

La radio universitaria *online* como construcción colectiva: el caso de InfoRadio

Miguel Angel Ortiz Sobrino – Universidad Complutense – maortiz@ucm.es

Carmen Marta-Lazo – Universidad de Zaragoza – cmarta@unizar.es

Daniel Martín-Pena – Universidad de Extremadura – danielmartin@unex.es

Resumen: La radio universitaria es un modelo de comunicación que viene de lejos en el continente americano. En 1922, los *colleges* norteamericanos ya utilizaban las estaciones de radio para retransmitir lecturas y programas hechos por estudiantes y por voluntarios de la comunidad. Los universitarios argentinos también hicieron lo propio con la creación de Radio Universidad de la Plata en 1924. Mas reciente es este fenómeno en el continente europeo, donde su punto de partida se sitúa en la década de los 60. En España, las primeras experiencias de radio universitaria se remontan a 1974, con el nacimiento de las primeras emisiones de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. La irrupción de la denominada era digital ha supuesto una importante plataforma para este tipo de emisoras. En lo que va de siglo, la denominada tecnología digital y la convergencia mediática han supuesto para la radio la ruptura del eje espacio-temporal que había sido la referencia para la comunicación radiofónica durante todo el siglo XX. En este sentido, puede decirse que se ha acabado con las barreras legales y fronteras geográficas impuestas por las licencias de emisión y las limitaciones de la explotación del espacio radioeléctrico. Las radios universitarias están aprovechando este nuevo escenario tecnológico para emitir contenidos alternativos producidos desde el seno de la Universidad, creando un nuevo paradigma comunicativo. Aunque, algunas de ellas ya tienen una experiencia de producción y programación consolidada, este tipo de radios tiene todavía importantes desafíos para ser consideradas medios de comunicación sostenibles. En esta

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

contribución, se hace un estudio de caso de la emisora de la Universidad Complutense de Madrid, InfoRadio. Esta radio es un ejemplo de medio universitario que transmite por Internet y está presente en las redes sociales, como soportes de comunicación. Por ejemplo, Facebook y Twitter están disponibles en la web para sus usuarios.

Abstract: College radio is a communication model that is long in the Americas. In 1922, American colleges were using radio stations to broadcast programs and readings by students and community volunteers. Argentine university also did the same with the creation of Radio Universidad de la Plata in 1924. More recent is this phenomenon on the European continent, where your starting point is in the decade of the 60. In Spain, the first experiences college radio back to 1974, with the birth of the first issues of the National University of Distance Education. The irruption of the so-called digital age has been an important platform for these radios. In so far this century, the so-called digital technology and media convergence have led to the breakdown of the radio space-time axis which had been the reference for radio communication throughout the twentieth century. In this sense, we can say that it's over the legal barriers and geographical boundaries imposed by issuing licenses and limits the exploitation of airwaves. College radio are taking advantage of new technological stage to issue alternative content production from within the University, creating a new communications paradigm. Although, some of them already have experience of production and consolidated programming, this type of radio is still important challenges to be considered tenable means of communication. In this communication it does a case study of the station from the Complutense University of Madrid, InfoRadio. This station is an example of academia transmitted by Internet and is present in social networks, as communication media. So, Facebook, Twitter are available on the web for users.

Palabras clave: radio universitaria; Inforadio; redes sociales; Internet; estudiantes; Información.

1. Introducción

Algunos investigadores (Marta-Lazo y Segura Anaya, 2012; Martín-Pena y Contreras Pulido, 2014) se han referido, en alguna ocasión, al hecho de que la radio universitaria española es un fenómeno relativamente reciente cuyo desarrollo se viene propiciando gracias a la convergencia mediática y las posibilidades que ofrece la tecnología digital. Se trata de una nueva dimensión de la radio, en la que los contenidos circulan a través de los diferentes soportes que ofrecen Internet, las redes sociales y la telefonía móvil. La radio universitaria es consustancial al contexto multimedia que propicia Internet, la telefonía móvil y el uso de las herramientas de la Web 2.0 y 3.0, que tienen entre sus principales exponentes a los *blogs* y las redes sociales. La revolución de los social media, la aparición de fenómenos como el *tagging* o el *podcasting* y las posibilidades de participación a través de Internet o la telefonía en movilidad han de convertirse desde este momento en territorios de experimentación para la radio universitaria. La radio universitaria, tal como la conocemos hoy en España, responde a un paradigma de radio multimedia, hipertextual e interactiva que trae aparejados cambios significativos no sólo en los procesos de producción de los mensajes radiofónicos, sino también en las formas de consumo, participación, colaboración y apropiación de éstos por parte de los oyentes. Hasta tal punto, que hoy se produce en este tipo de radios una suerte de empoderamiento del oyente que se convierte –en muchos casos- en “prosumidores” radiofónicos activos haciendo de la radio un medio interactivo, participativo y colaborativo (Ortiz Sobrino, Salgado y Cavadas, 2014a).

2. Las radios universitarias: estado de la cuestión, contexto histórico, entorno educativo

2.1. Marco teórico y estado de la cuestión

Aunque se trata un fenómeno mediático reciente en España cuyo desarrollo puede situarse a partir de mediados de la primera década de este milenio, existe ya una considerable literatura científica que ha venido ocupándose de él.

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

La radio universitaria española ha sido abordada por diferentes autores tanto españoles como latinoamericanos (Fidalgo Díez 2009; Martín-Pena, 2013; Vázquez Guerrero, 2013; Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba y Cheval, 2014; Marta-Lazo y Martín Pena, 2014). Una de las obras más recientes, en la que se ofrece un panorama de este tipo de emisoras en América y Europa, ha sido una obra colectiva, publicada en España, en 2014, en la que han participado destacados teóricos y responsables de emisoras de estos dos continentes (Martín-Pena y Ortiz Sobrino, 2014).

En España se pueden distinguir tres tipologías de emisoras universitarias, según la implicación o no de las instituciones universitarias. En primer lugar, las emisoras gestionadas por alumnos cuya Universidad ofrece un apoyo institucional, independientemente de que los estudios que imparten estén o no relacionados directamente con el ámbito de la comunicación. Habitualmente, estas emisoras están gestionadas por alumnos de las Facultades de Comunicación, aunque bajo la supervisión de algún profesor que coordina y supervisa los contenidos de la programación. Ese es el caso de Inforadio, la emisora de la Universidad Complutense de Madrid objeto de este texto y también de Radio.Unizar, entre otras. En segundo lugar, pueden encontrarse emisiones de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) a través de Radio Nacional de España (la radio pública estatal) producidas desde un departamento de esa Universidad, con presupuesto propio y cierto grado de autonomía de gestión (Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba y Cheval, 2014). Finalmente, existen emisoras universitarias promovidas desde asociaciones universitarias de alumnos, que cuentan con absoluta independencia -tanto económica como de orientación- de la Universidad. En este grupo se podrían incluir las emisiones realizadas desde algunos colectivos universitarios, como asociaciones de alumnos, asociaciones culturales o residentes universitarios en colegios mayores (Ortiz Sobrino, Salgado y Cavadas, 2014b).

2.2. Las emisoras universitarias en España: origen y desarrollo

No existe unanimidad sobre el contexto temporal en el que se puede situar el nacimiento de la radio universitaria en España. Martín-Pena (2013) lo sitúa en 1974, cuando surgen las primeras emisiones de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), una vez que se crea esta institución universitaria mediante el Decreto 2310/1972, de 18 de agosto. Vázquez Guerrero (2012) y Fidalgo Díez (2009), en cambio, colocan los orígenes de la radio universitaria en 1987, cuando se registra una experiencia de emisión radiofónica en un Colegio Mayor de la Universidad de La Laguna. Otras investigaciones afirman que la Universidad de Zaragoza se adelantó a esa primera emisión canaria en dos años, según aparece en el Apéndice II de la Revista GEA, en 1985 (García Gotor, 2014). Independientemente de estas controversias el nacimiento de este tipo de radios no deben separarse de otras experiencias de programas especializados en contenidos universitarios como “Tiempo de Universidad”, realizado por Fernando Segundo en Radio 3, “Ahora vosotros” en Radio Intercontinental de Madrid, o la experiencia de Radio Juventud de Madrid que, desde mediados de la década de los 70 y principios de los 80, sirvieron como canal de comunicación a los universitarios madrileños (Ortiz Sobrino, 2012). Sin embargo, el punto de inflexión para el desarrollo de este tipo de radios puede situarse al final de la primera década de este siglo, cuando empiezan a datarse los primeros encuentros de las radios universitarias españolas -a partir de 2004- en León, primero, y luego en Alcalá de Henares, que culminarían en la creación de la Asociación de Radios Universitarias Españolas en 2011.

La implementación de la radio universitaria en el resto de Europa y, sobre todo, en América ha tenido un mayor recorrido. En el caso europeo, la década de los sesenta del pasado siglo es el punto de partida de la radio universitaria con el nacimiento de las primeras experiencias en el Reino Unido y Francia. En el caso de Francia, la Ley Mitterrand de 1981 les dio cobertura legal al incluirlas como radios asociativas, dotándolas de un canal de emisión y un fondo de ayuda para su desarrollo.

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

Por su parte, ya en 1922 en el continente americano los denominados *colleges* utilizaban las estaciones de radio para retransmitir lecturas y programas realizados por estudiantes, aunque fue en la década de los setenta cuando se produce el periodo de mayor desarrollo. También en América Latina el fenómeno de la radio universitaria se remonta a principio del siglo pasado. Los investigadores del medio radiofónico señalan que la primera emisora universitaria, Radio de la Universidad de la Plata (Argentina), nació en 1924. Precisamente es en este país donde existe una de las legislaciones más avanzadas para el desarrollo de la radio universitaria. En el mismo sentido, se puede hablar de la fortaleza de este tipo de radios en países como México y Colombia (Vázquez Guerrero, 2012; Martín-Pena y Ortiz Sobrino, 2014).

2.3. Radios y entorno universitario en España

En la actualidad, en España las enseñanzas universitarias están gestionadas por un sector público y otro privado. Algo más del 35% de las Universidades españolas es de titularidad privada y casi el 70% lo son de titularidad pública. De estas Universidades, apenas el 34% cuentan con una radio universitaria. De tal forma que, a pesar de que Internet y las TIC facilitan la producción de contenidos radiofónicos de bajo coste y que los sistemas de emisión han superado las barreras y dificultades de emisión propios de la vía hertziana, las Universidades no terminan de apostar por este nuevo modelo de comunicación alternativa: ni como canal de información ni como centros de entrenamiento, capacitación e innovación pedagógica.

2.4. Panorama de la radio universitaria en España: la Asociación de radio Universitarias

En 2013, Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba y Cheval daban cuenta de la existencia de la Asociación de Radios Universitarias Españolas (ARU) que agrupaba a este tipo de emisoras. ARU es una asociación sin ánimo de lucro que integra 24 radios que emiten desde diferentes Universidades españolas, tanto públicas como privadas. En ese año, eran miembros de la Asociación las siguientes emisoras:

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

ASOCIACIÓN DE RADIOS UNIVERSITARIAS (ARU)	
ASOCIADOS 2013	
Radio Universidad de Navarra	Inforadio U. Complutense de Madrid
Radio URJC U. Rey Juan Carlos (Madrid)	Vox UJI Radio - Universitat Jaume I
UPV Radio Universitat Politècnica de València.	Radio CEU Universidad Cardenal Herrera CEU Valencia. /
RadioUniversidad.es Universidad de Almería	IRadio UACAM U. Católica S. Antonio de Murcia.
UniRadio Jaén - Universidad de Jaén	Radio UniZar - Universidad de Zaragoza
Radio Universitat de València	Radio SIDE Universidad de Cantabria.
RUAH- Universidad Alcalá de Henares	Europea Radio – U. Europea de Madrid
UPF Ràdio- Universitat Pompeu Fabra	Radio UMH- U. Miguel Hernández de Elche
Radio Universitaria - Universidad de León 106.6 FM León / 105.0 Ponferrada	Radio Universidad – U. de Salamanca 89.0 FM
Radio Campus - Universidad de la Laguna.	UniRadio Huelva - Universidad de Huelva

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

104.7 FM	103.6 FM
Radio Universidad San Jorge (Zaragoza) -	Radio UNED U. Nacional de Educación a Distancia
OndaCampus Universidad de Extremadura.	OnCEU Radio U. San Pablo CEU (Madrid).

Fuente: Elaboración Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba y Cheval. Revista EDMETIC

En 2015, otras emisoras que emiten desde universidades españolas, como la Universidad de Alicante o Valladolid, están en proceso de incorporación a esta Asociación.

3. Emisoras universitarias: un espacio, para la interactividad, la participación y la colaboración

En lo que va de siglo, la denominada tecnología digital y la convergencia mediática han supuesto para la radio la ruptura del eje espacio-temporal que había sido la referencia para la comunicación radiofónica durante todo el siglo XX. En este sentido, puede decirse que se ha acabado con las barreras legales y fronteras geográficas impuestas por las licencias de emisión y las limitaciones de la explotación del espectro radioeléctrico (Marta-Lazo y Segura Anaya, 2011, 327). Las radios universitarias están aprovechando este nuevo escenario tecnológico para emitir contenidos alternativos de producción desde el seno de la Universidad, creando un nuevo paradigma comunicativo.

Este nuevo modelo de comunicación radiofónica está basado en un nuevo rol de oyente y una producción de contenidos que nace y se elabora en el seno de la comunidad universitaria con la participación de docentes, estudiantes y personal de administración y servicios.

3.1. Un espacio de construcción común

Las emisoras universitarias se han convertido no sólo en un medio de comunicación y difusión de la cultura promovida desde la universidad, sino también en centros de entrenamiento y formación de los futuros periodistas radiofónicos. Se trata de auténticos laboratorios de ensayo para los estudiantes de periodismo, en los que pueden experimentar con nuevos formatos de información radiofónica y adquirir las competencias necesarias para trabajar como periodistas y realizadores en el medio radiofónico. Algunos investigadores ya han puesto de manifiesto como Internet proporciona hoy a las radios universitarias un nuevo sistema de dinamización social y cultural para conectar mejor con los estudiantes y profesores, que encuentran en ellas más posibilidades de interactuar y tener una participación activa que va más allá de las aulas (Martín-Pena y Aguaded, 2015: 271-272). De igual forma, la web radiofónica permite considerar diversas posibilidades para la creación de espacios virtuales de aprendizaje.

Comentan Ortiz Sobrino, Salgado y Cavadas que la radio universitaria puede limitarse, simplemente, a la incorporación en la web de un enlace con el campus virtual de la Universidad o, al contrario, poner a disposición de los alumnos y profesores un espacio dentro de la web que dé soporte a múltiples actividades de interacción entre docentes y discentes o entre estudiantes. Este espacio virtual se puede convertir en un lugar de intercambio de material relacionado con una determinada unidad didáctica: grabaciones de aula (lectura casting), foros de debate, etc. El acceso e intercambio de materiales en estas plataformas de webradio universitaria favorecen la relación entre alumnos formando comunidades virtuales que, con frecuencia, son utilizadas para establecer relaciones personales (Ortiz Sobrino, Salgado y Cavadas, 2014a).

3.2. Podcasting y tagging: la personalización del consumo en tiempo, contenido y forma

La transposición de la radio a Internet y a la telefonía móvil ha provocado una mutación en el papel del receptor que ahora se puede conectar a los

contenidos emitidos desde la web radiofónica en cualquier momento y lugar, en un acceso activo y permanente a la información. Vinculados a las *radios webs* se sitúa uno de los fenómenos de mayor auge en la radio universitaria española: el *podcasting*. Un sistema que pone a disposición de los usuarios una serie de contenidos a la carta, mediante diferentes tecnologías de *streaming* que le permiten configurar su propia parrilla de programación y etiquetar (*tagging*) los contenidos de su preferencia. Asimismo, las TIC e Internet han cambiado las rutinas productivas y el acceso a las fuentes informativas por parte de los profesionales de la radio que ya se han convertido en profesionales que buscan información no sólo en los archivos sonoros de las empresas de radio, sino también en el resto de medios colaborativos y redes sociales (Marta y Ortiz Sobrino, 2013)

La radio universitaria es hoy un medio interactivo que se apoya en el uso de las nuevas tecnologías que propicia la Red o la telefonía móvil: blogs, foros, redes sociales etc. Como afirman Casajús y Vázquez (2014), desde el surgimiento y la posterior extensión de Internet y la telefonía móvil, la Web ha ido evolucionando a pasos agigantados, pasando de ser una plataforma de información estática 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. Una red que también ha sido denominada *Web social* o *Web de la conversación* y que es el contexto digital en el cual hoy se desenvuelven las emisoras universitarias (Ortiz Sobrino, Salgado y Cavadas, 201a).

3.3. La radio en construcción: del *blog* a los *social media*, en las radios universitarias

Comentan Martínez Rodrigo y Sánchez Martín (2015) que el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y, por supuesto, la implantación de Internet han favorecido la aparición de nuevas plataformas comunicativas. No obstante, la emisión en *streaming* y el sistema de descargas de *podscast* debe darse ya por superado.

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

Estamos inmersos en un universo global en donde los medios colaborativos y las redes sociales facilitan la relación interpersonal entre usuarios y oyentes, y la interacción de la audiencia con los medios de comunicación. Entre ellos, debemos destacar por su uso habitual en las radios universitarias españolas los *audioblog* y los *social media*.

Afirman López Vidales y González Aldea (2014) que el formato hipertextual de los *blogs* ha ido evolucionando hacia nuevas formas multimedia que integran contenidos audiovisuales para ser distribuidos por la Red hacia soportes móviles y portátiles como las *tablets* o los teléfonos inteligentes. Los *blogs* se han hecho más complejos al introducir el mensaje multimedia y permitir que los usuarios lo compartan mediante las redes sociales. Además de la sindicación de contenidos que facilita su distribución al público del *weblog*, incorporan metadatos que permiten al usuario interactuar con la *web* a través del etiquetado colaborativo o nube de etiquetas (*tagging*). Para estas dos investigadoras un *audioblog* puede entenderse como un *blog* cuyas entradas son mayoritariamente archivos de audio, bien sean éstos grabados por su creador o compartidos por sindicación o desde un agregador, para lo cual se utiliza la técnica del *podcasting*. Las entradas incluyen texto y comentarios de los oyentes o del propio bloguero que complementan la información de audio.

Por su parte, las redes sociales son comunidades virtuales a través de las cuales se puede acceder a servicios que permiten crear grupos según los intereses que tiene cada usuario, además de poder compartir fotografías, sonidos, vídeos e información en general con otros usuarios. Las emisoras universitarias utilizan las redes sociales para que sus contenidos lleguen a una comunidad más amplia, no solo a las personas que escuchan sus retransmisiones en directo y se descargan sus *podcast*.

Cuenta Asunción Ten (2015) que casi todas las radios universitarias utilizan hoy *social media*. En un ejercicio de observación sobre el uso de las redes sociales en las principales radios universitarias de Europa y América, Ten ha elaborado una tabla en la que se pone de manifiesto que, entre todas ellas, son Facebook y Twitter las de uso mayoritario (Tabla I).

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

Tabla I: Uso de las redes sociales en las principales radios universitarias de Europa y América

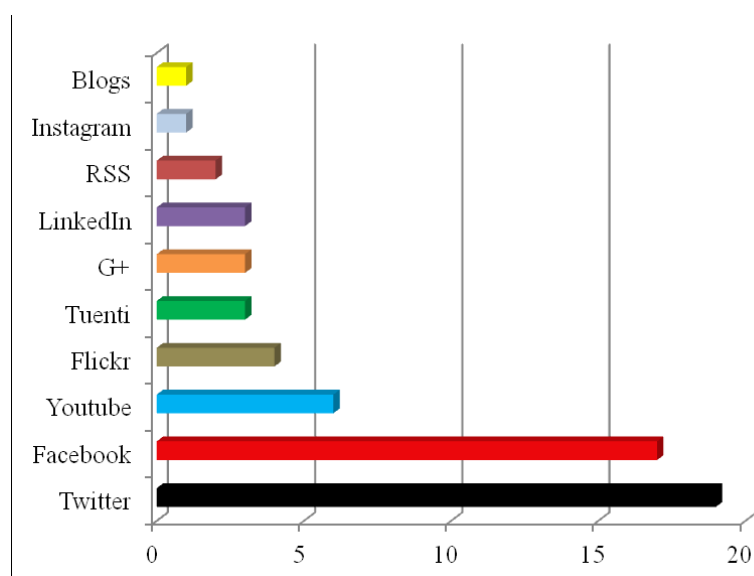
Redes sociales/ Países	Facebook	Twitter	Facebook y Twitter	Ninguna red social
Argentina	8	0	33	5
Chile	1	0	7	9
Colombia	2	7	33	5
Ecuador	2	0	5	4
España	0	1	21	1
Francia	0	0	26	0
Italia	0	0	24	0
México	9	4	41	12

Fuente: A. Ten, a partir de datos del libro Las Radios Universitarias en América y Europa.

TFG-UCM. (2015)

La observación arroja resultados similares a los obtenidos por García Gotor (2014) en un trabajo de campo realizado sobre las web corporativas de las radios universitarias españolas (Tabla II).

Tabla II: Utilización de las redes sociales en la radio universitaria española



Fuente: García Gotor.TFG.UNIZAR. (2014)

A pesar del uso cada vez más frecuente y considerable de redes sociales por parte de las emisoras universitarias, en una investigación llevada a cabo por Marta-Lazo y Segura Anaya en 2014, se pudo comprobar que solo el 9,5% de los directores aseguraban que contaban en sus radios con un plan de trabajo trazado y con una línea de acción conjunta y estratégica de toda la emisora y de sus programas. Además, entre los resultados también destacaba que solo un 43% de las emisoras contaban con un Community Manager encargado específicamente de gestionar las redes sociales. Por otro lado, en dicho análisis efectuado a 21 responsables de radios universitarias, se constató que los contenidos mayoritarios que se publican en redes sociales, en un 65% de los casos, son informativos o promoción de la radio o de programas concretos o de actividades especiales de la propia emisora. Por último, se observó que la mayoría de las radios universitarias españolas cuentan con perfil institucional en las redes (solo una emisora carecía de presencia en redes), a pesar de que no posean una estrategia de comunicación en los contenidos que publican (Marta-Lazo y Segura Anaya, 2014: 360-362).

Por otro lado, de manera general, la radio española tampoco se ha sustraído a la tentación de crear una red social. Lo hizo Radio 5 de Radio Nacional de España, en mayo de 2013. Con el nombre de *Radio 5 Participa* se pretendía crear una red social propia de la radio pública estatal. Sin embargo, el hecho de que se trate de una experiencia efímera, que duró tan sólo unos meses, le resta interés científico como fenómeno mediático.

4. Inforadio como construcción colectiva de la comunidad universitaria y la audiencia social

La radio de la Universidad Complutense no puede deslindarse de su misión colectiva y colaborativa. Por ello, es absolutamente necesario referirse a ella no solo como soporte comunicativo, sino también como un medio de participación estudiantil y de colaboración de su audiencia social que se empodera como un usuario participativo que enriquece y difunde sus contenidos.

4.1. Inforadio: centro de participación, entrenamiento y difusión del conocimiento científico

La puesta en funcionamiento de la emisora Inforadio se remonta a mediados de los años 90, aunque entonces su indicativo de emisión era Radio Complutense. Los primeros pasos de la emisora se dieron en 1995 de la mano del Instituto de la Comunicación Radiofónica de la Universidad Complutense de Madrid y con el apoyo incondicional del Rector, Gustavo Villapalos, así como del Vicerrector de Extensión Universitaria y profesor de la Facultad de Ciencias de la Información, Eduardo Rodríguez Merchán.

La trayectoria de la emisora ha pasado por diferentes etapas, marcadas por periodos de brillantez y momentos de funcionamiento inestable con emisiones irregulares. Incluso ha tenido que sobreponerse a cierres temporales, el último de ellos a principios de 2009.

Después de un paréntesis de poco más de un año, en 2010 surgió la nueva radio de la Universidad Complutense, esta vez, exclusivamente, en formato *online*, con aires renovados y ya con el nombre actual de Inforadio. Martín-Pena (2013) señala al referirse a sus objetivos que los fines de la emisora se centran, sobre todo, en los aspectos de carácter formativo, es decir, ofrecer prácticas reales a los estudiantes de los distintos estudios impartidos en la Facultad de Ciencias de la Información: más de 200 estudiantes participan en la elaboración de contenidos para la emisora, la mayoría de ellos de la Facultad de Ciencias de la Información. Además de este objetivo capital, se desprende otro, estrictamente comunicativo, por el cual se pretende informar a la comunidad universitaria sobre las distintas actividades investigadoras y extraacadémicas (culturales, deportivas, medioambientales, solidarias, etc.) que se desarrollan en el seno de esta institución educativa o en el entorno más inmediato.

Tanto la emisión a través de su sitio web en *inforadioucm.es* como su audioblog *inforadioucm.blogspot.com/*, o la utilización de kioscos/servidores en la nube digital -como *Ivoox*- son productos de la participación altruista de estudiantes y profesores de la Universidad y deben ser considerados como resultados de una construcción colectiva.

4.2. Inforadio en las redes sociales

La página web de Inforadio tiene acceso a los perfiles de Facebook y Twitter.

El perfil de Inforadio en Facebook funciona como una cuenta de cualquier persona anónima, lo que quiere decir que para poder conocer todas las actualizaciones hay que *hacerse amigo* de la página. Tiene 1.268 amigos a los que los contenidos les llegan con una periodicidad más regular puesto que la cuenta está bastante actualizada. En el caso de Twitter, donde la emisora tiene cuenta desde el mes de noviembre de 2012, se han publicado hasta el pasado mes de mayo 5.475 *tuits*, sigue a 893 personas y tiene 1.535 *followers*. Según Ten (2015), Twitter es la red social más activa de Inforadio. Un indicador de esta actividad es que en un fin de semana del mes de mayo de este año había publicado 5.470 *tweets*, seguía a 892 personas y tenía 1.529 seguidores. Comenta esta investigadora que, en el caso de Twitter, ha publicado – según datos recogidos hasta mayo de 2015- más de 5.475 *tuits*, sigue a 893 personas y tiene algo más de 1.535 *followers*.

Esta investigadora, en un trabajo realizado sobre la audiencia social radiofónica centrado en la emisora universitaria de la Universidad Complutense ha realizado un examen exhaustivo sobre los perfiles de los programas de la emisora en la red social cuyos resultados se plasman en la siguiente Tabla (III).

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

Perfiles en Facebook y Twitter					
	Facebook	Twitter			
Cuenta/Nick	Likes/ Amigos	Tweets	Siguiendo	Seguidores	Favoritos
@AfterFriday_IR	56	137	102	71	14
@nohaysiesta	166	4.813	599	512	280
@Cafe_Baluart	88	820	123	142	117
@criaturas20	479	3.488	1.598	613	189
@GraderioUCM	129	30,3k	784	853	3.094
@InforadioTeatro	(Grupo cerrado) 12 miembros	113	82	90	27
@Inf_GolYPunto	107	829	1.038	588	78
@humovioletaucm	454	159	230	102	11
@Laotrainforadio	375	2.771	425	240	127
@leyenda_cosmica	320	7.460	2.128	2.238	4.529
@llamalox_ucm	542	1.079	1.587	533	5
@losmundossutile	46	1.266	149	416	191
@mandapelotas	295	61,4k	12,1k	18,6K	16
@manerasvivir	60	273	322	126	21
@MenudoQuilombo	174	81	310	221	63
@InfoNosDaligual	190	443	446	231	304
@paginaceroradio	114	2.066	2.001	403	105
@SCFLESP	-----	14	67	16	0
@VeteADormirUCM	334	666	1.975	754	13

Fuente: A. Ten. TFG. UCM.

4.2.1. Inforadio en relación con otras emisoras universitarias

A efecto de comparar la presencia en redes sociales de la radio de la Universidad Complutense con otras emisoras de tipología similar, se han tomado como referencia las emisoras Radio.Unizar, de la Universidad de Zaragoza y OndaCampus, la radio de la Universidad de Extremadura.

Inaugurada por el actual Rector de la Universidad de Zaragoza, Manuel López Pérez, en 2011, Radio.Unizar está dirigida a la comunidad educativa pero también a una audiencia general. Según señalan Marta-Lazo y Segura Anaya (2013, 174), el reto de Radio.Unizar era doble, por un lado constituirse como instrumento docente que permitiera acercar a los alumnos del Grado de Periodismo a la realidad cotidiana de una redacción profesional, con las dinámicas de trabajo y responsabilidades que ello supone y, por otro, servir de escaparate a la intensa actividad docente, investigadora, social y cultural de la Universidad de Zaragoza. Su modalidad de emisión es *podcast* con programas de carácter temático, relacionados con la actualidad del campus, el deporte, la cultura, la ciencia o el intercambio de estudiantes con otras universidades, entre otros. En cuanto a redes sociales, esta emisora apostó desde 2012 por Twitter y, en la actualidad, cuenta ya con 1.783 seguidores. A estos hay que sumar los que poseen los diferentes programas en sus cuentas individuales. De este modo, explotan esta red para dar a conocer sus contenidos y servir como plataforma para interactuar con los oyentes, la mayoría de los espacios: *Culturízate*, *En clave de ciencia*, *¿Y tú qué opinas*, *Con mucha miga*, *Tiempo de Deporte*, *Ágora en fase de POD*, *Punto de Encuentro* y *Crónica de Campus*, que también tiene presencia en Facebook. Además, Radio.Unizar creó en 2012 la figura de un Community Manager, que se encarga de potenciar el uso de redes sociales y, en la actualidad, se está trazando un plan estratégico de acción conjunta entre la cuenta de la emisora y las de sus respectivos programas.

Por su parte, OndaCampus, la emisora de la Universidad de Extremadura, según apuntan Parejo y Martín-Pena (2011: 132) nace en septiembre de 2004, gracias a un acuerdo de la universidad extremeña y el gobierno autonómico que pretendía crear, en una primera instancia, un taller práctico de radio y

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

televisión que recopilase información universitaria a través de programas de radio y TV que fuesen emitidos por emisoras locales de Extremadura. El proyecto fue evolucionando de forma dinámica a lo largo de estos más de diez años de trayectoria y se convirtió rápidamente en una radio *online* con firme apuesta por las TICs, de hecho fue una de las emisoras universitarias pioneras en instaurar aplicaciones para *smartphones* tanto bajo sistema IOS como Android. En este sentido, la interactividad está muy presente en esta estación universitaria. Cada programa tiene espacio propio en la web con el objetivo de que sea su plataforma de difusión, y en ella se encuentran enlaces a sus blogs, fotografías, *podcast*, etc. Además, algunos espacios, los mínimos, tienen perfil en redes sociales, ya que la estrategia de esta estación universitaria es que los programas puedan suministrar de información y contenido el perfil global de la emisora en Twitter y Facebook, mediante una coordinación planificada. El resultado es que tanto el perfil en Twitter como el de Facebook superan los mil seguidores (1134 y 1370, respectivamente). Además, esta emisora tiene muy potenciada su presencia en la red social del audio, iVoox, en la que cuenta con muy buena presencia con 90 *podcast* y más de un millón de escuchas, y determinados espacios como “Personas con historia”, que cuentan con más de 100 seguidores.

5. Conclusiones

La conclusión más destacada es que la radio universitaria española, en general, e Inforadio, en particular, son mayoritariamente soportes de comunicación basados en un espíritu colectivo y colaborativo, en el que la participación de la comunidad universitaria –fundamentalmente de los estudiantes- y la colaboración de la audiencia a través de las redes sociales hacen de este medio un soporte dinámico, que actúa como derecho de acceso y como vehículo de participación colectiva de la comunidad universitaria.

Superadas las primeras iniciativas de *blogs*, *audioblog* y otras expresiones colectivas de la red, las redes sociales están presentes, en mayor o menor medida, en las radios universitarias. Tanto en el continente europeo como en el

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

americano, las dos redes sociales con mayor protagonismo entre las radios y sus programas son Facebook y Twitter.

En el caso de Inforadio, la presencia de un *audioblog* propio y su actividad en los *social media* – especialmente, Facebook y Twitter- con algo más de 1.535 *followers* confirman la dimensión colaborativa de esta emisora, al igual que ocurre en otros casos, como hemos podido comprobar, en Radio.Unizar y Onda Campus.

De igual forma, la participación altruista de más de 200 estudiantes en la elaboración de los contenidos de su programación constituye un indicador del espíritu colectivo y participativo de la emisora.

6. Referencias Bibliográficas

A Ten (2015): “La audiencia social en las radios universitarias”. TFG. Grado de Periodismo. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid.

C Marta Lazo y A Segura Anaya (2011): “La radio educativa en la era del dial infinito”. En M Gértrudix Barrio, F Gértrudix Barrio y F García García (coords), *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión*, 8. Madrid: Icono 14, pp. 341-355.

C Marta Lazo y A Segura Anaya (2012): “Emisoras universitarias españolas en la Web 3.0: programas y contenidos”. En C Espino Narváez y D Martín Pena (eds.). *Las radios universitarias, más allá de la radio*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 103-124.

C Marta Lazo, A Segura Anaya y J C Martín (2012): “Divulgación científica en Radio.Unizar: podcast e innovación ‘En clave de ciencia’”. En P Contreras Pulido y M Parejo-Cuéllar (coords.). + *Ciencia. Como trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias*, pp. 172-184.

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

C Marta Lazo y M A Ortiz Sobrino (2013): “Gestión de los fondos documentales en Radio Nacional de España”, en *El profesional de la información*, 22, 5.

C Marta Lazo y A Segura Anaya (2014): “Análisis de los usos de redes sociales en las emisoras universitarias españolas”. En J E González Vallés (coord.). *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: Visión Libros, pp. 347-365.

C Marta Lazo y D Martín Pena (2014): “Investigación sobre radio universitaria: presente, pasado y futuro”. En *EDMETIC*, 3, 1, pp. 8-25.

D Fidalgo (2009): “Las radios universitarias en España: Transformación al mundo digital”, en *Telos: Cuadernos de Comunicación e innovación*, 80, pp. 124-137.

D García Gotor (2015): “RadioUnizar.es: Análisis y gestión de la información en una radio universitaria”. TFG. Zaragoza: Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Zaragoza.

D Martín Pena (2013): “Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactivas y redes de colaboración”. Tesis doctoral. Huelva: Universidad de Huelva, España.

D Martín Pena y M A Ortiz Sobrino (2014): *Las Radios Universitarias en América y Europa*. Madrid: Editorial Fragua.

D Martín Pena y P Contreras Pulido (2014): “Las radios universitarias en España: inicios, evolución y panorama actual”. En D Martín Pena y M A Ortiz Sobrino (eds.). *Las Radios Universitarias en América y Europa*. Madrid: Editorial Fragua, pp. 89-99.

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

D Martín Pena y J I Agueded Gómez (2015): “Participação e interatividade nas rádios universitárias espanholas”. En M J Brites, A. Jorge y S. Correia (eds.), *Metodologias Participativas: Os media e a educação*. LabCom Books.

E Martínez Rodrigo y L Sánchez Martín (2015): “Comunicación y redes sociales”, en *Icono14*. Vol.13 ,2. pp. 1-5.

L Casajús y M Vázquez (2014): “Los jóvenes prosumidores en la radio universitaria 2.0: un perfil en construcción”, en *EDMETIC*, 3.

M A Ortiz Sobrino (2012): “Las radios universitarias, más allá de la radio. Prólogo”. En C Espino y D Martín (eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio: las Tic como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC

M A Ortiz Sobrino, C Salgado Santamaría y M J Cavadas Gormaz (2014a): “Las radios universitarias españolas en la convergencia digital”. En J Sierra (Coord.), *Miscelánea sobre el entorno audiovisual 2014*. Madrid: Fragua.

M A Ortiz Sobrino, C Salgado Santamaría y M J Cavadas Gormaz (2014b): “University Radios in Spain as training centers of new broadcasters”. Estrasburgo : VII Colloque International du GRER.

M A Ortiz Sobrino, D Rodríguez Barba y J J Cheval (2014): “La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa”, en *EDMETIC*, *Revista de Educación Mediática y TIC*, 1, 3, pp. 61-86.

M Parejo y D Martín-Pena (2011): “OndaCampus Radio: Integradora y formadora”. En J I Agueded y P Contreras (Coords.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo, pp. 131-142.

La pantalla insomne

Universidad de La Laguna, diciembre 2015

M Vázquez Guerrero (2012): “La radio universitaria en Méjico y España. Estudio de participación y formación de los jóvenes”. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

N Lopez Vidales y P Gonzalez Aldea (2014): “Audioblogs y Tvblogs, herramientas para el aprendizaje colaborativo en Periodismo”, en Comunicar, 42, 21. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-04>

* Esta contribución forma parte de una investigación realizada en colaboración entre el Grupo Mediacom de la Universidad Complutense y GICID de la Universidad de Zaragoza, reconocido por el Gobierno de Aragón y financiado por el Fondo Social Europeo.