

Innovación, plataformización y formación: un reto para la radio universitaria en España

Innovation, platformization and training: a challenge for college radio in Spain

Martín-Pena, D., Lopez, D. C. y Freire, M. ¹

Recibido: 29-09-2022 – Aceptado: 20-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3088>

RESUMEN: En este artículo se aborda la relación de la radio universitaria con la nueva ecología de los medios partiendo del análisis de sus prácticas, sus contenidos, su gestión y la percepción de los profesionales sobre el uso de la tecnología. El principal objetivo es observar, desde la perspectiva de la plataformización y la innovación, la evolución de estas emisoras en un período de nueve años (2013-2021). Para lograr este propósito, se propone un cruce metodológico entre un análisis cuantitativo exploratorio de los datos y un análisis cualitativo de encuestas realizadas a directores de las estaciones de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) en 2013 (24) y en 2021 (32). Las preguntas se dividieron en tres ejes vinculados a aspectos generales, cuestiones técnicas relacionados con los medios digitales y parámetros vinculados a la gestión y planificación. A continuación, se desarrolló una estrategia de codificación para ubicar los principales temas recogidos en las respuestas abiertas de la muestra estudiada. Como principales resultados se pudo identificar una nueva etapa en la que se encuentran las emisoras universitarias en España, en la que las estaciones siguen comprometidas con su responsabilidad social, pero se enfrentan al desafío de innovar en diferentes aspectos, de reorganizar su apropiación de las tecnologías y prácticas digitales, de potenciar el rol de los estudiantes en la creación de una identidad editorial permanente y estable en un contexto de bajas inversiones presupuestarias y reducida estructura de personal contratado.

Palabras Clave: radio universitaria; España; innovación; evolución; plataformización; formación; radiodifusión; audiencias.

¹ **Daniel Martín-Pena.** Doctor en Comunicación y Educación, Profesor Contratado Doctor en la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura España e investigador en radio y en medios de comunicación universitarios y divulgación científica. danielmartin@unex.es, <https://orcid.org/0000-0003-2676-58211>

Debora Cristina Lopez. Doctora en Comunicación y Cultura Contemporáneas, docente de la Universidad Federal de Ouro Preto (Brasil) e investigadora de radio y medios sonoros, con enfoque en metodologías y tecnologías digitales. debora.lopez@ufop.edu.br, <https://orcid.org/0000-0002-1030-1996>

Marcelo Freire. Doctor en Comunicación y Cultura, docente de Universidad Federal de Ouro Preto (Brasil) e investigador de comunicación digital, con enfoque en humanidades digitales y metodología. marcelofreire@ufop.edu.br, <https://orcid.org/0000-0003-1936-7243>

ABSTRACT: This article deals with the relationship between university radio and the new ecology of the media, starting from the analysis of its practices, its contents, its management and the perception of professionals on the use of technology. The main objective is to observe, from the perspective of platformization and innovation, the evolution of these stations over a period of nine years (2013-2021). To achieve this purpose, a methodological cross between an exploratory quantitative analysis of the data and a qualitative analysis of surveys carried out on directors of the stations of the Association of University Radios of Spain (ARU) in 2013 (24) and in 2021 (32). The questions were divided into three axes linked to general aspects, technical issues related to digital media and parameters linked to management and planning. For this, a coding strategy was developed to locate the main arguments presented in the open responses of the sample studied. As main results, it was possible to identify a new stage in which college radios in Spain find themselves, It was found that the radios remain committed to their social responsibility, but face the challenge of innovating in different aspects, of reorganizing their appropriation of digital technologies and practices, of promoting the role of students in the creation of a permanent and stable editorial identity in a context of low investment and a reduced staff structure.

Keywords: college radio; Spain; innovation; evolution; platformization; training; broadcasting; audiences.

1. Introducción

El estudio de la radio universitaria presupone abordajes multidisciplinares y una mirada a la multidimensionalidad del objeto sonoro. Ya sea en la perspectiva de las prácticas y la incorporación de la enseñanza de la comunicación en las rutinas de la emisora, ya sea en el debate sobre la gestión, la responsabilidad social de los espacios universitarios o incluso en relación al potencial innovador de las radios universitarias, la mirada se define, por naturaleza, como contextual.

El concepto de innovación puede entenderse desde distintos lugares. Uno de los precursores en el debate, Schumpeter la define como motor de la evolución económica, diferenciándose de la invención. Aunque considera que existe una conexión natural entre ambos y que la invención es para el mundo del conocimiento como la innovación es para el mundo de la economía. De este modo, el enfoque schumpeteriano del concepto parte de un planteamiento sociológico, que transforma la invención en un producto necesario e integrado en el proceso social (Yagi, 2009). Esta perspectiva vinculada al producto difiere de la de Porter (2007), que la define como un proceso, que abarca tecnologías y formas de hacer. "La innovación puede manifestarse en un nuevo diseño de producto, en un nuevo proceso de producción, en un nuevo enfoque de marketing o en una nueva forma de entregar capacitación" (Porter, 2007, p.5). Por tanto, no se limita al producto, sino que se refiere a una acumulación de pequeños avances, como veremos a continuación.

Es una perspectiva que no puede entenderse simplemente con un enfoque tecnológico. Su delimitación es, de hecho, multidimensional y contextual, y puede tener orientaciones predominantemente tecnológicas, culturales, sociales, etc. Steensen (2009) explica que está compuesta por sujetos y sus relaciones. De esta manera, es dinámica, con

movimientos guiados por ellos y por sus contextos. Se trata de una mirada centrada en los contenidos y procesos de la comunicación y no en sus impactos (Williams y Edge, 1996). Esta perspectiva contextual también dialoga con las audiencias, como destacan Aitamurto y Lewis (2012), desde el punto de vista de los impactos de las tecnologías o de las narrativas. Pueden entonces entenderse desde el punto de vista del acto innovador, que “[...] en general se refiere a las acciones presentes en los procesos de comunicación que generan productos nuevos e innovadores, o introducen cambios en las teorías de la comunicación y el lenguaje” (Palacios *et al.*, 2015, p.13).

En definitiva, acciones que permean tecnologías, formatos, formas de narrar, dinámicas de circulación, estrategias de consumo y hábitos de audiencia. Como señalan los autores, se trata de procesos que se complementan y modifican a partir del contexto en el que se insertan y de las apropiaciones que hace la audiencia. Pero, sobre todo, son procesos. No se trata de depender de cambios completos o innovaciones disruptivas (Rogers, 1983), sino de cambios en las prácticas sociales, con procesos innovadores complejizados (Tuomi, 2002). Para Lopez y Freire (2020), la innovación integra cuestiones como la identidad narrativa y editorial de las producciones, potenciando las hibridaciones y atribuyendo protagonismo a los impactos de la tecnología pensada como reverberación de la cultura. Así, la radio universitaria, al pensarse a sí misma como innovadora, parte de su lugar en la ecología de los medios, en los entornos digitales y como agente social para comprender la multidimensionalidad de su carácter innovador. Es un movimiento entendido de manera transversal y que impacta en la propia comprensión del proceso comunicacional y de sus apropiaciones.

Desde un punto de vista dinámico, podemos comprender las repercusiones de la complejidad de los procesos socioeconómicos en los fenómenos comunicativos innovadores. Nos insertamos, como sostienen Williams y Edge (1996), entre los estudiosos procedentes de diversas tradiciones de investigación que se esfuerzan por abrir la "caja negra" de la tecnología buscando analizar y exponer patrones marcados en los procesos innovadores, aquí observados a través de la lente de la radio universitaria y su papel. Negando una perspectiva tecnocéntrica, observamos la tecnología como contexto y como fenómeno que dialoga con los agentes de los procesos comunicativos y se reconstruye a sí misma mediante fuerzas negociadoras.

Esa visión procesual también exige la comprensión del contexto del fenómeno de la comunicación. En la perspectiva que adoptamos en este estudio, la plataformización emerge como motor de cambios en la vida cotidiana en un enfoque multidimensional que contempla las relaciones cotidianas, las prácticas culturales, la circulación y el consumo de la comunicación. El concepto de plataformización tiene orígenes distintos, ya que surge en la comunicación a partir de debates sobre prácticas culturales y, paralelamente, se centra en la discusión sobre la evolución del mercado y la competencia en el ámbito de la gestión (Poell *et al.*, 2020). En ambas, las *big tech* se presentaron como protagonistas de un cambio que va más allá de la propia circulación de contenidos o de una disputa por el primer puesto del ranking de las empresas más exitosas. Es, sobre todo, un cambio estructural que afecta a las relaciones sociales y a sus agentes. La mirada sobre las plataformas se construye coordinando enfoques sociales, culturales, de gestión y computacionales. Así, como sostienen Poell *et al.*, (2020, p.3), se trata de un campo desarrollado "al margen de las agendas de investigación tradicionales en humanidades, como la informática y las ciencias de la organización, los sistemas de información y los estudios críticos de programación".

El carácter interdisciplinar de los estudios sobre plataformas hizo que el concepto avanzara siendo considerado, como sostiene Helmond (2015), como una estructura sobre la que construir y asumiendo definitivamente su carácter infraestructural e interdimensional. La complejidad del fenómeno a estudiar lleva a Poell *et al.* (2020) a presentar una propuesta de cuatro dimensiones para los estudios de plataformas: infraestructuras de datos, mercados, gobernanza y (re)organización de prácticas culturales. En este artículo sostenemos que el proceso de plataformización no puede entenderse a través de una única dimensión. Por ello, nos alineamos centralmente con dos de las propuestas de los autores, el mercado y la (re)organización de las prácticas culturales, y nos apropiamos de las demás como ejes complementarios, que inciden contextualmente en el análisis que desarrollamos.

Este estudio parte de esta mirada hacia el concepto de innovación para entender la evolución de las radios universitarias españolas desde la perspectiva de sus protagonistas. El principal objetivo es comprender el fenómeno de las radios universitarias españolas, especialmente desde el foco de la plataformización y la innovación, y ver la evolución de estas emisoras en un período de nueve años (2013-2021). Así como, observar el encaje de estas radios en la ecología mediática contemporánea, afectada por las nuevas dinámicas de producción, circulación y consumo de contenidos comunicacionales. La investigación focaliza el interés en los avances de las emisoras en el uso de las plataformas digitales, en la relación con su audiencia y en los desafíos para consolidar su misión de acercar universidad y ciudadanía. Por ello, a través de un análisis comparativo, a partir de la realización de encuestas a productores y directores de emisoras de radio de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU), se busca conocer su percepción sobre el escenario actual y los retos de la radio universitaria española. A través de un cruce metodológico entre un análisis cuantitativo exploratorio de los datos y un análisis cualitativo apoyado en *software*, se sostiene la necesidad de iniciar una cuarta fase de desarrollo de la radio universitaria española, caracterizada por los impactos de la plataformización, por el enfoque multidimensional de la innovación, por la reiteración de la identidad de la radio universitaria en la nueva ecología de los medios y por los desafíos generados por la baja financiación y los cambios en las rutinas radiofónicas y la reconfiguración del propio rol del comunicador en estas estaciones.

2. Marco referencial

Para tener una perspectiva multidimensional de la innovación en las radios universitarias españolas se hace necesario profundizar en la evolución histórica de estas emisoras. El origen de estas estaciones se sitúa en el continente americano, tanto en Estados Unidos como en Argentina (Antonucci *et al.*, 2009; Slotten, 2007; Sauls; 2000) el fenómeno se inicia en torno a la segunda década del siglo XX, no sin cierta controversia en la literatura científica sobre la materia por situar las primeras transmisiones en uno u otro país. Ciudades como Detroit, Wisconsin, Minnessota, Beloit, La Plata, Antioquia, Valparaiso o México DF acogieron las primeras pruebas y las primigenias transmisiones radiofónicas desde el mundo de la academia, y sus nombres de repiten de manera constante. Sin embargo, en Europa este fenómeno tuvo un desarrollo más ralentizado, casi medio centuria después, no será hasta bien entrados los años sesenta cuando comiencen a surgir las primeras experiencias radiofónicas universitarias en Reino Unido, y posteriormente en Francia, favorecidas por la promulgación de la Ley de emisoras libres auspiciada por el presidente François Mitterrand a inicios de los años ochenta (Lefebvre, 2011; Ortiz-Sobrino *et al.*, 2014). En esos años surgirían más estaciones en Portugal, Italia o España.

Para entender la evolución y la situación en el contexto europeo, resulta interesante recoger el análisis realizado por Cavanagh (2009), que apunta que las radios universitarias europeas se caracterizan por plantillas no profesionalizadas con gran presencia del voluntarismo tanto de gestores como de productores de programas, la financiación no dependiente de administraciones públicas y/o gobiernos y las programaciones amplias y enfocadas a preocupaciones locales, vida cultural y estudiantil y músicas alternativas. Sin embargo, en el caso de las estaciones de Argentina, México, Chile o Colombia nos encontramos con estructuras mucho más estables y con presupuestos asignados que les permiten más margen de actuación (Vázquez, 2015).

Este hecho resulta determinante a la hora de caracterizar las emisoras universitarias en España que tienen su origen en las radios de tipo educativo que tuvieron cierta presencia en centros de enseñanza primaria y secundaria en la década de los sesenta (Marta y Martín-Pena, 2014). Es inevitable, y la universidad, en este caso la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, desde los años 70 y al albor de la democracia, se acerca al medio radiofónico, no con la puesta en marcha de una emisora, sino con la participación de estudiantes motivados en espacios universitarios producidos y promovidos por estaciones como Radio Intercontinental, Radio Madrid de la Cadena Ser o Radio 3 (Ortiz-Sobrino, 2012). A estas radios les comienzan a interesar esos contenidos alternativos surgidos desde la academia y a los que ponían voz los futuros profesionales de la comunicación (Ortiz-Sobrino y Peña, 2010).

Después de estos primeros acercamientos universidad-radio y siguiendo a varios autores podemos señalar que son tres las etapas de evolución de radio universitaria en España (Marta y Martín-Pena, 2014; Martín-Pena y Contreras, 2014). Vamos a analizar cada una de estas fases para poder entender la evolución e innovación que estas emisoras han ido asumiendo para intentar fortalecer su presencia en el panorama radiofónico nacional y su acercamiento a las audiencias.

La primera fase está circunscrita desde el inicio de las primeras transmisiones de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) en 1974 y hasta fines del siglo XX. Esta etapa puede suscitar cierto debate, ya que existen autores que determinan el origen de estas emisoras con el surgimiento de Radio UNED (Martín-Pena *et al.*, 2016) y otros autores lo circunscriben al inicio de las transmisiones de Radio San Fernando en 1987 (Fidalgo, 2009). En este sentido, como afirman Martín-Pena y Piñeiro (2020) ambas experiencias pueden ser consideradas como las precursoras que inician este tipo de radiodifusión en España. Radio UNED surge como una herramienta innovadora para hacer llegar el contenido educativo (las clases magistrales) a sus estudiantes diseminados por todo el territorio nacional. Es decir, hacía uso del medio radiofónico como plataforma de formación virtual complementaria a los otros sistemas utilizados por esa institución académica. Con este propósito se servía de las frecuencias de la emisora pública nacional (Radio Nacional de España) a través del espacio “Tercer Programa” para llegar a todos los puntos geográficos del país (Baeza y Busón, 2012). Una emisora en la que los protagonistas eran el profesorado y su alumnado que conectaban a través de la radio. Evidentemente, Radio UNED ha evolucionado mucho y en la actualidad está centrada en la producción de podcast especializados en los que la voz del experto es destacada, y tiene sus canales propios de difusión (Canal UNED), además de seguir transmitiendo a través de RNE.

Por su parte, Radio San Fernando surge en 1987, y lo hace de una forma cuanto menos peculiar, ya que fueron estudiantes del Colegio Mayor Universitario San Fernando, con vocación por el medio radiofónico, los que con los pocos medios que tenían a su alcance, empezaron a emitir desde las duchas de dicho colegio. Al inicio utilizando el nombre Radio San Fernando y emitiendo desde el 104.4 de la FM (Fidalgo, 2009). De esta forma se inicia la historia de una emisora que ha compaginado períodos de apogeo con etapas de estancamientos. En 1992 pasa a denominarse Radio Campus y a depender de la Universidad de La Laguna y en 1998 se convierte en pionera e innovadora al poner en marcha su página web y ser la precursora en iniciar de manera experimental sus transmisiones a través de internet. A estas dos experiencias se unen desde inicios de la década de los noventa la Universidad Complutense que se convierte en la primera emisora universitaria formativa/instructiva para los futuros profesionales de la comunicación a través de la creación del ya desaparecido Instituto Universitario de Comunicación Radiofónica (IUCR) vinculado a RNE y que se dedica a la investigación del objeto radiofónico y a la programación de acciones de formación para dicho alumnado (González-Conde, 2000).

También inician andadura Radio Universidad Salamanca, 98.3 Radio de la Universidad de Navarra (con licencia comercial de emisión), CUAC FM de la Universidad de la Coruña (radio con filosofía de emisora comunitaria), Villaviciosa Radio de la Universidad Europea de Madrid (que utilizaba la licencia municipal del Ayuntamiento de Villaviciosa de Odón para emitir), Radio Universitaria de León (la primera en tener frecuencias de emisión en sus dos campus, el de León y el de Ponferrada) y las desaparecidas EUB Radio de la Universidad Autónoma de Barcelona y Radio Autónoma de la Universidad Autónoma Madrid. Esta última estación emitía igual que las anteriores en FM, y lo hacía de manera alegal, y cuando desde el Gobierno de Madrid le cerraron la emisión en ondas tuvo una iniciativa muy innovadora ya que puso en marcha tres canales diferentes: una emisión en *simulcast*, una emisión de específica de jazz y otra denominada Canal Contemporáneo, que pretendía ser el vivero de proyectos de radio experimentales (Gallego, 2007). Cuando finaliza el siglo son una decena de experiencias las que están en marcha, todas con emisiones en Frecuencia Modulada de manera alegal, intentando esquivar el vacío legislativo que ignora a las estaciones universitarias en el ordenamiento jurídico de concesión de licencias (Contreras y Aguaded, 2018). Este hecho las impulsa a ser creativas y al desarrollo en el ámbito de las Tecnologías de la información y la Comunicación (Espino y Martín, 2012).

La segunda etapa se inicia con el comienzo del nuevo siglo, Martín-Pena y Piñeiro (2020) la denominan la década dorada en la que se produce una explosión cuantitativa en el surgimiento de estaciones universitarias, superando ampliamente la treintena de experiencias al final de esta fase. Cuatro son las principales causas de la expansión del fenómeno en este periodo. Por un lado, la extensión de Internet y el desarrollo de la TICs permiten a las emisoras desarrollarse en un hábitat distinto al de las ondas, pasando del dial finito, limitado por la legislación en vigor, a un dial infinito, en el cual la única regla es la innovación, a través de la puesta en funcionamiento de emisiones en *streaming*, el desarrollo del formato podcast o de aplicaciones para *smartphones* (Gutiérrez-García y Barrios-Rubio, 2019; Pessoa *et al.*, 2017; Piñeiro-Otero y Videla-Rodríguez, 2013). Un posible cambio observado en el contexto de la innovación es la exploración de nuevas formas de narrar y llegar a las audiencias (Lopez y Freire, 2020), con especial atención a los vínculos comunitarios que brinda la comunicación sonora universitaria (Paulino *et al.*, 2021). Otro factor, y que empieza a relucir en la etapa anterior, es la creación plataformas

formativas de prácticas asociadas a facultades en las que se imparten disciplinas relacionadas con las ciencias de la comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad e incluso Documentación). La formación de profesionales de comunicación se ha consolidado, a lo largo de los años, como uno de los retos y funciones de la radio universitaria (Lopez, 2019). Es una realidad que busca equilibrar articulaciones entre teoría y práctica, sin academicismos (Meditsch, 2012; Kischinhevsky, 2014) y dialogando con la cotidianidad de los estudiantes y las audiencias de las emisoras universitarias. Son muchos los autores que han corroborado el importante papel que tienen estas emisoras en el desarrollo de competencias profesionales en el ámbito del Espacio Europeo de Educación Superior (Ortiz-Sobrino *et al.*, 2021; Díaz-Monsalvo *et al.*, 2019; Martín-Gracia *et al.*, 2018; Piñeiro-Otero y Ramos, 2015). Por otro lado, otra causa importante es el perfil de servicio público y social que comienzan a desarrollar las estaciones sobre todo a raíz de experiencias como la de la Radio Universitaria de León o UniRadio Huelva, universidades que curiosamente no acogen titulaciones específicas de periodismo o comunicación, y que buscan una conexión próxima con la ciudadanía a través de su radio, abriendo sus micrófonos y democratizando la palabra, llevando la emisora a hospitales, centros penitenciarios, barrios desfavorecidos o escuelas (Real-Adame *et al.*, 2020; Contreras *et al.*, 2014). La filosofía es crear puentes de ida y vuelta entre la universidad, muchas veces acusada de vivir de espaldas a la sociedad en su torre de marfil, y la ciudadanía. Relacionada con esta causa, la divulgación de la ciencia a través de la puesta en valor de la voz del experto comienza a ser un contenido muy recurrente en las parrillas de las estaciones universitarias, que de esta forma refuerzan su perfil de servicio a la ciudadanía acercando a los investigadores a la gente (Assumpção, 2003; Casajús *et al.*, 2021). Finalmente, otro factor destacado es el comienzo del trabajo colaborativo entre emisoras, desde 2003 se inician encuentros de radios, al inicio promovidos por la Radio Universitaria de León, muy activa en todos los sentidos, que conducirán al final de esta tercera etapa a la creación de la Asociación de Radios Universitarias de España en 2011 (Aguaded y Martín-Pena, 2013). Esas primeras reuniones servían para que emisoras veteranas se convirtieran en auténticas mentoras para universidades que pretendían iniciarse en el mundo de la comunicación radiofónica (Fidalgo, 2011). Si la primera fase fue la etapa de las emisiones en FM en un contexto de alegalidad, la segunda fue la fase del apogeo de las emisiones a través de Internet.

La tercera fase se inicia en la segunda década del Siglo XXI y está caracterizada por un periodo de retraimiento del fenómeno, la tendencia alcista de los últimos años vira totalmente. Es un tiempo en el que la sociedad española se enfrenta a una crisis económica importante, que afecta a la sociedad en general, y a la universidad en particular. La reducción de presupuestos obliga a los gobiernos universitarios a tomar decisiones que van en la línea de proteger sus funciones básicas, la investigación, la transferencia y la docencia, y proyectos como las radios universitarias, en muchas ocasiones pasan a un segundo o tercer plano. Realidad que se puede observar también en la radio universitaria de otros países, como Brasil y que lleva a los directivos a pensar en estrategias alternativas para la toma de decisiones cotidianas, buscando gestionar restricciones y minimizar pérdidas para la radiodifusión universitaria (Kischinhevsky *et al.*, 2019). En España se cierran un número significativo de estaciones y otras sufren periodos de altibajos constantes sin los apoyos decididos de sus equipos rectorales. En general, las estaciones más afectadas han sido las que no tenían vínculo directo o indirecto con la docencia a través de la formación formal o informal de estudiantes de comunicación o periodismo (Martín-Pena *et al.*, 2016). Un periodo en el que lo único positivo a reseñar es la

instauración formal desde finales de 2011 de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) y la aparición de experiencias contadas y siempre relacionadas con universidades que ponen en marcha experiencias radiofónicas vinculadas a sus disciplinas comunicativas, a través de laboratorios prácticos en los que se realizan tareas, ya no sólo de radio, sino de tv, portal digital de noticias o publicidad. Son en su mayoría estructuras incipientes y poco estables, y cuyo éxito depende del tiempo y voluntad del profesorado asignado a su gestión (Chenovart y Castelló, 2018).

3. Metodología y procedimientos

Después de analizar las fases evolutivas de la radio universitaria en España podemos fijar como objetivo principal de esta investigación determinar si las estaciones universitarias en España continúan en la tercera fase de desarrollo o si han logrado avanzar a una nueva etapa caracterizada por la plataformización y la innovación, y observar si además de una apropiación instrumental han logrado establecer y desarrollar estrategias adecuadas al nuevo escenario de circulación y consumo mediático y su relación con la audiencia.

Los objetivos secundarios de este artículo buscan proporcionar argumentos para discutir y comprender los elementos contextuales que componen el fenómeno de la radio universitaria de plataforma. Para ello, debemos entender cómo los directores de las emisoras perciben el concepto de innovación y cómo impacta en las decisiones de gestión, en el quehacer diario y en los procesos de integración de las radios con la formación profesional de los estudiantes. En este sentido, es interesante conocer cómo los entrevistados planifican e implementan estrategias de producción, circulación y distribución de contenidos diseñados tanto para medios digitales como para las especificidades de la comunicación universitaria y también discutir los impactos de la financiación de las emisoras en su capacidad innovadora. Finalmente, pretendemos identificar de qué radio universitaria hablamos y, en especial, cómo perciben las estaciones su papel en la nueva ecología de los medios.

Para lograr los objetivos de este artículo, se analizaron los resultados de dos encuestas aplicadas a directivos y productores de emisoras de radio universitarias españolas vinculadas a la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU). Las encuestas se realizaron en diferentes momentos históricos, 2013 y 2021. La encuesta de 2013 forma parte de una primera fase de la investigación y los datos de 2021 se refieren a la encuesta “La radio universitaria en España. Situación 2021”, aplicada durante las primeras semanas de ese año. En 2013, 24 emisoras respondieron a la encuesta. En 2021 lo hicieron 32 estaciones. Con un total de 38 encuestados, 17 aparecen en las dos encuestas, siete exclusivamente en 2013 y 14 solo en 2021. Observamos que los principales motivos de esto fueron el cierre de estaciones de radio (reemplazadas por otras o no) y la apertura de nuevas iniciativas en las universidades. Las preguntas formuladas en el cuestionario se dividen en tres dimensiones: aspectos generales, cuestiones técnicas relacionados con los medios digitales y parámetros vinculados a la gestión y planificación.

En este artículo analizamos las respuestas relacionadas directa o indirectamente con la categoría que definimos en la codificación como “innovación y tecnología”, asociada a ejes complementarios, presentados aquí como subcategorías. Las acciones de codificación y análisis se realizaron a través de un estudio cualitativo apoyado en el software *NVivo*. En este punto de la investigación, enumeramos argumentos que permiten “[...] asignar significados a cada dato individual para fines posteriores de detección de

patrones, categorización, afirmación o desarrollo de proposiciones, construcción de teorías y otros procesos analíticos” (Saldaña, 2016, p.4). Como indica el autor, no es una ciencia precisa, sino un acto interpretativo que permite resumir, refinar o condensar datos. No se trata pues de reducir, sino de ordenar y, a partir de ello, observar los datos a partir de criterios que de ellos se desprenden.

La codificación nos permitió percibir patrones que se pueden caracterizar, como nos recuerda Hatch (2002), en seis dimensiones, a saber: similitud; diferencia; frecuencia; secuencia; correspondencia y causalidad. Desde este punto de vista, los patrones revelan relaciones entre temas, entre emisoras y en cada una de las encuestas realizadas en el estudio.

La cuantificación de resultados individuales fue utilizada en la investigación como punto de partida para el análisis contextual cualitativo construido a partir de la codificación presentada en la tabla 1. Estos ejes, explicados a continuación, fueron aplicados a los datos con el apoyo de *NVivo*, realizando la organización temática a partir de los argumentos (Saldaña, 2016).

Tabla 1. Codificación utilizada para el análisis de datos de la categoría de innovación

Subcategoría	Descripción	Código
Observación del potencial innovador y comprensión del concepto de innovación	Argumentos que permiten percibir el concepto de innovación adoptado por los productores y gestores de radio. Con base en este concepto, buscamos comprender los impactos de la innovación en las radios, así como su integración con las prácticas docentes.	INO
Correlación entre inversión e innovación	Argumentos que revelan los impactos de la inversión y la falta de ella en la gestión y producción de contenidos radiofónicos. También incluye temas como las posibilidades y decisiones de gestión y su relación con la inversión de los radiodifusores.	INV
Planificación de medios digitales	Argumentos sobre contenidos, rutinas y prácticas profesionales en medios digitales, incluyendo nuevas narrativas, producción multiplataforma, nuevas funciones, análisis de datos.	MD
Estrategias de circulación y distribución de contenidos	Directamente relacionado con el eje anterior, contempla argumentos que versan sobre las estrategias y espacios de circulación y visibilidad de la radio. Posicionamiento y gestión de redes sociales, producción de contenidos exclusivos, organización de narrativas <i>cross</i> o <i>transmedia</i> , entre otros. Presenta un gran potencial de cruce con otros ejes de análisis para desvelar los retos de la radio universitaria española.	CIR
Desafíos de la innovación	Argumentos que presentan la comprensión de los productores y gestores sobre los desafíos que la innovación –ya sea efectiva o percibida– presenta para el desempeño y futuro de las radios universitarias. Nos planteamos retos más y menos concretos, como la actualización de equipos o la posibilidad de crear nuevas formas de narrar en radio y la demanda de actualización por parte de profesionales, estudiantes y público.	DES
Relación con los elementos rectores	Argumentos que integran los referentes tecnológicos a la propuesta de delimitación de los objetivos de la radio universitaria presentada	RU

del concepto de radio universitaria	por Martín-Pena y Piñeiro (2020): Carácter formativo; carácter divulgativo; carácter social; característica educomunicativa	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Considerando, como indica Saldaña (2016), que el proceso de codificación es cíclico, los códigos fueron (re)aplicados en tres ciclos en este estudio, siendo el primero cuantitativo y los demás cualitativos. En la última etapa de análisis, se observaron las relaciones entre las subcategorías, entre sí y desde una perspectiva temporal (2013-2021).

El recorrido de estos argumentos sigue la propuesta de Hatch (2002), centrada en el campo de las conexiones, buscando relaciones semánticas que puedan ser claves para comprender los vínculos entre los datos y los significados que asumen desde esta mirada multidimensional. Llegamos, pues, a lo que el autor define como conceptos integradores, significados que permean la muestra y permiten inferir sobre la realidad de la innovación en las radios universitarias españolas. Por razones de preservación de los encuestados, optamos por no identificar las estaciones. Así, en el proceso de construcción de la investigación, se codificaron de RU01 a RU38, lo que permitió cruzar datos cuantitativos, cualitativos y entre las diferentes temporalidades de la encuesta.

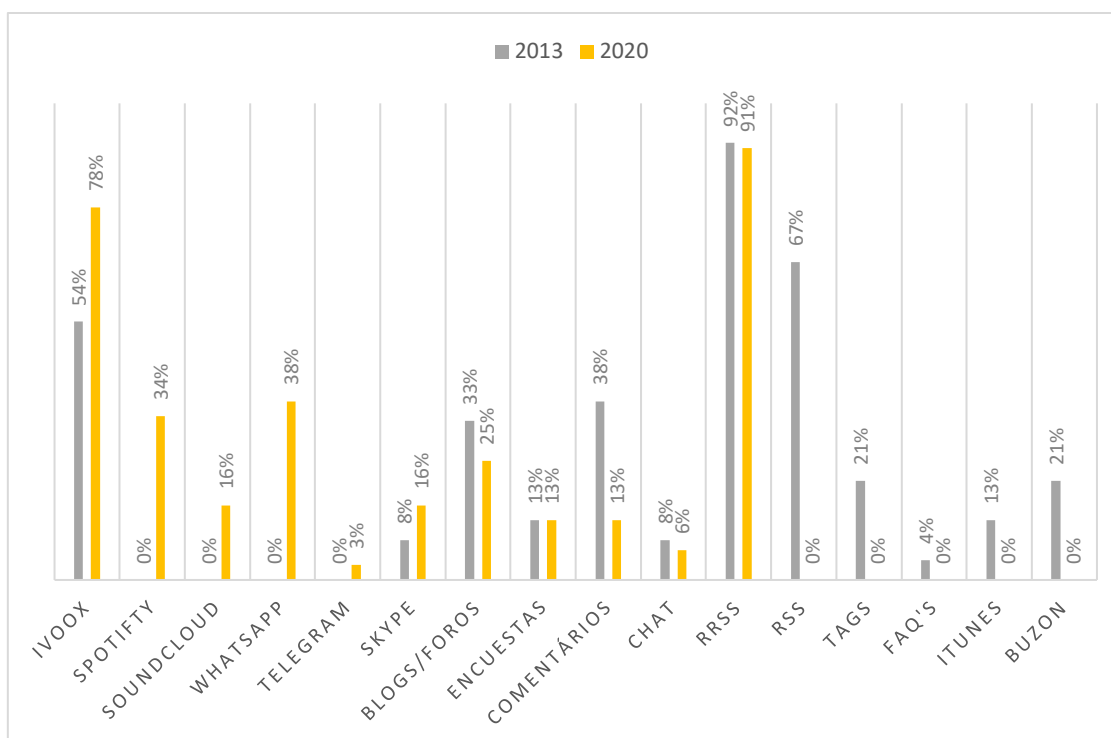
4. Resultados

El contexto en el que operan las emisoras universitarias españolas es también multidimensional. Si, por un lado, la divulgación de la ciencia y el propio escenario de producción de conocimiento y el carácter formativo de las instituciones demarcan el quehacer y la identidad de las radios, las dinámicas de circulación de contenidos, la plataformización y los cambios en los hábitos de consumo de las audiencias asumen un papel protagónico en la definición misma de la radiodifusión universitaria.

Entendemos, en este artículo, que las tecnologías son parte de un proceso cultural y social y que, por tanto, no pueden ser consideradas desde un punto de vista estrictamente técnico, sino también observadas desde sus apropiaciones y resignificaciones cotidianas. De esta manera, creemos que la mirada contextualizada a los servicios, tecnologías y prácticas de comunicación que hacen las radios también revela cómo entienden los procesos innovadores, en la perspectiva compleja que presentamos anteriormente.

Como podemos observar en el Gráfico 1, la comprensión de los servicios interactivos varía tanto entre las emisoras como entre los períodos analizados. En 2013, si bien hubo un predominio de las interacciones a través de las redes sociales (92%), elementos como RSS (67%), buzón (21%) y TAG (21%) fueron mencionados y quedaron fuera casi una década después. Los datos revelan un predominio, en 2013, de estrategias de interacción asíncrona, lógica que potencialmente se revierte en 2021, siguiendo el reordenamiento de la ecología mediática contemporánea a través de la apropiación de herramientas de conversación instantánea, como WhatsApp (38%) y Telegram (3%) y chats de audio y video como Skype (alrededor del 8% al 16%).

Gráfico 1. Servicios interactivos de las radios

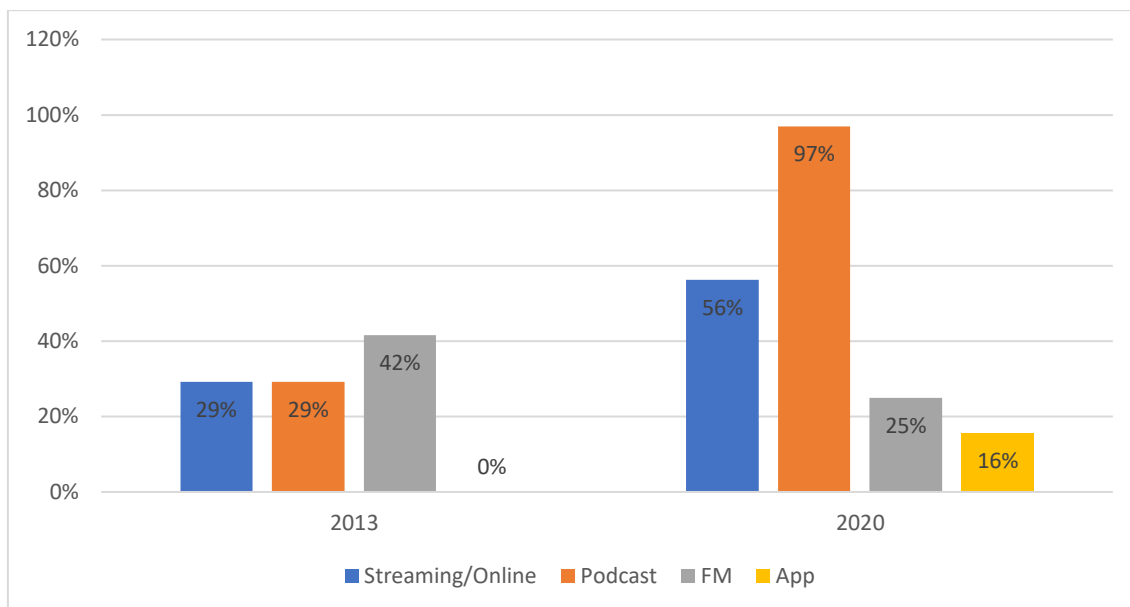


Fuente: Elaboración propia

Un punto que destacar en la apropiación tecnológica es el uso de podcasts y agregadores de audio, como iVoox (del 54% en 2013 al 78% en 2021) y la incorporación de Spotify (34%) y SoundCloud (16%). En paralelo, observamos que la presencia de las emisoras de radio en iTunes, que era del 13% en 2013, no existe en 2021. Para entender estos datos, es importante mirar el contexto que escapa a las emisoras universitarias españolas. En 2019, Apple inició el proceso de sustitución de iTunes por Apple Podcasts. Si bien esto no fue mencionado por las radios en la segunda encuesta, la reciente transición afecta al lugar que ocupa la plataforma en la ecología mediática y en la vida cotidiana de las emisoras.

A finales de la década de 2021, también observamos un crecimiento en el consumo de audio, con especial atención a los podcasts. Según el estudio *The Infinite Dial* (2021), el 62% de los estadounidenses consume audio en línea. Los datos de consumo crecen año a año, con énfasis en la última década. En 2021, los encuestados pasaron un promedio de 16 horas y 14 minutos por semana escuchando audio en línea. En España, según la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, la radio tiene penetración en el 54,6% de la población en 2021 y el consumo de audio por internet creció un 38,7% en ese periodo, dato reiterado por el Estudio General de los Medios en España en 2022 (AIMC 2022) Además, según el informe de *Digital News Report 2022* (Reuters Institute), cuatro de cada diez internautas españoles escuchan podcast (41%) situándose por encima de la media del resto de países analizados. Esto repercute en la emisión de contenidos radiofónicos, llegando a nuevas audiencias y diversificando las dinámicas de circulación de los contenidos, exigiendo un nuevo punto de vista sobre los contenidos producidos y emitidos por los mismos. La diversidad de sistemas de emisión, característica de la sociedad de plataformas, se puede observar en los cambios de estrategias de transmisión de las radios universitarias (Gráfico 2), con énfasis en el crecimiento de los podcasts y del *streaming* y en el inicio de la emisión por aplicaciones.

Gráfico 2. Tipo de emisión



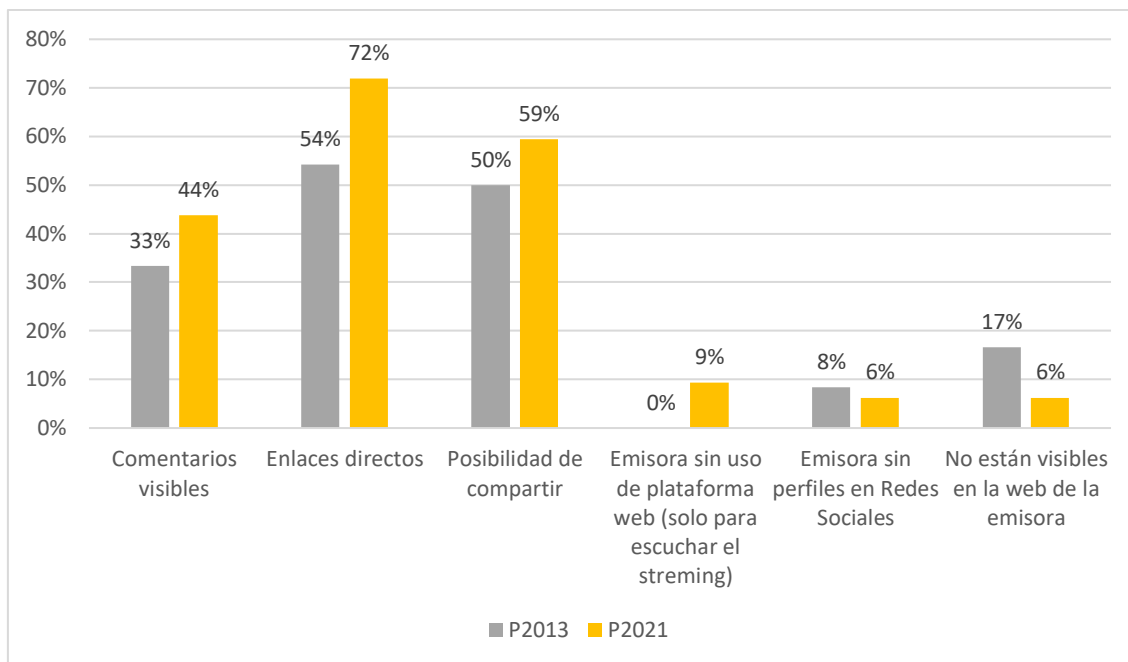
Fuente: Elaboración propia

Como hemos visto, este contexto de mayor consumo de audio no es exclusivo de las emisoras universitarias. Esta reconfiguración de la audiencia, especialmente la joven, exige que la radio universitaria repiense sus narrativas, sus prácticas, pero también los espacios que ocupa. Tal y como revelan los datos analizados en este artículo, si en 2013 las emisoras que no contaban con aplicación para dispositivos móviles sumaban el 79%, en 2021 el escenario se invirtió y todas indican contar con aplicación en alguno de los sistemas operativos, ya sea iOS (66 %), Android (59 %) o Windows Phone (19 %), aunque solamente 16% de esas aplicaciones realicen *streaming*.

El desafío que presentan estos datos radica en la construcción de materiales exclusivos o diseñados para la dinámica de consumo característica de la radio en dispositivos móviles. Existe una complejidad narrativa para la radio derivada de las especificidades del consumo en movilidad digital, las *affordances* de los dispositivos y los niveles potenciales de innovación y, cómo indican Piñeiro-Otero y Videla-Rodríguez (2013), de personalización. En la primera encuesta aplicada, el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles se presentó como un desafío a cumplir, pero no como una complejización narrativa o como una ampliación de las posibilidades interactivas de la radio, sino como un espacio adicional a ocupar, pero no necesariamente afectando el contenido producido. Como señala el colaborador de la emisora RU01: “Hay mucho trabajo por hacer en las redes sociales y en la creación de aplicaciones para dispositivos móviles, para que la gente tenga más medios para acceder a nuestra emisora universitaria”. Notamos un cambio en la percepción de los medios digitales entre las dos encuestas, con un predominio del posicionamiento en redes sociales en 2021 y, en 2013, una preocupación por hacer disponibles los contenidos y permitir el consumo de audio bajo demanda o por *streaming*, alcanzando una audiencia más amplia. Los problemas más comunes estaban relacionados con la desactualización, tanto en contenido como en tecnología, de las páginas web de las radios.

El debate sobre la adaptación a gramáticas y *affordances* se aplica a las plataformas, pero también a las redes sociales. Los datos demuestran una alta integración formal entre los espacios donde están presentes las emisoras, pero poco impacto en la construcción narrativa. La presencia en las redes sociales es alta. Solo el 6% de las estaciones no tiene perfil y en el 94% de ellos hay un enlace a las redes en las páginas oficiales de la radio. Asimismo, el 59% de ellas permite compartir contenidos, el 44% tiene comentarios abiertos y el 72% tiene enlaces a la página de la radio en sus redes. Como se muestra en el gráfico 3, hubo una evolución en estos datos en los dos períodos analizados.

Gráfico 3. Presencia de las RRSS en la web de la emisora



Fuente: Elaboración propia

Una mirada contextual a los datos de las encuestas revela que esta integración es más formal y automatizada que estratégica en las prácticas de los organismos de radiodifusión. Son acciones más vinculadas a posibilidades generadas por aplicaciones o widgets y no pensadas como parte de una narrativa compleja o una estrategia comunicativa.

Esto se debe en gran parte a las restricciones financieras impuestas a las radios universitarias. Aunque el concepto de innovación se centra más en los procesos que en las propias tecnologías, exige inversiones en términos económicos, de recursos humanos y de tiempo. Con escasas aportaciones económicas, las radios universitarias se enfrentan a un reto complementario: adaptarse al nuevo escenario y a las exigencias de una audiencia más participativa e interactiva, manteniendo su compromiso con la calidad de la información, con el carácter formativo y con la divulgación de la ciencia, sin tener a su disposición equipos humanos y equipamientos que les permitan innovar en narrativa y prácticas, adelantándose al proceso de creación de nuevos productos sonoros.

Las emisoras universitarias españolas se centran más en la formación que en su estructura productiva. En total, en el 88% de las estaciones (67% en 2013) localizamos entre sus colaboradores a algún estudiante de ciencias de la comunicación. Los estudiantes de otras disciplinas, en cambio, suponen el 81% (alrededor de un 2% menos que en 2013). La integración de la comunidad externa en la institución académica con la participación de ciudadanos, ONG y asociaciones aumentó del 50% al 53%. La participación y gestión casi voluntaria es predominante, con presencia de un reducido número de personal contratado, circunstancia que conduce a las emisoras hacia una inestabilidad, que se refleja a la hora de planificar y desarrollar proyectos a largo plazo. En este sentido, en total el 54,9% de las estaciones no cuentan con empleados propios y el 31,9% cuentan con uno o dos contratados. Solo el 3,3% de las radios tienen entre 6 y 10 personas contratadas, lo que, como decíamos, desafía la composición de proyectos más consolidados o la gestión más planificada. Aun así, el 36,2% de los encuestados dijo tener un plan estratégico, en el que las acciones centrales se refieren a los desafíos de la radio universitaria, a propuestas que buscan cumplir su rol social y la necesidad de innovar, integrándose en los planes universitarios institucionales.

Al mismo tiempo, la integración de los estudiantes y el hacerles partícipes a la hora de pensar la programación y la identidad de la emisora es definitiva para el futuro de estas estaciones. En este aspecto, el carácter procedimental y dialógico de la evolución de una innovación, escuchar a los estudiantes, que hablan desde un lugar diferente al de los profesionales universitarios y de la radio como nativos digitales, con dietas mediáticas y experiencias distintas, tiene un alto potencial innovador y puede propiciar un acercamiento a otros flujos comunicativos, como predice el carácter experimental de un medio universitario.

A partir de las respuestas presentadas en los dos cuestionarios, se observó que las radios comienzan a autorreconocerse como parte del escenario innovador de la universidad, destacando el potencial evolutivo -ya sea en relación a la tecnología, la narrativa o los procesos comunicativos- y la comunicación científica. Sin embargo, este reconocimiento aún no se refleja en las actividades de las radios. Entre ellas, el 38% no cuenta con una estrategia propia para plataformas digitales y el 6% tiene sus redes gestionadas por otros sectores de la universidad. Y el 56% indican tener una estrategia propia, pero no presentan enfoques que piensen en la comunicación desde la identidad universitaria, las especificidades del público o los objetos específicos. Entre las estrategias señaladas, hay planteamientos generales como publicar todo el contenido producido o entender que la circulación de material sin pensar en objetivos específicos compondría una estrategia de gestión de redes sociales. Algunas de las acciones están integradas en las prácticas docentes y cuentan con estudiantes de diversos cursos de comunicación, que dotan de diversidad y frescura la gestión de medios digitales, pero al mismo tiempo, de inestabilidad en la estrategia a seguir al medio plazo. Pues, podemos atisbar el inicio de un largo camino a recorrer, que demanda un cambio de actitud con relación a las rutinas y a la planificación.

Las dificultades para planificar, producir y gestionar nuevos formatos, realizar planteamientos innovadores que tengan en cuenta el lugar de las radios universitarias en la sociedad y en la comunidad científica son argumentos continuos en las respuestas a la encuesta, especialmente en el año 2021. Tienen una relación directa con el contexto vivido en las radios en los últimos años, con el proceso de recuperación de la crisis

financiera y los impactos de la pandemia y la consecuente fragilidad del presupuesto destinado a las mismas.

Los resultados demuestran los impactos percibidos, especialmente en 2021, de la nueva cultura de producción, circulación y consumo de contenidos sonoros en radio. Más que lo ocurrido en 2013, cuando el foco estaba, como decíamos, en la ocupación de espacios. La cuarta fase de evolución de la radio universitaria española debería ser una realidad que nos hiciera reflexionar sobre la necesidad de pensar estrategias de posicionamiento digital. En este sentido, la práctica integrada en la innovación estudiantil asume un papel protagónico. Aunque no es mayoritario, este perfil empieza a despertar y las pistas de este crecimiento permean las distintas categorías de la muestra, con énfasis en las vinculadas a las prácticas.

5. Conclusiones y discusión

En el nuevo contexto de la radio universitaria española, percibimos una lógica múltiple en el protagonismo de los estudiantes. Por un lado, una declarada preocupación por el potencial innovador y formativo, por otro lado, los desafíos que presenta la gestión inestable, predominantemente compuesta por estudiantes y con un bajo número de profesionales contratados y que, en consecuencia, no consolida una identidad editorial propia y una rutina de trabajo estable para el locutor. Los retos están en cumplir el rol de radio universitaria, en la apuesta por la formación y en escuchar a sus estudiantes-colaboradores, en la relación cercana con la audiencia y con la comunidad universitaria, pero con la conciencia, como destaca la dirección de la RU09, de que esta nueva etapa constituye una acción colectiva para la consolidación de la radiodifusión universitaria en renovados flujos comunicativos.

“Una reconversión de la programación, conseguir una mayor capilarización de la misma en la comunidad educativa, convertirse nuevamente en herramienta de prácticas de los alumnos, reconvertir su imagen como algo propio de los alumnos, apertura de la misma a otras disciplinas con una mayor implicación de todos los estamentos educativos y en un futuro del entorno en el que se encuentra la propia Universidad. La emisora se encontraba en una caída libre por lo que son muchos los objetivos que hay que ir alcanzando y después, consolidando”.

La perspectiva procedimental de la innovación, entendida más allá de la tecnología, también se revela en los datos. Los nuevos flujos comunicacionales nacen en la reorganización cultural y social de la sociedad plataformizada (Helmond, 2015; van Dijk *et al.*, 2018; Poell *et al.*, 2022), en la que la presencia de los medios no se limita a un espacio, pero se presenta como prácticas culturales, y las narrativas se consumen (y por lo tanto deben ser pensadas) de manera integrada. Así, esta integración revela desafíos para todas las dimensiones de la radio universitaria, que se ven potenciadas por la bajo financiación de las estaciones.

Solo el 6,5% de las radios vinculadas a la ARU en 2021 tienen un presupuesto anual superior a 20 mil euros y otro 6,4% tienen un presupuesto entre 5 y 10 mil euros anuales. Lo que más llama la atención es el total del 50,6% de las emisoras que no tienen presupuesto o que tienen valores desconocidos por sus propios responsables. Esta realidad refleja la falta de estructura de las radios para desarrollar proyectos a largo plazo e innovadores, coberturas especiales, propuestas que demandan costos de producción o

contratación temporal de mano de obra especializada. Es un escenario de incertidumbre, aún derivado de la tercera fase de la radio universitaria española, y que incide en el desarrollo potencial de la cuarta fase, la plataformización de la radio universitaria. En la figura 1 podemos observar la evolución en fases de la radio universitaria en España.

Figura 1. Línea evolutiva de la radio universitaria en España



Fuente: Elaboración propia

En este aspecto, la mayor inversión en los presupuestos de las radios universitarias de la muestra no se destina necesariamente a innovación o experimentación. Se invierte principalmente en la contratación de personal técnico, limitando las posibles actuaciones en otras partidas. Así, acciones como la formación en tecnologías digitales, la planificación y gestión de medios digitales, la innovación en contenidos sonoros o la gestión del flujo de comunicación entre plataformas se realizan en conexión con las prácticas formativas y de forma fragmentada, en cada ciclo de estudios. Estas rupturas en las estrategias de comunicación, especialmente en las redes sociales, interfieren directamente en la relación con el público. Por tanto, reduce la posibilidad de crear comunidades de oyentes, la interactividad con ellos y, finalmente, el crecimiento del alcance de la radio en estos entornos.

La rutina de las radios universitarias en la fase de plataformización busca estrategias de innovación ligadas a las propias tecnologías, pero también a los procesos de gestión y producción de contenidos. Si, por un lado, la integración con las redes sociales y la circulación de contenidos a través de podcasts, la estimulación del consumo bajo demanda y la inserción personalizada en el día a día de la audiencia son comunes en todas las emisoras, por otro lado, existen distintas estrategias de acción.

Los retos están asociados a la evolución del sector. Las radios universitarias españolas no pueden abandonar las tecnologías, las nuevas audiencias y las dinámicas de circulación en las plataformas digitales, pero tampoco pueden restringir a eso su identidad, su futuro y sus objetivos. Hay temas fundamentales, como la formación de los estudiantes, la innovación y la creación de nuevos formatos, la integración de la I+D+i y la inversión en

comunicación científica, además del fortalecimiento de la relación con la audiencia más local, que son parte del ADN de la radio universitaria y que deben ocupar un lugar destacado en la fase de plataformas.

El análisis de los datos de las encuestas realizadas a directores y productores de cadenas universitarias en España revela un movimiento hacia una radio multidimensional conectada con los intereses de su audiencia y con la ecología mediática contemporánea. Observamos avances que evidencian el inicio de una nueva etapa, marcada por la plataformización, por el acercamiento a la audiencia (aunque mediada tecnológicamente) y por el fortalecimiento del compromiso de la radio universitaria en los procesos de formación y divulgación de la ciencia.

El equilibrio entre los retos existentes, las innovaciones previstas y las condiciones de funcionamiento marcan este inicio de lo que presentamos en este artículo como la cuarta fase de la radiodifusión universitaria en España. El bajo presupuesto, una realidad de la tercera fase, aún sigue siendo característica de la radio universitaria actual, en la que localizamos equipos humanos con poco personal contratado en plantilla y muchos colaboradores voluntarios –externos, profesores o estudiantes. Esta realidad impide el desarrollo de proyectos narrativos y editoriales más complejos o costosos, además de debilitar, por la rotación de los equipos, la propia identidad de las emisoras.

De esta forma, si por un lado percibimos que en la radio universitaria de plataforma hay una ampliación de los espacios digitales ocupados y de las herramientas de producción y circulación adoptadas, hay un bajo índice de planificación específica, lo que impacta en la formación de profesionales integrados en la nueva realidad de los medios y en la integración de audiencias jóvenes en las emisoras. En los datos observamos una comprensión de las plataformas digitales centrada en dos ejes: las redes sociales y los agregadores de podcasts. Cuestiones como los impactos en las narrativas periodísticas y el potencial para complejizar la comunicación científica quedan en un segundo plano. Atribuimos esta comprensión, en alguna medida, al tratamiento de la radio como un medio estrictamente monomedia, dejando de lado cuestiones importantes para la reconfiguración del medio y su inserción en la nueva ecología mediática, como la identidad visual, el consumo de plataforma, las narrativas parasonoras y apropiaciones transmedia, multimedia y crossmedia (Gambaro, 2021; Lopez *et al.*, 2018; Kischinhevsky, 2016; Cunha, 2016; García-Marín y Aparici, 2018; Edmond, 2015).

Uno de los cambios que observamos en los datos y que revela la maduración de la radio universitaria española, a pesar de las dificultades estructurales y financieras, es la preocupación y el diálogo sobre sus compromisos con la sociedad en general y la comunidad científica. Notamos en las estaciones la consideración de los elementos señalados por Martín-Pena y Piñeiro (2020), el carácter formativo, el carácter divulgativo, el carácter social y la función educomunicativa. Aunque se construye en el contexto de las restricciones financieras de la última década, la cuarta fase, que ahora se inicia, se caracteriza por una reiteración del lugar de la radio universitaria en la ecología de los medios españoles y en el escenario de la comunicación científica y por la percepción de la necesidad de comprender los cambios en la sociedad de las plataformas y sus impactos en la comunicación radiofónica. Lo señalamos como el despertar de la radio universitaria española a la perspectiva multidimensional de la innovación y el fortalecimiento de la integración tecnológica, profesional, editorial, identitaria y científica.

Bibliografía

- AIMC (2022). *Estudio General de los Medios en España*. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>
- Aguaded, I., y Martín-Pena, D. (2013). Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 124, 63-70.
- Aitamurto, T., y Lewis, S. (2012). Open innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organizations. *New Media & Society*, 15(2), 314–331. <https://doi.org/10.1177/1461444812450682>
- Antonucci, S., Beneitez, E., Gabay, S., y Turconi, O. (2009). *Radio Universidad Nacional de La Plata: 85 Aniversario, 1924-2009. Toda una vida*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.
- Assumpção, Z.A. (2003). Rádio Universitária: vetor de comunicação científica entre o especialista e o radiouvinte. *Publicatio UEPG*, 11(1), 39-49. <https://doi.org/10.5212/publ.humanas.v11i1.490>
- Baeza, I., y Busón, C. (2012). Las plataformas digitales y uso de contenidos audiovisuales. La experiencia de UNED radio. En C. Espino, y D. Martín (Eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp. 167-184). Barcelona: Editorial UOC.
- Casajús, L., Giorgi, N., y Giorgi, M. (2021). El trabajo de la radio universitaria en la pandemia. La experiencia de Radio UNDAV. *Radiofonias –Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 12(1), 135-160.
- Cavanagh, R. (2009). *International Approaches to Funding Community & Campus Radio*. CONNECTUS Consulting Inc. Ottawa. Ontario.
- Chenovart-González, J., y Castelló-Belda, R. (2018). Formación radiofónica universitaria en el modelo transmedia: el caso de Ràdio Universitat (2011-2015). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 97-116. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.6>
- Contreras, P., y Aguaded, I. (2018). Radios universitarias en la encrucijada. El caso de la regulación en Andalucía. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 69-79. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.4>
- Contreras, P., González, M., y Aguaded, I. (2014). Programar una radio social en la universidad: el Propósito Penélope de UniRadio. *Revista EDMETIC*, 3(1), 112-130. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2883>
- Cunha, M. (2016). O rádio na nova ecologia de mídia. En V. Zuculoto, D. Lopez, y M. Kischinhevsky (Eds), *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom* (pp. 343-357). Intercom.
- Díaz-Monsalvo, M.A., Carreño-Villada, J.L., y López-Vidales, N. (2019). Valoración de las competencias más demandadas por los profesionales radiofónicos de Castilla y León en relación con su desarrollo en las emisoras universitarias de esta Comunidad Autónoma. En L. Mañas-Viniegra, A.M. de Vicente-Domínguez (Eds), *Contenidos*

- audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática* (pp. 355-366). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Edmond, M. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*, 7(9) 1566–1582. <https://doi.org/10.1177/1461444814530245>
- Espino, C., y Martín-Pena, D. (2012). Las TIC y las radios universitarias: hacia una nueva comunicación. En C. Espino, y D. Martín (Eds.) *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp. 21-35). Editorial UOC.
- Fidalgo, D. (2011). Las primeras reuniones sectoriales de las rádios universitarias españolas como nexo de unión en la primera década del siglo XX. En I. Aguaded, Ignacio y P. Contreras (Eds.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 119-128). Editorial Netbiblo.
- Fidalgo, D. (2009). Las radios universitarias en España: transformación al mundo digital. *Revista Telos*, 80, 124-137.
- Gallego, I. (2007). Radio universitaria en España: situación de una forma de comunicación alternativa. En A. Walzer, M. García y J.C. Rodríguez (Eds.) *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura* (pp. 89-96). Edipo.
- Gambaro, D. (2021). Experiências midiaticizadas de escuta: Como o rádio se insere no ecossistema midiático atual. *Revista FAMECOS*, 28, e37141. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.37141>
- García-Marín, D., y Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El profesional de la información*, 27(5), 1071-1081. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- González Conde, M.J. (2000). *Información universitaria en la radio pública: Radio 5-todo noticias*. Tesis doctoral. Departamento de Periodismo II, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Gutiérrez-García, M., y Barrios-Rubio, A. (2019). Del offline a la r@dio: las experiencias de la industria radiofónica española y colombiana. *Revista De Comunicación*, 18(1), 73–94. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A4>
- Hatch, J. A. (2002). *Doing qualitative research in education settings*. SUNY Press.
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 30. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídiassociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Mauad X.
- Kischinhevsky, M. (2014). Radiojornalismo para emisoras comunitárias e educativas – uma experiência de ensino-aprendizagem no AudioLab FCS/UERJ. Em D. Soster, y M. Tonus (Eds), *Jornalismo-laboratório: rádio*. EdUNISC.
- Kischinhevsky, M., Mustafá, I., y Vale, S.S. (2019) Rádio Universitárias no Brasil – Diversidade de estruturas e desafios à gestão. En E. Albuquerque y N.

- Meireles, (Org.), *Rádios universitárias: experiências e perspectivas* (pp. 61-77). Editora do CCTA.
- Lefebvre, T. (2011). *La bataille des radios libres: 1977-1981*. Nouveau Monde Éditions.
- Lopez, D.C. (2019). Radios universitarias en escenario de convergencia: Reflexiones sobre la formación profesional y el papel de las universidades. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140, 233-246.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i139.3537>
- Lopez, D.C. (2010). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. LabComIFP.
- Lopez, D.C., y Freire, M. (2020). Inovação e narrativa multimídia em podcasts: um estudo de caso de Strange Bird. *Temática*, 16(6), 59-75.
<https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2020v16n6.53190>
- Lopez, D.C., Viana, L., y Avelar, K. (2018). Imersividade como Estratégia Narrativa em Podcasts investigativos: pistas para um radiojornalismo transmídia em In the Dark. *Anais do 27º Encontro Nacional da Compós*, Belo Horizonte.
- Marta, C., y Martín-Pena, D. (2014). Antecedentes, estado de la cuestión y prospectiva de las Radios Universitarias. *Revista EDMETIC*, 3 (1),2-7.
<https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2877>
- Martín-Gracia, E., Marta-Lazo, C., y González-Aldea, P. (2018). La radio universitaria en su dimensión formativa: Estudio de caso de Radio Unizar. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 49-68. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.3>
- Martín-Pena, D., y Piñeiro, T. (2020). Identidad de la radio Universitaria en España. En M. García, y D. Martín-Pena (Eds.), *Identidad y cultura. Creación de conocimiento* (pp. 189-208). Editorial Egregius.
- Martín-Pena, D., Parejo, M., y Vivas, A. (2016). *La radio universitaria: Gestión de la información, análisis y modelos de organización*. Editorial GEDISA.
- Martín-Pena, D., y Contreras Pulido, P. (2014). Las radios universitarias en España: inicios, evolución y panorama actual. En D. Martín-Pena y M.A. Ortiz Sobrino (Eds.), *Rádios universitarias en América y Europa* (pp.88-100). Editorial Fragua.
- Meditsch, E. (2012). *Pedagogia e Pesquisa para o Jornalismo que está por vir*. Insular.
- Ortiz Sobrino, M.A., Marta-Lazo, C., y Contreras-Pulido, P. (2021). Competencias profesionales para la gestión de emisoras universitarias en España. *Cuadernos.Info*, 48, 189-214. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27667>
- Ortiz-Sobrino, M.A. (2012). Presentación. En C. Espino y D.Martín (Eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp.13-17). Editorial UOC.
- Ortiz Sobrino, M.A., y Peña, P. (2010). Radio Intercontinental – RadioInter: 60 años de radio. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 113, 1-10.

- Ortiz Sobrino, M.A., Rodríguez Barba, D., y Cheval, J.J. (2014). La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa. *Revista EDMETIC*, 3(1), 61-86. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2881>
- Palacios, M., Barbosa, S., Firmino da Silva, F., y Cunha, R. (2015). Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. En J. Canavilhas y I. Satuf (Eds), *Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo* (pp. 7-42). LabComLivros.
- Paulino, F., Lopes, M., y Oliveira, M. (2021). Laboratory Radio and Community Communication initiatives. *Radiofonias –Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 12(1), 161-179.
- Pessoa, S., Prata, N., y Avelar, K. (2017). Rádio em ambientes digitais: experiências de segmentação em aplicativos para dispositivos móveis. *Logos: Comunicação e Sociedade*, 24(1), 160-175.
- Piñero-Otero, T., y Ramos, F. (2019). Potencialidades educativas de las webrádios universitarias. Una aproximación desde la perspectiva de docentes y discentes. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(6), 85-112. <https://doi.org/10.17979/redma.2011.01.06.4722>
- Piñero-Otero, T., y Videla Rodríguez, J. (2013). La participación de los oyentes en las Radio APPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad. *AdComunica. Revista Científica De Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*, 5, 67-89. <https://doi.org/10.6035/88>
- Poell, T., Nieborg, D., y Duffy, B. (2022). *Platforms and Cultural Production*. Polity Press.
- Poell, T., Nieborg, D., y van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*. 22(1), 2-10.
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review América Latina*. 85(11), 69-95.
- Real Adame, L., Martín, D., y Parejo, M. (2020). La radio universitaria como herramienta de inclusión social: OndaCampus en contextos como la cárcel y barrios desfavorecidos. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 47, 135–153. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.07>
- Reuters Institute (2022). *Digital News Report 2022*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>
- Rogers, E.E. (1983). *Diffusion of innovation*. The Free Press.
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers*. SAGE Publications.
- Sauls, S. (2000). *The Culture of American College Radio*. Iowa State University Press.
- Slotten, H.R. (2007). Universities, public service experimentation, and the origins of radio broadcasting in the United States, 1900-1920. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 26, 485-504. <https://doi.org/10.1080/01439680600916777>
- Steensen, S. (2009). What's stopping them?. *Journalism Studies*, 10(6), 821-836. <https://doi.org/10.1080/14616700902975087>

The Infinite Dial 2021 (2021). Edison Research & Triton Digital.

<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/>

Tuomi, I. (2002). *Networks of innovation: change and meaning in the Age of the Internet*. Oxford University Press.

Williams, R., y Edge, D. (1996). The social shaping of technology. *Research Policy*, 25(6), 865-899.

Van Dijck, J., Poell, T., y De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective world*. Oxford University Press.

Vázquez, M. (2015). La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos. *Comunicación y Medios*, 31, 151-170. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2015.36162>

Yagi, K. (2009). Schumpeter in the Harvard Yard: inventions, innovations and growth. En Y. Shionoya y T. Nishizawa (eds.). *Marshall and Schumpeter on Evolution: Economic Sociology of Capitalist Development* (pp. 204-224). Edward Elgar.