sino también para extender y potenciar su presencia. Hace ya tiempo que la radio comprendió que no basta solo con ocuparse del contenido en las ondas porque, tal como reza un slogan de *RadioPerio*¹, “fuera del dial, también hay radio”. El desafío pasa entonces por adaptarse con éxito a una plataforma en constante cambio, en la que las redes sociales han irrumpido de manera explosiva, introduciendo vertiginosos cambios en los procesos de comunicación, y que se presentan como un ámbito emergente con grandes posibilidades de desarrollo. Un entorno en el que la radio universitaria tiene una oportunidad privilegiada para llevar la delantera a partir de su perfil particular fresco, participativo, plural, alternativo y abierto a la constante experimentación en un contexto educativo universitario tan ligado al aprendizaje y a la innovación. Algo que potenciará su extensión, el contacto y el intercambio, superando barreras geográficas y ocupando el espacio en el que hoy se encuentra el público joven, principal seguidor y partícipe de estas emisoras.

Así, la extensión de la radio universitaria española en las redes sociales es una cuestión fundamental en la actualidad, ya no solo por seguir el pulso marcado por el escenario comunicativo, sino también a partir de los perfiles particulares que hemos visto que poseen estas radios. Por ello se plantean aquí una serie de premisas a modo de

¹ Radio universitaria de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata
<http://perio.unlp.edu.ar/radioperio/> Consulta: 02/03/2013

catálogo de buenas prácticas en torno a un modelo de integración de las redes sociales en la gestión de las radios universitarias que permita maximizar la eficacia de estas herramientas de difusión e interacción en pos de la visibilización y extensión de estas emisoras.

1. Las redes sociales deben integrarse en la gestión integral de las emisoras universitarias, preferentemente a través de la gestión de canales propios.

Una cuestión que muchas veces se ve dificultada por el escaso personal con que cuentan estas emisoras, pero que sería interesante procurar con el objetivo de disponer de un espacio de referencia puntual de estas emisoras en el entorno social de la web 2.0 en el que hoy se encuentran inmersos los seguidores de la radio universitaria. La gestión de contenidos a través de canales propios (o bien de la plataforma de medios que integran las radios) permite focalizar este espacio hacia la búsqueda de la audiencia especializada. Una cuestión que, tal como señalábamos en el Marco Teórico, se hace cada vez más necesaria en el contexto 2.0. Asimismo, permite el contacto directo con los seguidores de la radio universitaria, de manera específica. Por el contrario, la gestión de contenidos a través de los canales de la universidad, se presenta más como una opción complementaria (de gran utilidad) pero no así como el espacio único para la gestión de contenidos de las emisoras. En estos canales, la publicación de los contenidos de las radios aparecerá intercalada con otras informaciones de la universidad, quitando protagonismo a las mismas y llegando a un público mucho más heterogéneo y dispar.

2. Las páginas webs de las emisoras deben integrarse con las redes sociales.

Y es que la extensión hacia las redes sociales debe darse, en primera medida, desde las propias web de las radios mediante la inserción en ellas de dos elementos fundamentales: la visibilización y el enlace a los canales de la radio en las redes sociales y la posibilidad para compartir contenidos de la web en estas plataformas. Así, la inserción en la web de los logotipos de las redes sociales en las que se

tiene presencia, que llevan mediante hipervínculos a los canales en cada una de las plataformas, es una herramienta clave tanto para validar esos canales de manera institucional como para darlos a conocer al público que accede a la web, llevándolo a la participación y seguimiento de la emisora también en las plataformas sociales. Asimismo, la inserción de los botones que permiten compartir de manera automática los contenidos de la web en el propio espacio del usuario en cada red social, es otra de las patas de la extensión hacia las redes sociales, ya que permitirá que se potencie la circulación (y multiplicación o viralización) de contenidos en estos canales.

3. La radio universitaria debe tener una estrategia específica de gestión en las redes sociales. Esta estrategia, si bien como señalamos anteriormente debe aprovechar y compartir contenidos ajenos, no debe olvidar la difusión de contenido propio. Asimismo, debe contemplar el establecimiento de pautas en torno a qué redes sociales se decide utilizar, qué tipo de contenidos publicar, frecuencia de actualización en cada plataforma y designación clara de responsables de la gestión de contenidos, en torno a la consecución de unos determinados objetivos. En este sentido, las radios universitarias van en el camino correcto en cuanto a los objetivos esbozados y al tipo de contenidos publicados, en los que se priorizan los contenidos de la programación y la publicación de audios. Pero se hace patente la falta de definición de responsables en torno a la gestión de redes sociales, tarea que actualmente recae en varias personas distintas de la emisora. Esta estrategia de gestión debería implementarse mediante la elaboración de manuales de uso de las plataformas sociales en la radio universitaria que contemplen pautas para la presencia de los programas de la radio en las redes sociales y establezcan acciones conjuntas con ellos. Asimismo, completa la estrategia, las labores de seguimiento y monitorización del trabajo en estas plataformas mediante el establecimiento de indicadores que permitan evaluar cuál es la evolución del interés generado en las plataformas sociales a fin de observar qué es lo que mejor funciona en

pos de lograr los objetivos establecidos. Detallamos aquí, una serie de pautas en torno a la estrategia de la radio universitaria en las redes sociales hacia un modelo de integración de las mismas en la gestión global de las radios universitarias que permita maximizar la eficacia de estas herramientas.

3.1 Planteamiento de una estrategia integral: La estrategia debe ser pensada y planteada de manera conjunta a la gestión integral de la programación de la emisora y de contenidos de la web, pero también contemplando las acciones en redes sociales de los diferentes programas de la emisora, con quienes es conveniente mantener una comunicación y establecer lineamientos conjuntos. En este sentido, es interesante que exista algún tipo de documento o manual que establezca guías y pautas para el uso de las redes sociales, disponible para los colaboradores e integrantes de los distintos programas de la emisora. Asimismo, sería oportuno que estas estrategias se comuniquen y compartan tanto con el gabinete de comunicación de la universidad como con la ARU. De esta manera, se aprovecharían sinergias y contenidos de los diferentes actores que intervienen en torno a la gestión de contenidos de la radio universitaria: emisoras, programas, universidad y ARU.

3.2 Planificación: La estrategia debe ser elaborada a partir de una definición de objetivos para cuya consecución se realizará una planificación de la producción y gestión de contenidos teniendo en cuenta la lógica de funcionamiento de cada una de las plataformas gestionadas. A partir de allí se trazarán las líneas de acción a implementar en cada una de las plataformas sociales teniendo en cuenta los siguientes ámbitos:

- **Monitorización y seguimiento en redes sociales de las referencias a la emisora:** La monitorización se convierte en una herramienta muy interesante para conocer lo que se está diciendo en redes sociales sobre la radio universitaria, pero también para aprovechar contenidos. Esta monitorización puede realizarse mediante la combinación de la aplicación de sistemas de alerta y la búsqueda en las propias plataformas de las referencias a los términos claves (eventualmente vinculados también al sector).

- **Mantenimiento de las plataformas:** Definición de las acciones necesarias para el correcto mantenimiento de cada una de las plataformas (actualización de la información de la emisora, imágenes de portada, etc.).

- **Producción de contenidos:** Establecer criterios y dinámicas de trabajo para la producción de contenidos destinados a las diferentes redes sociales o bien para el aprovechamiento de los contenidos de las emisoras en estas plataformas.

- **Gestión de contenidos:** Definir las líneas de acción en lo referente a la gestión de contenidos, periodicidad, etiquetados, lenguaje, formas de publicación y, fundamentalmente, designar un responsable de la misma. La gestión de contenidos realizada puede combinarse también con sistemas automatizados mediante plataformas como *Twitterfeed* a través de las cuales, mediante RSS, se publican de manera automática en la plataforma cada nuevo contenido de la web, lo que puede ser muy útil a la hora de integrar la actualidad de la web con las plataformas sociales. Pero es importante que esta automatización esté acompañada de una gestión propia y manual de los contenidos.

- **Interacción con otros canales y usuarios:** Consignar pautas de trabajo para la interacción con los usuarios y los contenidos

generados por ellos, y para la atención a comentarios y preguntas en redes sociales. Seguir e interactuar con otras cuentas con las que se vincula la emisora, otras radios universitarias de España y el mundo, Asociaciones de radios universitarias, Universidad a la que pertenecen, etc. En este sentido, es muy interesante mantener una comunicación periódica con el gabinete de comunicación de la universidad a fin de enviarles contenido cuya difusión pueda potenciarse desde los canales centrales de la universidad en las redes sociales.

3.3 Evaluación: La evaluación en torno a la gestión de contenidos en redes sociales es la acción que corona la estrategia. En este sentido, es indispensable la implementación de acciones de seguimiento, a partir del establecimiento de indicadores, y la realización de informes (mensuales o al menos semestrales) de evaluación de la actividad, interacción e influencia en las redes sociales a fin de conocer y analizar cuáles son las implicancias del trabajo en estas plataformas. Esta evaluación permitirá reorientar el trabajo en torno a los resultados y, en su caso, redefinir la estrategia inicial o bien potenciar o descartar determinadas acciones.

3.**LIMITACIONES Y
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Si bien el presente trabajo, a partir tanto de la investigación teórica como empírica, ha conseguido alcanzar los objetivos planteados así como la verificación de la hipótesis, consideramos pertinente señalar algunas de las limitaciones con las que nos hemos encontrado.

Por una parte, y si bien en los últimos años se viene registrando un interesante aumento en torno a la bibliografía sobre radio universitaria española, en comparación con otros ámbitos de estudio aún son escasos los datos científicos en relación a la radio universitaria particularmente en lo vinculado a la presencia de las mismas en la web 2.0. Existen muy pocos autores que han emprendido estudios científicos en este sentido y no se registran demasiados datos que permitan comparar la evolución del fenómeno desde sus comienzos o bien que aporten un panorama acabado de los primeros años en estas plataformas. No obstante, esta cuestión ha intentado ser reconstruida a partir de las escasas aportaciones científicas existentes en materia de bibliografía (la tesis doctoral de Daniel Martín ha sido una fuente imprescindible en este sentido) pero también recurriendo a otro tipo de documentos como ponencias en congresos, vídeos o audios.

Asimismo, uno de los principales escollos ha sido la falta de criterios científicos establecidos para la medición y análisis de datos y el establecimiento de indicadores en torno a la presencia de la radio en las redes sociales (lo que asimismo, se complejiza aún más dadas las distintas particularidades que entre sí presentan las plataformas sociales), para realizar un estudio riguroso que de cuenta de los modelos de gestión de contenidos de la radio universitaria en particular, en torno a estas plataformas. Esta cuestión ha sido superada a partir de la elaboración de herramientas propias de medición y del

establecimiento de criterios científicos (definidos a partir de las aportaciones teóricas sobre el funcionamiento de las redes sociales, el uso de las mismas por parte de los medios de comunicación y las características de la radio universitaria) que, a su vez, esperamos puedan ser de utilidad para la elaboración de futuros estudios en este sentido y en éste ámbito concreto en particular.

Finalmente, es interesante señalar que el presente estudio aporta los datos actuales de un fenómeno que se encuentra inmerso en un constante cambio. Como afirma Cebrián Herreros:

Hay que hacer investigación justo en los momentos en que se están produciendo los fenómenos. Esta es la gran novedad que nos está trayendo Internet. Porque Internet es un proceso que está tan acelerado que cada año tenemos algunas novedades importantes y trascendentales (...) Esto está repercutiendo en que la investigación tenga que estar constantemente muy atenta a todo ese cambio para poder seguirlo de cerca. Esto lleva consigo a que haya que crear unas metodologías y unas técnicas nuevas que vayan observando el fenómeno en su propio proceso, con las tendencias, y ver qué datos son los que se están obteniendo. (...) Producir un corte y mirar es sacar la fotografía de ese momento, pero tenemos que tener en cuenta que al poco tiempo esa fotografía ya no está reflejando la realidad del momento actual sino de un momento anterior. Esa es la exigencia y, por otra parte, el drama de todo investigador. Que con estos cambios tan acelerados, tan precipitados, tiene que hacer también su investigación, sacar sus conclusiones, pero siempre conclusiones que tienen que estar sometidas de nuevo a revisión por los propios cambios que se están produciendo en Internet. (Cebrián Herreros, 2010)²

En este sentido, nuestra investigación es un punto de partida que aporta nuevos conocimientos en torno al fenómeno de las radios universitarias españolas en las redes sociales en la actualidad y que

² En Casajús, L. (2010). Entrevista a Mariano Cebrián Herreros: Internet es una enorme complejidad de procesos comunicativos, en *Oficios Terrestres*, 26. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/141>
Consulta: 23/10/2012

sirve como punto de partida para el estudio del desarrollo que el fenómeno registre en los próximos años. Asimismo, este estudio abre nuevas vías de investigación en este campo que puede ser abordado, también, desde otros variados aspectos. Así, futuros trabajos podrían centrarse en el análisis de aspectos particulares tales como el análisis de la presencia y gestión de contenidos en las redes sociales por parte de los programas de las radios universitarias y su integración con la gestión realizada por las emisoras, el estudio del lenguaje utilizado por las radios universitarias en las plataformas sociales, las formas de elaboración de los contenidos en cada una de ellas, el vínculo entre el uso de aplicaciones móviles en la radio universitaria y las redes sociales, propuestas de experimentación de nuevos géneros y formatos en las redes sociales, el análisis del perfil de los prosumidores de la radio universitaria 2.0, o la investigación en torno a la penetración que los contenidos de la radio universitaria tienen a través de las redes sociales, entre otras muchas vías que pueden abordarse en el futuro.

La presencia de la radio universitaria en las redes sociales abrió el camino a una nueva forma de hacer radio y a una nueva forma de “ser” del medio. Nuevas formas de comunicación, nuevos modos de producción y nuevos usos impregnan la radio universitaria, que ahora debe integrarse a una plataforma en constante desarrollo pero cuyo proceso de cambio aún no ha terminado, ni mucho menos.

El reto está en continuar investigando todas las implicancias del nuevo entorno de las redes sociales para la radio universitaria desde sus muy diversos aspectos, cómo se desarrolla y qué podemos hacer con todas las herramientas, no solo para aprovechar la alta participación juvenil en la emisión universitaria, sino también para potenciar el perfil de estos prosumidores caracterizados por una vocación de experimentación e innovación que son, además, activos productores y consumidores de los contenidos de la radio universitaria. Y, más aún, para potenciar la penetración en los ámbitos que se

desenvuelven las emisoras (universidad y entorno social) y para consolidar las comunidades en torno a ellos en pos de la visibilización y la extensión de estas emisoras que son actores vitales en el seno de la comunicación universitaria tanto para su propia comunidad como para la sociedad en general. Y es que, como hemos señalado anteriormente en este trabajo, el ámbito de la emisión universitaria cumple un rol fundamental en la plasmación de los roles de la universidad como institución, y aún en su esencia el rol formativo, de experimentación y de transmisión del conocimiento inherente a estas instituciones y pone de manifiesto su espíritu de extensión hacia la sociedad toda, constituyéndose en canales orientados hacia el servicio público.

Por todo lo expuesto, las radios universitarias deben ser visibilizadas, reivindicadas y apoyadas, tanto desde los órganos de Gobierno de las universidades como desde el Estado y los diferentes sectores de la sociedad en la que se integran. Y, más aún, deben ser acompañadas por la reflexión teórica y la investigación científica, ya que de ésta surgen resultados que permiten avanzar en su desarrollo, crecimiento y expansión.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADED, J.I. y CONTRERAS, P. (2011) (Coords.). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo.
- AGUADED, J.I. y MARTÍN, D. (2013): Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 124; 63-70. Quito: CIESPAL.
- AJMERA, H. (2013) Social Media facts, figures and statistics 2013. En Blog Digital Insights. Consultado el 20/12/2013 en <http://blog.digitalinsights.in/social-media-facts-and-statistics-2013/0560387.html>
- ÁLVAREZ VILLA, A. y RAMÍREZ QUERALT, A. (2005): Los objetivos de las emisoras de radio universitarias a través de su programación. En *II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria*, Granada. Consultado el 2/02/2013 en <http://dialogo.ugr.es/cicu2005/com/com-36.pdf>
- ANTONUCCI, S.; BENEITEZ, M. E.; GABAY, S.; y TURCONI, O. (2009). *Radio Universidad Nacional de La Plata. 85 aniversario: 1924-2009. Toda una vida*. La Plata: EDULP.
- ARAYA RIVERA, C. (2009). Radio estudiantil: programas, audiencias y desafíos. En *Rev. Reflexiones*, 88; 37-44.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2014): 1ª Oleada del EGM 2014. Consultado el 2/05/2014 en <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola,1409.html>
- (2014): 16ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet. Navegantes en la Red. Consultado el 27/03/2014 en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- (2012): La Radio: Tradicional vs Online 2012. Consultado el 27/09/2013 en <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>
- ASUAGA, C. (2007). Gestión de radios universitarias: definiendo la estrategia. *Revista RE-Presentaciones*, 3; 185-196.
- BALSEBRE, A. (1996). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- BERNAL TRIVIÑO, A. (2011): Redes sociales y medios de comunicación. Un reto y una oportunidad. Consultado el 3/08/2013 en http://www.academia.edu/1110814/Redes_sociales_y_medios_de_comunicacion._Un_reto_y_una_oportunidad

- (2009): Redes sociales y medios de comunicación. IV Congreso Cibersociedad. Consultado el 12/11/2013 en <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>
- CALVO, E. y PADILLA, G. (2011). Radio 3.0. Éxito durmiente. En Ortiz Sobrino, M. A. y López Vidales, N. (Eds.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua.
- CAMPOS FREIRE, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63; 287-293. La Laguna: Universidad de La Laguna. Consultado el 2/04/2013 en http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- CASAJÚS, L. (2012). La radio universitaria en las redes sociales: Características y posibilidades de desarrollo en un nuevo entorno. En: Espino Narváez, C. y Martín Pena, Daniel (Eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio*. Barcelona: Editorial UOC; 53-67-
- (2011). Radio universitaria en América Latina: Escenarios y perspectivas. En J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo; 70-81.
- (2010). Entrevista a Mariano Cebrián Herreros: “Internet es una enorme complejidad de procesos comunicativos”, en *Oficios Terrestres*, 26. Consultado el 23/10/2012 en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/141>
- (2010) Entrevista a José Ignacio Aguaded y Paloma Contreras Pulido. Audio disponible en <http://soniicom.wordpress.com/2013/04/25/radios-universitarias-panorama-perspectivas-e-investigacion/>
- (2009) Entrevista a Omar Turconi. Audio disponible en http://www.radio.uji.es/play.php?tipo=P&file=25_05_09_amb_veu_propia.mp3
- CASAJÚS, L. y VÁZQUEZ GUERRERO, M. (2014). Los jóvenes prosumidores en la radio universitaria 2.0; un perfil en construcción, en *Edmetic*, 3; 87-111.
- CAVALLO, T. y GAVIRIA, G. (2014). Radio universitaria: trabajo en red como imperativo, en *Edmetic*, 3; 131-154.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios, en *Comunicar*, nº 33; 15-24.
- (2009). Nuevas formas de comunicación: cybermedios y medios móviles, en *Comunicar*, nº 33; 10-13.

- (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- (2007). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: GEDISA.
- (2007). *Modelos de radio desarrollos e innovaciones*. Madrid: Fragua.
- (2006). La radio en la Sociedad de la Información. En, AA.VV. *Prensa y periodismo especializado*. Guadalajara: Asociación de Prensa de Guadalajara.
- (1998). *Información Televisiva: Mediaciones, Contenidos, Expresión y Programación*. Madrid: Síntesis.
- COBO ROMANÍ, C. y PARDO KUKLINSKI, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/México DF: Universitat de Vic - Flacso México.
- CONTRERAS, P. (2012). La voz de los presos en la radio universitaria: puentes con la ciudadanía. La experiencia de UniRadio, Universidad de Huelva. En C. Espino y D. Martín (Coords.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC; 153-165.
- CONTRERAS, P. y PAREJO, M. (Coord.) (2013). +Ciencia. *Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias*. Salamanca: Comunicación Social; 38-50.
- DE LORENZO, I. (2012). Microespacios y podcast: una unión perfecta para la difusión. La experiencia de 98.3 Radio, Universidad de Navarra. En C. Espino y D. Martín (Coords.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC; 185-202.
- DEL OLMO MAROTE, L. (2001). La radio, un idioma apasionado. En *II Congreso Internacional de la Lengua Española: El español en la Sociedad de la Información*. Valladolid: Instituto Cervantes. Consultado el 5/02/2013 en http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/el_espanol_en_la_sociedad/2_la_radio_en_espanol/olmo_l.htm
- DIAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DIDO, J. C. (2008). Radios universitarias: realidad y perspectivas. 10º Congreso REDCOM: *Conectados, hipersegmentados y desinformados en la era de la globalización*. Salta: Universidad Católica de Salta.
- DURÁN MAÑES, Á. y FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. (2010). Radio universitaria: profesionalización, especialización y alegalidad. En *V Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado*, Universidad Complutense de Madrid.
- ESPINO, C. (2014). Contenido, estructura y función social en la programación de las radios universitarias. En *Edmeti*, 3. 26-43.

- ESPINO, C. y FIDALGO, D. (2011). Guía de Radios Universitarias Españolas. En J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo; 181-193.
- ESPINO, C. y MARTÍN, D. (2012) (Coords.). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC.
- FAUS, A. (2008). Los medios de comunicación, hoy. En *Club Debat Jaume I*. Audio http://www.radio.uji.es/play.php?tipo=E&file=03_11_08_Club_de_debat_-_Els_mitjans_de_comunicacio_avui_232.mp3
- FERLUGA, G. (2014). Entrevista a Alejandro Nieto: “La radio será el audio de las redes sociales”. (13/02/2014) http://cincodias.com/cincodias/2014/02/12/empresas/1392231988_593447.html
- FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. (2011). *Comunicación interna 2.0: la gestión de portales corporativos y redes sociales*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- FIDALGO, D. (2012). Los dispositivos móviles marcan la nueva forma de escuchar las radios universitarias en el inicio de la segunda década del siglo XXI, en Espino, C. y Pena, D. M. (Coords.). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Editorial UOC. Barcelona.
- (2009). Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital. En *TELOS*, nº 80. Consultado el 10/09/2011 en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=2&rev=80.htm>
- FLORES VIVAR, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. En, *Comunicar*, nº33. 73-81.
- FRANQUET, R. (2008). Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo. Documento de trabajo, Fundación Alternativas. Consultado el 2/01/2014 en <http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/radio-digital-en-espana-incertidumbres-tecnologicas-y-amenazas-al-pruralismo>
- (2004). Asalto a la Red. La batalla decisiva de los medios de comunicación online. VII Congreso ALAIC, Universidad Nacional de La Plata. Consultado el 5/03/2013 en [http://s3.amazonaws.com/lcp/alaic-internet/myfiles/Rosa%20Franquet%20\(Espana\).pdf](http://s3.amazonaws.com/lcp/alaic-internet/myfiles/Rosa%20Franquet%20(Espana).pdf)
- (2003). La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre. En: Bustamante, E. (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

- FRANQUET, R.; LUZÓN, V. y RAMAJO, N. (2007). La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género. En *Revista Zer*, 22, p. 269.
- FRANQUET, R. y RIBES, X. (2002). La transición digital pendiente de migración, En, *Área Abierta*, 4. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Consultado el 23/02/2013 en <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/5108>
- FUETTERER, S. (2010). *Mi comunidad... ¿Me quiere o no me quiere?* Madrid: Edita Best Relations S.A.
- FUMERO, A. y GARCÍA HERVÁS, J.M. (2008). Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno “dos-punto-cero”. En *Telos*, nº76. Consultado el 5/12/2012 en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=76.htm>
- FUMERO, A. y ROCA, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange. Consultado el 2/08/2013 en http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf
- GABINO CAMPOS, M. A. y PESTANO, J. M. (2003). La radio digital: análisis de la difusión web. En *Sala de Prensa*, nº63, enero. Consultado el 4/01/2011 en <http://www.saladeprensa.org/art518.htm>
- GAD3 (2012). Informe 2012. Medios de Comunicación en Redes Sociales. Consultado el 20/03/2014 en http://www.gad3.com/docs/docs/000103__doc__TA-120601%20Informe%20de%20redes%20y%20medios.pdf
- GALLEGO PÉREZ, J.I. (2009). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo IV.
- GARCÍA LASTRA, J.M. (2012). Del modelo productivo de la era analógica al de la radio multicanal. En Gallego Pérez, J.I. y García Leiva M. T. (coords.). *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto de Radio y Televisión Española; 167-188.
- GONZÁLEZ ALDEA, P. (2011). La radio en Internet: las webs de las cadenas analógicas tradicionales. En Ortiz, M. A. y López, N. (Coords.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua; 89-122.
- GONZÁLEZ CONDE, M. J. (2010). La ciberradio, nueva alternativa de futuro para la radio. En, *Revista de estudios de juventud*, nº88, 51-62.

- GÓMEZ, O. (2002) La divulgación científica en el medio radiofónico: algunos apuntes. En *Mediatika*, 8, 59-68. Consultado el 3/01/2014
<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/08/08059068.pdf>

- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

- (1998). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) y ELOGIA (2012). IV Estudio anual Redes Sociales. Consultado el 15/02/2013 en <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>

- LARA, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. En *Telos*, 76. Consultado el 7/01/2013 de
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>

- LEPAGE, E. (2013). The Evolution of Social Media (2008-2013) ~ An Infographic. En *Blog de Hootsuite*. Consultado el 12/01/2014 en <http://blog.hootsuite.com/evolution-of-social-media-infographic/>

- LÓPEZ, D. (2009). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Tesis Doctoral. Universidade Federal da Bahia.

- LÓPEZ VIDALES, N. y ORTIZ SOBRINO, M. Á. (2011). Viejas nomenclaturas, nuevas competencias: perfiles profesionales en la radio española. En *Telos*, nº 87. Consultado el 2/02/2014 en
http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011051109490001&activo=6.do

- LÓPEZ VIGIL, J. I. (2014). Desafíos de la radio universitaria. En *II Encuentro de la Red de Radios Universitarias del Ecuador*. Vídeo disponible en
<http://www.youtube.com/watch?v=wS9UWfElx1M&feature=youtu.be>

- (2010). Internet y los cambios en la producción radiofónica. En *CICS Online – Pontificia Universita Gregoriana*. Vídeo disponible en
<https://www.youtube.com/watch?v=6DrNA82C-Oo>

- LOSTALE, E. (2012). Radioyentes 2.0, audiencia social que genera un nuevo modelo de radio. En *Blog Branding Crowds*. Consultado el 05/06/2013 en
<http://www.kanlli.com/brandingcrowds/radioyente-2-0-la-audiencia-social-genera-un-nuevo-modelo-de-radio/>

- MALLABIABARRENA, I. y MESO, K. (2011), Uso de las redes sociales en las televisiones autonómicas. Análisis del caso vasco EITB. En Verón Lassa, J.J. y Sabés Turmo, F. (Coord.) *La investigación en periodismo digital: algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón; 140-149.

- MARTA LAZO, C. y MARTÍN PENA, D. (2014). Antecedentes, estado de la cuestión y prospectiva de las Radios Universitarias. En *Edmetic*, 3, 3-8.

- (2014). Investigación en radio universitaria: presente, pasado y futuro. En *Edmetic*, 3, 8-28.

- MARTA LAZO, C. y SEGURA ANAYA, A. (2012). Emisoras universitarias españolas en la web 3.0: programación y contenidos. En Espino, C., y Pena, D. (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Editorial UOC; 103-124.

- MARTÍN PENA, D. (2013). *Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración*. Tesis doctoral. Universidad de Huelva.

- MARTÍN PENA, D. y AGUADED J. I. (2013). La Asociación de Radios Universitarias como eje dinamizador de intercambios para la divulgación científica. En, Contreras, P. y Parejo, M. (Coord.) *+Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias*. Salamanca: Comunicación Social; 38-50.

- MARTÍN PENA, D. y ORTIZ SOBRINO, M. A. (2014). Radios universitarias españolas. En Audioblog SONIICOM. Consultado el 12/04/2014 en <http://soniicom.wordpress.com/2014/04/11/radios-universitarias-espanolas-2/>

- MARZAL, J. y FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. (2003). El modelo de comunicación local de la Universitat Jaume I: la formación y la producción audiovisual, en López Lita, R.; Fernández Beltrán, F.; y Vilar Moreno, F. (eds.) *Radio y televisión en el ámbito local*. Castellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

- MASIP, P.; DÍAZ-NOCI, J.; Domingo, D.; MICÓ-SANZ, J. L.; y SALAVERRÍA, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. En *El profesional de la información*, 6; 568-576.

- MÉNDEZ, M. A. (2011). Instagram, el éxito de compartir fotos. En *El País* (31/10/2011) http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/10/31/actualidad/1320055263_850215.html

- MILITO, C. y CASAJÚS, L. (2011). Las radios universitarias argentinas en Internet: relevamiento, desarrollos, modelos y enfoques. En *Question*, 30. Consultado el 7/10/2012 en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/1150>

- (2009). La radio en Internet, un breve marco teórico para la comprensión y el estudio del fenómeno, en *Question*, 24. Consultado el 9/11/2012 en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/862>
- MORENO, M. (2012). Entrevista a Miguel Soria, Community Manager de Cadena COPE: “Twitter no puede sustituir a un locutor viviendo en directo una noticia”. En *Trece Bits* (12/04/2012) <http://www.trecebits.com/2012/04/12/twitter-no-puede-sustituir-a-un-locutor-viviendo-en-directo-una-noticia/>
- NIELSEN (2012). State of the media: The social media report 2012. Consultado el 12/11/2012 en <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>
- NOGUERA VIVO, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. En, *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna: Universidad de La Laguna. Consultado el 27/01/2013 en http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html
- NOVELLI, C. y HERNANDO, Á. (2011). Las Radios Universitarias. Trayectoria histórica y panorama mundial. En J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo; 12-24.
- OROZCO GÓMEZ, G. (1996). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.
- ORTIZ SOBRINO, M.A. (2012). Radio y post radio en España: una cohabitación necesaria y posible. En, *Área Abierta*, nº 32. Consultado el 2/01/2014 en <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/39637>
- PALACIOS, M. y DÍAZ NOCI, J. (eds.) (2009) *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- PENA DE OLIVEIRA, F. (2006). *Teoría del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- PEÑA JIMÉNEZ, P. y VENTERO VELASCO, M. (2011). Nuevas formas de participación en radio. Radio Tradicional y Redes Sociales. En: Ortiz Sobrino, M.A. y López Vidales, N. (Eds.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua.
- PERONA, J. (2012). Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha. En Espino, C., y Pena, D. M. (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Editorial UOC; 34-52.

- PICHIHUA, S. y VARGAS, E. (2013). *Guía básica para Periodistas Community Manager*. Lima: Clases de Periodismo. Consultado el 4/01/2014 en <http://es.scribd.com/doc/196573607/Guia-basica-para-Periodistas-Community-Manager>
- PIÑEIRO, T. y VIDELA, J.J. (2013) La participación de los oyentes en las radio APPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad. En *AdComunica Revista*, 5. Consultado el 7/12/2013 en <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/88>
- PRIETO CASTILLO, D. (1996). Las emisoras Universitarias frente a las transformaciones de fin de siglo. En *I Festival Centroamericano de la radio*, Costa Rica. Consultado el 5/05/2013 en <http://www.monografias.com/trabajos912/las-emisoras-universitarias/las-emisoras-universitarias.shtml>
- REVILLO, C. (2012). Redes Sociales e interactividad en la programación radiofónica. La experiencia de UPV Ràdio, Universitat Politècnica de València. En C. Espino y D. Martín (Coords.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Editorial UOC; 261-276.
- ROBLES ANDREU, M.C. y GARCÍA GONZÁLEZ, I.M. (2012). Adaptando la radio a las aplicaciones móviles: evolución y pautas para radios universitarias. En C. Espino y D. Martín (Coords.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Editorial UOC; 69-85.
- RODERO ANTÓN, E. (2002). La radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red. En *III Congreso Nacional de Periodismo Digital*, Huesca. Consultado el 7/01/2012 en http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero_comunica.doc
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, G.; GIL FLORES, J. y GARCÍA JIMÉNEZ, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- RODRÍGUEZ MONTIEL, E. (2011). Nativos digitales en la reconfiguración radiofónica. En *Razón y Palabra*, 76. Consultado el 3/07/2013 en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/3a%20entrega/32_Rodriguez_V76.pdf
- SABINO, C. A. (1996). *El Proceso de Investigación*. Buenos Aires: Editorial Lumen.
- SALAVERRÍA, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Madrid: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- (2004). Diseñando el Lenguaje para el Ciberperiodismo. En *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 86; 38-45.

---- (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7; 383-395.

- SEGURA ANAYA, A. (2014). Divulgación científica en las radios universitarias españolas. En *Edmetic*, 3; 44-60.

- TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós

- TRIBUNA ECUATORIANA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (s.f.). *Manual de las Redes Sociales de La Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios*. Consultado el 10/01/2014 en

<http://www.empodere.se/proyecto/documents/Manual%20de%20las%20Redes%20Sociales%20Tribuna%20del%20Consumidor.pdf>

- URRETABIZKAIA, B. (2012). Clasificación y tipos de redes sociales. En *Comunidad IEBS*. Consultado el 15/08/2013 en

<http://comunidad.iebschool.com/marketingenredessociales/clasificacion-y-tipos-de-redes-sociales/>

- VALLE, A. (2012). La radio se oye en Twitter. En *La Razón* 14/04/2012 <http://www.larazon.es/noticia/8384-la-radio-se-oye-en-twitter-por-angel-valle>

- VÁZQUEZ GUERRERO, M. (2012). *La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. Tesis doctoral. Universidad Pompeu Fabra.

---- (2010) La función social de la radio universitaria en España. En *Blog Radio Universitaria*. Consultado el 18/07/2012 en

<https://radioyuniversidad.wordpress.com/2010/09/13/la-funcion-social-de-la-radio-universitaria-en-espana/>

---- (2010) Aportaciones juveniles a la radio universitaria en España y México. En *Blog Radio Universitaria* Consultado el 18/07/2012 en

<http://radioyuniversidad.wordpress.com/2009/12/10/aportaciones-juveniles-a-la-radio-universitaria-en-espana-y-mexico/>

- WARKENTIN, G. (2013). Radio y redes sociales: la comunicación que viene. En *Instituto Mexicano de la Radio*. Consultado el 29/03/2013 en

<http://radiomexicointernacional.imer.gob.mx/radio-y-redes-sociales-la-comunicacion-que-viene/>

- ZAMBRANO AYALA, W. (2012). Radiografía de las emisoras universitarias colombianas. En *Folios*, 28, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia. Consultado el 5/01/2014 en

http://unipanamericana.edu.co/userfiles/233_1_lodehoy_logros%20docentes.pdf

OTRAS FUENTES Y ARTÍCULOS EN LA WEB

- ARAGÓN RADIO

---- Panel Radios Universitarias. Seminario Radio y Red. (27/11/2013)
<http://seminarioradioyred.es/radios-universitarias/>

- ASOCIACIÓN DE RADIOS UNIVERSITARIAS DE ESPAÑA

<http://www.asociacionderadiosuniversitarias.es/>

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE RESPONSABLES DE COMUNIDAD Y PROFESIONAL SOCIAL MEDIA (AERCO-PSM)

<http://www.aercomunidad.org/>

- ASOCIACIÓN RADIO URJC

http://www.urjc.es/labexradio/asociacion/la_casa_de_la_radio.html

- BADOO

<http://badoo.com/es/>

- BBVA CON TU EMPRESA

---- Monitorizar en las redes sociales: la importancia de medir. (11/01/2013)
<http://www.bbvacontuempresa.es/marketing/monitorizar-las-redes-sociales-la-importancia-medir>

- CINCO DÍAS

---- Facebook supera los 1.280 millones de usuarios activos. (23/04/2014)
http://cincodias.com/cincodias/2014/04/23/tecnologia/1398284063_477857.html

- CLASES DE PERIODISMO (CdP)

---- El Community Manager de un medio debe surgir de la propia redacción (7/03/2011) <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/03/07/el-community-manager-de-un-medio-debe-surgir-de-la-propia-redaccion/>

---- Manual de Estilo de RTVE considera las redes sociales como un canal para distribuir contenidos (3/01/2011)

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/01/03/manual-de-estilo-de-rtve-considera-redes-sociales-como-canal-para-distribuir-contenidos/>

- FACEBOOK

---- Política de uso de datos https://www.facebook.com/full_data_use_policy

---- Condiciones de las páginas de Facebook

https://www.facebook.com/page_guidelines.php

- FINANZAS

---- Los medios de comunicación españoles, ajenos a la conversación en Twitter. (16/04/2012) http://www.finanzas.com/noticias/empresas/2012-04-16/703487_medios-comunicacion-espanoles-ajenos-conversacion.html#VwZ1LYKfyyFNljO6

- FLICKR

<https://www.flickr.com/>

- GOOGLE+

<https://plus.google.com/>

- HUELVA INFORMACIÓN

---- Uniradio inicia mañana una nueva andadura con 18 programas. (16/02/2014)

<http://www.huelvainformacion.es/article/huelva/1710304/uniradio/inicia/manana/una/nueva/andadura/con/programas.html>

- HUELVA NOTICIAS

---- Vuelven las emisiones de Uniradio. (15/02/2014).

<http://huelvabuenasnoticias.com/2014/02/15/vuelven-las-emisiones-de-uniradio/>

- INSTAGRAM

<http://instagram.com/>

- IVOOX

<http://www.ivoox.com/>

- LINKEDIN

<https://www.linkedin.com/>

- MYSPACE

<https://myspace.com/>

- PAX STREAMING

---- El streaming. <http://www.paxstreaming.com/el-streaming.html>

- PERIÓDICO ARAGÓN UNIVERSIDAD, número 38.

---- Radio.unizar.es: una radio profesional hecha por estudiantes. (1ra. Quincena enero 2012) <http://www.aragonuniversidad.es/doc/Numero38/p9.pdf>

- PERIÓDICO VOX UJI, número 47.

---- Noticias fetes noticia. (Abril, 2004) <http://www.uji.es/com/voxuji/200404/>

- PURO MARKETING

---- Los medios de comunicación online tiran de las redes sociales para aumentar sus audiencias. (Septiembre, 2013) <http://www.puromarketing.com/47/16880/medios-comunicacion-online-tiran-redes-sociales-para-aumentar-audiencias.html>

---- La alta frecuencia de publicación desincentiva la interacción de los usuarios con las marcas en Facebook. (Julio, 2013) <http://www.puromarketing.com/42/14110/alta-frecuencia-publicacion-desincentivan-interaccion-usuarios-marcas.html>

- RADIOPERIO

<http://perio.unlp.edu.ar/radioperio/>

BIBLIOGRAFÍA

- RADIO UMH

---- Reglamento Radio UMH. (7/11/2007)

<http://radio.umh.es/files/2012/07/Reglamento-de-la-Radio-Universitaria.pdf>

- RADIO UNIVERSIDAD DE LA PLATA

<http://www.radiouniversidad.unlp.edu.ar/>

- RED DE RADIO UNIVERSITARIA DE LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

<https://sites.google.com/a/rrulac.org/rrulac/>

- SEMILLAS DE CIENCIA

<http://semillasdeciencia.es/>

- TWITTER

<https://twitter.com/>

- TUENTI

<https://www.tuenti.com/>

- TUITEXPERIMENTO

<http://tuitexperimento.com/>

- UNIVERSIA

---- La radio en formato podcasting de la Universitat Pompeu Fabra comenzará a emitir a finales de mes. (15/01/2007) <http://noticias.universia.es/vida-universitaria/noticia/2007/01/15/677195/radio-formato-podcasting-universitat-pompeu-fabra-comenzara-emitir-finales-mes.html>

- VALENCIA EDUCA EN LIBERTAD

---- Radio CEU Valencia comienza sus emisiones en directo. (8/11/2011) <http://vael-valenciaeducaenlibertad.blogspot.com.es/2011/11/radio-ceu-valencia-comienza-sus.html>

- WIKIPEDIA

---- Historia de la World Wide Web

http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_World_Wide_Web

---- Red Social http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

- YOUTUBE

---- Estadísticas <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

Un hombre que tiene algo que decir y no encuentra oyentes está en una mala situación.
Pero todavía están peor los oyentes que no encuentran quien tenga algo que decirles.

Bertolt Brecht, Teoría de la radio (1927-1932)

