

## **Radios universitarias en la Red. Una aproximación al contexto Ibérico**

### **College radios on the Net. An approach to Iberian context**

Teresa Piñeiro-Otero – Universidade da Coruña – [teresa.pineiro@udc.es](mailto:teresa.pineiro@udc.es)

**Resumen:** El desarrollo de las radio en el contexto universitario no ha sido homogéneo presentando importantes divergencias entre contextos atendiendo a su penetración, objetivo, estructura o consideración.

Con la irrupción de Internet se produjo un incremento en el número de emisoras así como de otros proyectos de carácter radiofónico en el marco de la comunidad universitaria. En la Red estas emisoras carecen de las limitaciones legales y técnicas la radio convencional e integran las potencialidades del medio digital para la creación, distribución y participación de los oyentes.

El presente trabajo ha tenido por objeto analizar los canales online de las radios universitarias de España y Portugal para determinar su grado de adaptación a la Red tanto desde la perspectiva de los géneros como de la interacción. Una apropiación que en el caso de la radiofonía universitaria adquiere especial relevancia para la conexión con los estudiantes, sus principales públicos, y la consecución de un espacio dentro de sus sonoesferas personales.

**Palabras clave:** Radio univesitaria; radiomorfosis; géneros; interacción; España; Portugal.

# La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

**Abstract:** The ununiformed development of radio in the university context shows critical disparities between contexts attending to their penetration, aim, structure or consideration.

The arriving of the Internet is correlated to the increase of stations and other radio projects within the College community. On the Net, these radio stations take benefit from the lack of legal and technical limitations of conventional radio broadcasting and integrate the potential of digital media for content creation and distribution, and audience participation.

This work aims to analyze online College radio channels from Spain and Portugal, according to their degree of adaptation to the Net, and using a perspective of genres and interaction. In the case of College radio, this appropriation is particularly relevant for connecting with students, its key audiences and achieving a space within their personal soundspheres.

**Keywords:** University radio; radiomorphosis; genders; interaction; Spain; Portugal.

## 1. Introducción

El desarrollo de la radio en el ámbito universitario, así como el aprovechamiento de sus potencialidades para la comunidad académica y su entorno, no constituye un fenómeno reciente. La primera emisora de estas características, que recibió el nombre de WHA, fue creada en 1919 en la Universidad de Wisconsin tras años de experimentación en el marco de las instituciones académicas estadounidenses (Faus, 1973).

En 1925 –apenas unos meses después del inicio de las primeras emisiones regulares en la radio española- ya existían 124 estaciones universitarias en Norteamérica (Slotten, 2006) a las que se debe sumar la radio de la Universidad Nacional de la Plata (Argentina) en el ámbito Latinoamericano (Rotman, 2014).

En el continente europeo, más allá de experiencias aisladas, la eclosión de la radiodifusión universitaria se sitúa en la segunda mitad del siglo XX. Este

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

retraso marcará –siguiendo a Martín Pena, Marta Lazo y Ortiz Sobrino (2015, 83) el discurrir histórico de este tipo de emisoras en Europa.

En España el inicio de la radio universitaria suele fijarse en la década de los 70 con la creación de Radio UNED (Martín Pena y Contreras, 2014; Martín Pena, Marta Lazo y Ortiz Sobrino, 2015). Sin embargo, dadas sus particularidades, esta experiencia radiofónica no se corresponde con una emisora universitaria propiamente dicha (Martín-Pena & Contreras, 2014).

Habría que esperar hasta 1987 para registrar una nueva radio universitaria, en este caso por iniciativa de unos estudiantes, en la Universidad de La Laguna (Martín Pena y Contreras, 2014; Martín Pena, Marta Lazo y Ortiz Sobrino, 2015).

En Portugal la historia de la radiodifusión universitaria inicia en 1933, con el primer proyecto de la Universidad de Coimbra. Como señala Duarte (2014), si bien esta iniciativa duró poco tiempo constituyó el germen del Centro de Experimental de Rádio, de la Associação Académica de la Universidade de Coimbra que formó a técnicos y locutores.

Más allá de estas experiencias pioneras, las radios universitarias en Portugal surgen a partir de 1986 con la creación de la Rádio Universidade de Coimbra. RUC.

Además de su tardía aparición la penetración de las emisoras universitarias en el contexto ibérico fue menor que, por ejemplo, las múltiples publicaciones que surgieron en el contexto de la comunidad universitaria (Fidalgo Díez, 2009). Esta implantación de las radios universitarias cobró relevancia con la incorporación de las nuevas tecnologías al proceso de emisión/transmisión y su proyección a través de Internet, además de con la aparición de nuevas formas de creación y distribución de contenidos (Teixeira et al, 2010). En efecto desde las primeras iniciativas de radios universitarias en la web, a finales de la década de los 90, este fenómeno registró una continua expansión (Piñeiro-Otero y Ramos, 2011).

En el ámbito español las emisoras universitarias no solo han integrado las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación para crecer y promocionar su labor diaria, sino que la difusión a través de la Red les ha

# La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

permitido hacerse un hueco en el complejo contexto de la radiodifusión. “Tras un período de desaparición o cierre de varias emisoras universitarias debido a los programas legales o de licencias, ahora nos encontramos en un periodo en que la proliferación de este tipo de emisoras es cada vez más elevada”. (Espino Narváez y Martín Pena, 2012: 22).

Asimismo las posibilidades de la Red y de las herramientas 2.0 han permitido el surgimiento de otras iniciativas de tipo radiofónico en el contexto académico, más próximas a la práctica docente, como las edu-webs radiofónicas (Perona, 2009).

Si se atiende al ámbito lusitano las experiencias de radio universitaria en la web surgen en los últimos años del siglo XX, dando lugar a iniciativas de todo tipo de las que hoy pocas permanecen activas (Teixeira y Silva, 2009). En efecto frente a la creciente entidad de las radios universitarias españolas que emiten solo en la Red, la mayoría de las webradios portuguesas son emisoras transpuestas (término con el que Cordeiro, 2004, se refiere a la proyección web de emisoras FM).

En este sentido el objeto del presente trabajo ha sido el de analizar la adaptación de las radios universitarias de España y Portugal a la plataforma web, especialmente en lo que se refiere al tipo de distribución del sonido, la multimedialidad de sus contenidos y a la interacción-participación con sus públicos.

## 2. Aproximación al concepto de radio universitaria

Una radio universitaria es una tipología de emisora que tiene como público principal una comunidad académica, y su entorno más próximo, y que presenta características propias de las radios comunitarias y educativas. Dos tipologías de emisoras que tienen en común su carácter no comercial y su vocación social (Teixeira et al, 2010).

En efecto, uno de los objetivos prioritarios de las emisoras universitarias es el de

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

“acercar la institución históricamente considerada como un espacio reservado a la élite intelectual-, a la sociedad, dándola a conocer, explicando y, si se quiere, ‘humanizando’ sus actividades. Pero esto no debe ser óbice para que esos contenidos se alternen con otros dedicados a la divulgación en otras muchas cuestiones” (Aguaded y Contreras, 2011: 6).

En este sentido Aguaded y Contreras consideran a las radios universitarias como emisoras que “parten de instituciones de servicio público generadoras de conocimiento y con la responsabilidad de la transferencia de éste a la sociedad” (2011. 5).

Dentro de la Universidad estas emisoras pueden constituir proyectos globales de carácter institucional o estar relacionadas con iniciativas de entidades más restringidas (Sauls, 1995). De las primeras iniciativas, de carácter experimental, el fenómeno de la radiofonía ha evolucionado y hoy en día presenta, según Sauls (2000), múltiples configuraciones en función del soporte tecnológico de difusión (FM, AM, Internet), alcance (desde un circuito cerrado a una comunidad de oyente más amplia), objetivos o modelos de gestión (para los que propone la clasificación *adviser model*, *student model*, *manager model*, *student/professional model*, *professional model*, *public affairs model*, *incorporate model*), entre otros.

La particular esencia de estas emisoras ha evitado que sigan las políticas y patrones de los medios estatales, desarrollando una personalidad alternativa e interesante que se ha reflejado en una programación diametralmente opuesta a la vehiculada por las emisoras comerciales (Vázquez, 2012; Perona Páez, 2009; Waits, 2008). En esta programación tipo mosaico hay cabida para todo tipo de géneros y temas, siempre en función de los tres objetivos que Catón (1979 citado en Sauls, 1998) señala para toda radio universitaria: entretener, informar y educar.

### 3. La Red, una nueva arena para la radiofonía universitaria

El traspaso de la radiofonía hertziana a la Internet, proceso que Prata (2008) denominó radiomorfosis, supuso un revulsivo para el desarrollo y expansión de

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

las emisoras universitarias. Tal como señala Perona (2012) las emisoras universitarias se han revelado de gran valor para observar como las TICs y, más concretamente, Internet están mutando la comunicación radiofónica.

En términos generales la migración a la Web implicó una profunda renovación del producto sonoro que se enriqueció con la incorporación de otros componentes inherentes al medio digital. Texto, imágenes, vídeos y otros elementos multimedia han pasado a formar parte del contenido cotidiano de las webradios.

Desde la perspectiva de los géneros (Prata, 2008) la radiomorfosis llevó a la implementación de estrategias comunicativas más allá del ámbito sonoro, y al desarrollo de un nuevo concepto de programación, más próximo a la personalización de contenidos (Albarran y Pitts, 2001).

En Internet la radio perdió la fugacidad que la caracterizaba con la aparición de nuevos modos de distribución *on demand* que permiten una escucha “a medida” en la que el usuario decide el momento, lugar y dispositivo de consumo (Piñeiro-Otero, 2015).

Si bien la creación de fonotecas con archivos disponibles previa descarga, primero, y el *podcasting*, después, permitieron flexibilizar el medio radiofónico para una experiencia personal y móvil, también en entornos *offline* (Gallego 2012; Sellas 2012), el desarrollo de la banda ancha y la conectividad de los dispositivos portátiles han situado al *streaming* como motor de la radiofonía *online* (Cordeiro 2012).

En esta línea la última década se ha caracterizado “por una clara expansión del mapa universitario radiofónico español, con la irrupción de nuevas emisoras que, mayoritariamente, emiten solo a través de la Red -ya sea de manera continua o mediante podcast y repositorios (...)” (Perona, 2012: 38).

Espino Nárvaez y Martín Pena (2012, 23) señalan tres modalidades posibles de la radio *online*:

- Internet como acceso directo a la programación de la emisora por ondas en tiempo real o *simulcast*.
- Internet como radio a la carta, ya sea a través de archivos descargables (habitualmente MP3), *podcast* (archivos de audio que

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

permiten la suscripción automatizando el proceso de recuperación) o *streaming* (difusión en continuo que posibilita el disfrute del contenido directamente en la Red, sin descarga previa, como sucede con el *simulcast*). Aunque todos estos formatos exigen una posición activa del usuario es, quizás, el podcasting el que más se aproxime a la idea de radio personal al permitir la sindicación de los contenidos de interés, creando una programación estable que se puede consumir – incluso- sin volver a acceder a la radio (Piñeiro Otero, 2012).

- Internet como plataforma de interacción con el oyente o usuario. En este caso Internet constituye una plataforma social, de participación activa. En ella, como señalan Espino Narváez y Martín Pena (2012), el oyente-usuario tiene contacto directo con los productores del medio y sus contenidos con los que puede interactuar y participar de múltiples maneras.

Estas tres modalidades no son excluyentes entre sí sino que presentan un fácil encaje para las webrádios. En su mayoría, las emisoras universitarias con presencia en la Red conjugan todas estas fórmulas siendo más importante que dichas rádios “desarrollen todas las posibilidades que ofrece Internet y hagan de la interactividad un principio activo. Se podría llegar así a conseguir audiencia formada y activa, siempre y cuando los oyentes sepan seleccionar y filtrar los contenidos de su interés” (Espino Narváez y Martín Pena, 2012: 23).

Como señala Cordeiro (2012) Internet ha alumbrado un nuevo concepto de radio –la R@dio- que conjuga “sonido e imagen, es [más] interactiva, [más] participativa, compartible, asíncrona, repetible, reproducible, inspeccionable, personalizable, discontinua, hipertextual, no lineal, convergente y bajo demanda” (Cordeiro, 2012:503).

En plena cultura de la portabilidad (Kischinhevsky, 2009) esta R@dio se hace móvil al expandir su universo a *smartphones* y otros dispositivos multimedia. En el caso de la radio universitaria la multiplicación de estos terminales portátiles, especialmente en el bolsillo de los más jóvenes, amplían todavía más las posibilidades de recepción e interacción a través de aplicaciones diseñadas *ad hoc* que optimizan el acceso a los diferentes servicios y contenidos (Marta Lazo



y Martín Pena, 2014). Esta expansión no es trivial, sino que pretende conectar con el principal público de una emisora universitaria –los estudiantes- así como con sus nuevas tendencias de uso y consumo audiovisual.

Siguiendo a Perona (2012, 50) son varias las lógicas que atraviesan el consumo de radio de los jóvenes entre ellas se destacan tres factores fundamentalmente: la oferta de las emisoras, la posibilidad multitarea del medio y la portabilidad de los diferentes canales o dispositivos que permiten la recepción radiofónica.

En cualquier caso en las radios universitarias el aspecto tecnológico se supedita a su capacidad para desarrollar su potencial comunicativo con el sonido como punto de anclaje (Cebrián Herreros, 2008).

#### 4. Radio, interactividad y redes sociales

Más allá de la transformación de las fórmulas de emisión, el traspaso de la radio hertziana a la Red supuso la adopción de sus potencialidades multimedia e interactivas, tanto en su mensaje como en la relación que se establece con los oyentes-usuarios (Perona 2012; Nyre y Ala-Fossi, 2008).

Como señalan Gertrudix y García García (2011, 250) la emergencia de “diferentes servicios digitales ha propiciado un escenario nuevo en que aparecen fórmulas de participación social, dinámicas y estrategias de intercambio, de apropiación, de reformulación realmente diferenciales”.

En el marco de la Web 2.0 son frecuentes las referencias a la participación e interactividad como dos términos análogos. No obstante, si bien ambos términos remiten a una dimensión relacional, debe reseñarse la esencia tecnológica de la interactividad, entendida como el diálogo que establecen los usuarios con una máquina, ya sea una web, plataforma social, aplicación móvil, etc. (Vidal, 2006). Por su parte la participación debería entenderse como un paso más: el ejercicio de poder e influencia dentro de un medio la posibilidad de intervención más o menos directa en sus contenidos (Carpentier, 2007).

El medio digital provee a la radio de un contexto idóneo para interactuar y generar nuevas dinámicas con sus radioescuchas, que les lleven a participar tanto en la creación de los contenidos del medio (*User Generated Content*)



## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

como en su distribución a través de sus redes personales (*Used Distributed Content*). Se trata de una transformación en las estrategias de producción, distribución y comercialización radiofónicas que –como señala Ortiz Sobrino (2011)- tiene todavía un recorrido pendiente.

En las radios universitarias su esencia de servicio público les va a llevar a habilitar diversas fórmulas para la participación, intercambio e interacción de la comunidad universitaria en la Red. Es por ello que se han desarrollado “multitud de modelos participativos apoyados en las redes sociales y en las nuevas posibilidades que aparecen con Internet en sus diferentes dispositivos [y plataformas] receptores” (Espino Narváez y Martín Pena, 2012: 21).

Si, como escribieron Calvo y Padilla, la radio 3.0 cuenta con tres componentes radio –internet-usuario; es este último vértice el cobra especial entidad en el ámbito de la radio universitaria tanto por su labor de comunicación con una comunidad académica y su entorno, como por la relevancia de la colaboración en los contenidos del medio.

La limitación de recursos para la profesionalización de la plantilla, la vertiente formativa del medio (especialmente en titulaciones de Comunicación) junto con las políticas de inclusión y participación de la comunidad universitaria han llevado a algunas radios universitarias a nutrir sus parrillas con contenidos generados por los propios radioescuchas (Casajús y Vázquez, 2014: 90).

Este oyente-productor no sólo constituye la personificación de la idea de prosumer formulada por Toffler (1980), también subraya el valor de la radio universitaria como medio participativo. No en vano estas emisoras permiten a su comunidad de radioescuchas la participación en y a través del medio; el acceso a la radio y la intervención en los contenidos.

El salto a la Red facilita las radios universitarias un nuevo sistema de “dinamización social y cultural, para conectar mejor con los jóvenes, que encuentran más posibilidades de interactuar y tener una participación activa en este tipo de emisoras” (Espino Narváez y Martín Pena, 2012: 23)

En Internet son los jóvenes quienes desarrollan conductas mas activas que hacen posible esta participación en los procesos de producción, contribuyendo a la creación, cambio y revisión de los contenidos del medio (Ventero y Peña,

2011). Los jóvenes han hecho de la web 2.0 sus dominios: son los principales usuarios de las redes sociales, producen más contenido que las propias instituciones, desarrollan nuevas formas de acceso y consumo de la información que les lleva a convertir la pantalla móvil en una expansión de su vida –privada y social- a la que están permanentemente conectados. En resumen, se trata de un colectivo que reúne todas las características para “estar y participar” en la radio universitaria 2.0 (Casajús y Vázquez, 2014).

En este proceso de participación-comunicación el mejor modelo técnico lo ofrecen las redes sociales dado que permiten establecer “un tráfico fluido, bidireccional, multipunto y nodal entre personas que intercambian sus papeles” (Caldevilla Domínguez, 2011: 301). Asimismo la importante penetración de las redes sociales entre los jóvenes las convierten en un espacio privilegiado para estas emisoras (Casajus, 2012),

En su apropiación del universo de servicios de la web 2.0, la mayoría de las emisoras han pasado a abrir sus propios canales en redes sociales, mayoritariamente en Facebook y Twitter, para gestionar la información y promoción de sus contenidos (Marta Lazo y Martín Pena, 2014; Casajus, 2012). Estos canales pueden presentar una doble vertiente la de la emisora o la de los programas, lo que refleja una mayor atención a los contenidos aunque, como señalan Marta Lazo y Segura Anaya (2014), en ocasiones esta gestión autónoma conlleva una falta de cohesión en la estrategia comunicativa de estas radios universitarias.

### 5. Materiales y métodos

Para determinar el grado de adaptación de las radios universitarias de España y Portugal a la Red se ha efectuado un estudio de sus sitios web utilizando el análisis de contenido como método de investigación. Como señala Igartua Perosanz (2006) este método permite examinar de forma sistemática tanto los significantes (análisis de procedimientos, de las convenciones, de los rasgos formales) de cualquier texto (Igartua Perosanz, 2006).

Se parte de la hipótesis de que las radios universitarias presentan una importante adaptación a la web para incrementar la accesibilidad de sus

contenidos y conectar con sus oyentes-usuarios, en su mayoría estudiantes universitarios.

Derivada de dicha premisa se establece como subhipótesis que el componente participativo de estas radios les ha llevado a establecer diversas fórmulas para la interacción y participación de sus oyentes-usuarios tanto dentro del sitio web, como en diversas plataformas sociales.

### 5.1. Muestra de estudio

La selección de la muestra de emisoras universitarias objeto de estudio constituyó un proceso suficientemente complejo. La multiplicidad de estructuras, objetivos y tipos de gestión que se engloban dentro del concepto de radio universitaria, siguiendo a Sauls (2000), dificultó la acotación del fenómeno.

Si bien desde un primer momento se centró el estudio a las emisoras de España y Portugal, la accesibilidad de la Web 2.0 y sus herramientas propiciaron la multiplicación de fórmulas radiofónicas 3.0 (empleando la denominación de Ortiz Sobrino y López Vidales, 2011) vinculadas directa o tangencialmente a las instituciones universitarias: asociaciones de estudiantes, facultades de Comunicación, talleres de radio (académicos o extraacadémicos), etc.

Muchas de estas experiencias son de carácter temporal y de proyección limitada, cuestión que dificulta tanto su análisis como la comparabilidad con otros proyectos de emisoras más estables.

Por ejemplo, dentro del registro de radios universitarias efectuado por Vázquez (2012, 94) se encuentra *Cuac FM*, radio vinculada a una asociación de la Universidade da Coruña que se autodefine como emisora comunitaria. Del mismo modo no hay indicios de la actividad de *Radio Kampus Ourense. RKO*, emisora surgida de la iniciativa de un grupo de estudiantes de la Universidade de Vigo. Esta universidad ha pasado a albergar recientemente una nueva iniciativa de webradio, *El escaparate*, del alumnado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (<https://elescaparatefcsc.wordpress.com/>).

Las particularidades descritas para las experiencias radiofónicas en las

# La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

## Universidad de La Laguna – abril de 2016

universidades gallegas pueden repetirse en otros contextos, tanto del ámbito español como luso, por lo que se optó por la selección de las principales emisoras universitarias aún en detrimento de la exhaustividad del estudio.

**Tabla 1. Emisoras universitarias de la muestra de estudio. Elaboración propia<sup>1</sup>.**

DENOMINACIÓN EMISORA	UNIVERSIDAD	PAÍS
Radio CEU Valencia	Cardenal Herrera-CEU	España
Radio UNED	UNED	España
RUAH Radio Universitaria de Alcalá de Henares	Universidad de Alcalá	España
iRadio UCAM	Universidad Católica San Antonio	España
ONCeU	Universidad CEU San Pablo	España
InfoRadio UCM	Universidad Complutense de Madrid	España
RadioUniversidad.es	Universidad de Almería	España
Onda Campus	Universidad de Extremadura	España
UniRadio*	Universidad de Huelva	España
UniRadio Jaen	Universidad de Jaén	España
Radio Universitaria	Universidad de León	España
98.3 Radio	Universidad de Navarra	España
Radio Universidad	Universidad de Salamanca	España
Radio Unizar	Universidad de Zaragoza	España
Europea Radio	Universidad Europea de Madrid	España
Radio Campus	Universidad La Laguna	España
Radio Universitaria UMH	Universidad Miguel Hernández	España
Radio URJC	Universidad Rey Juan Carlos	España
Radio Universidad San Jorge	Universidad San Jorge	España
Radio Universitat	Universitat de València	España
Vox UJI	Universitat Jaume I	España
UPV Radio	Universitat Politècnica de València	España
UPF Ràdio	Universitat Pompeu Fabra	España
RUM. Rádio Universitária do Minho	Universidade do Minho	Portugal
RUBI. Radio Universitaria da Beira Interior	Universidade da Beira Interior	Portugal
RUA. Radio Universitaria do Algarve	Universidade do Algarve	Portugal
RUC. Radio Universidade de Coimbra	Universidade de Coimbra	Portugal
Universidade FM	Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	Portugal
Radio Zero	Instituto Superior Técnico de Lisboa	Portugal

En esta línea, para el caso español se tomó como referencia el listado de emisoras recogido en la página web de la Asociación de Radios Universitaria de España (en adelante ARU). A partir de este conjunto de 27 emisoras, se

<sup>1</sup> En el momento de recogida de la información, en la primera semana de noviembre de 2015, UniRadio Huelva se encontraba actualizando su página web.

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

seleccionaron las radios que presentasen actividad en la Red –o que ésta fuese accesible desde Internet- y que no estuviesen ligadas exclusivamente a una práctica docente. Una selección que limitó la muestra a un total de 23 emisoras.

Respecto al contexto portugués la ausencia de una asociación de radios universitarias llevó a tomar como referencia la lista de emisoras en activo recogida por Cordeiro (2005) y actualizada por Teixeira y Silva (2009). Siguiendo a estos autores se pueden señalar 6 radios universitarias en Portugal. En cualquier caso, la antigüedad de ambos trabajos llevó a una búsqueda de posibles iniciativas desarrolladas en los últimos años que, si bien recuperó algunas experiencias interesantes como *DecaWebex* (Universidade de Aveiro) todavía presentan una excesiva temporalidad de sus contenidos.

En definitiva, la muestra de estudio estuvo formada por un total de 29 emisoras universitarias: 23 vinculadas a instituciones académicas españolas y 6 a lusas.

### 5.2. Herramientas

Para estudiar la adaptación de las emisoras universitarias ibéricas a la radiofonía online se estructuró una dicha de trabajo en torno a los dos aspectos clave en la radiomorfosis siguiendo a Prata (2008): el ámbito de los géneros y el de la interactividad.

Estos aspectos remiten a las principales vertientes de la radio universitaria: los contenidos y la participación-interacción de los radioescuchas.

- Géneros: difusión de contenidos sonoros (directo, *streaming*, podcast), empleo de texto, imagen, vídeo, integración de *plugins* de otras plataformas, expansión a otras plataformas, oferta de aplicaciones para dispositivos móviles, etc.
- Interactividad: posibilidades de interacción en contenidos del medio (valoración, voto, comentario, formulario), previsión de mecanismos de participación (*User Generated Content*), compartibilidad (*User Distributed Content*), integración de redes sociales (*plugin*, icono), etc.

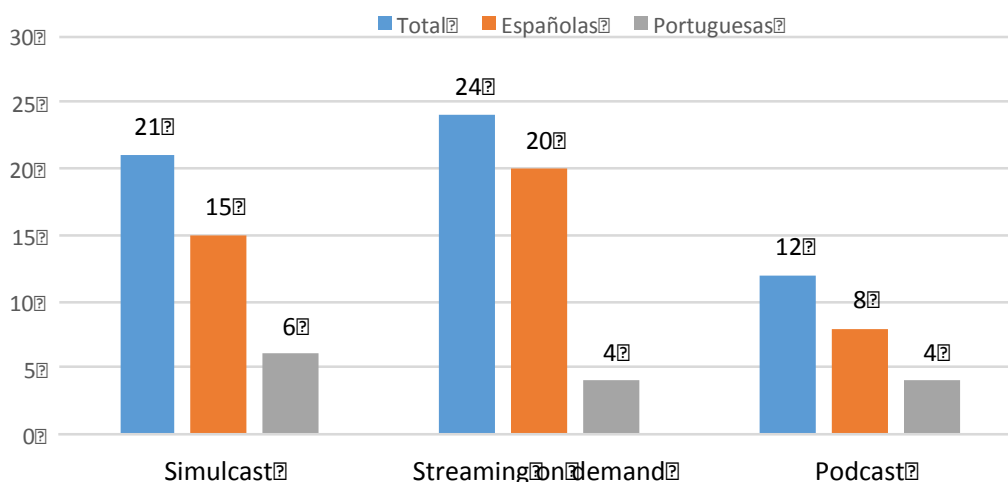
La recogida de datos se efectuó en la primera semana de noviembre de 2015.

## 6. Distribución de contenidos sonoros

El sonido constituye un elemento esencial en las radios universitarias de España y Portugal. Todas las radios web analizadas, con independencia de su forma o complejidad, han incorporado contenidos en *streaming* de audio ya se trata de la emisión en e directo o *simulcast* (el 72,41% de la muestra), ya de un acceso bajo demanda (83% de las radios analizadas).

En este sentido se pueden señalar divergencias en la concepción de las radios universitarias españolas y lusas en lo que respecta a la distribución de sus contenidos. Frente a la relevancia que adquiere la retransmisión en directo en el marco de la radiofonía lusa (100% de las emisoras), en las emisoras españolas se puede señalar un mayor peso de los contenidos bajo demanda (presentes en el 87% de las radios). Esta circunstancia puede vincularse con la propia esencia de las radios universitarias como emisoras FM (39% de las radios universitarias españolas y el 83% de las portuguesas) o webradios (61% españolas y 17% de las lusas).

**Gráfico 1. Modos de distribución de contenidos sonoros por las emisoras universitarias españolas y lusas. Elaboración propia**



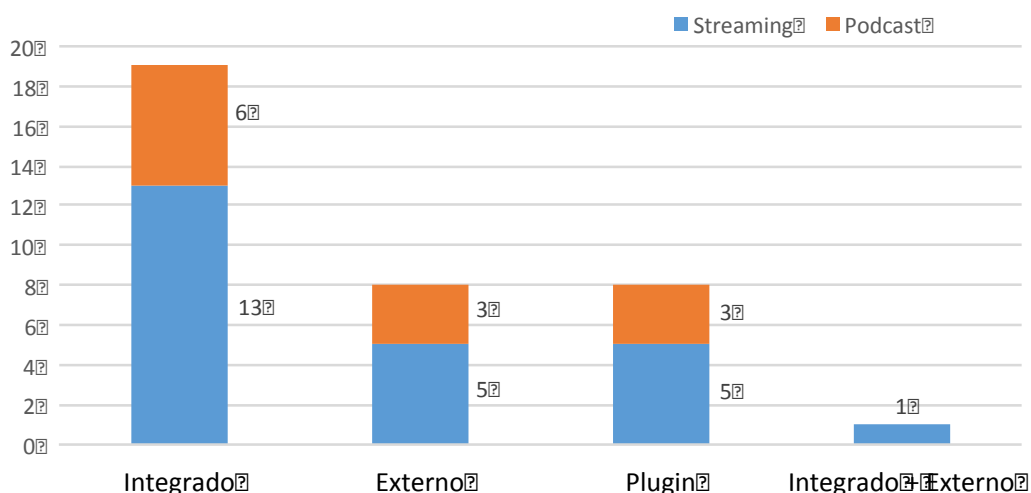
El *streaming* también se refrenda como el modo más habitual de distribución de contenidos bajo demanda. El 83% de las webs analizadas (87% españolas y 67% portuguesas) integran algún tipo de contenido en este formato; empleo que contrasta con la limitada presencia del *podcast* (41% de la muestra) especialmente entre las emisoras universitarias españolas.

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

No obstante, la asociación del consumo no-lineal con el *podcasting* ha llevado a algunas radios universitarias a identificar como tal otra tipología de archivos sonoros que, si bien permiten su disfrute *online* y/o su descarga, no son contenidos sindicados (característica definitoria del *podcasting*).

**Gráfico 2. Acceso a los contenidos on demand (streaming y podcast) de las radios universitarias. Elaboración propia**



Respecto al modo distribución de los contenidos *on demand* la mayoría de las emisoras integran estos archivos en su página web, bien sea enlazando los audios directamente (58% y 50% de las emisoras con contenidos en *streaming* y *podcast* respectivamente) bien a través del *plugin* de reproductor de otras plataformas de audio (21% y 25% de las emisoras con contenidos en *streaming* y *podcast* respectivamente).

Otra fórmula para la distribución de estos contenidos desde el *site* de la radio universitaria es la *hipervincular* el título, sumario o incluso imagen de estos contenidos con una plataforma externa, desde donde el usuario podrá experimentarlos (fórmula prevista por el 25% de las emisoras con contenidos en *streaming* y *podcast* respectivamente).

Además de los tipos de distribución previstos desde sus propias web, 8 de las radios universitarias de la muestra han ampliado su universo *online* a otras plataformas web de audio que son accesibles a través de un icono en el encabezado o pie de la webradio.



Herramientas como iVox o TuneIn (empleada por 5 y 1 emisoras españolas, respectivamente) permiten a las emisoras universitarias replicar su emisión en la Red, generar una biblioteca para su consumo en *streaming*, su descarga, o la automatización del proceso a través de *podcast*. En menor medida, también se han registrado otros servicios sonoros como SoundCloud (en 1 emisora española), o Mixcloud y Radialix (presentes en 1 emisora lusa cada una), para la distribución de audio en *streaming*.

La gratuidad de estas plataformas, la facilidad que presentan para la integración en un determinado sitio web (como icono, plugin del reproductor de audio u otros complementos) y su compartibilidad (*shareability*), las convierten en una oportunidad para las radio-webs universitarias, tanto desde la perspectiva de los contenidos como de la interactividad de sus públicos.

Finalmente el análisis de las radio-webs de la muestra ha permitido señalar la incipiente evolución de la radiofonía universitaria española hacia la plataforma móvil. En efecto, cuatro de las emisoras analizadas ofertan aplicaciones diseñadas *ad hoc* para el disfrute de sus contenidos desde *smartphones* y dispositivos portátiles iOS; tres de las cuáles también prevén el consumo desde terminales Android.

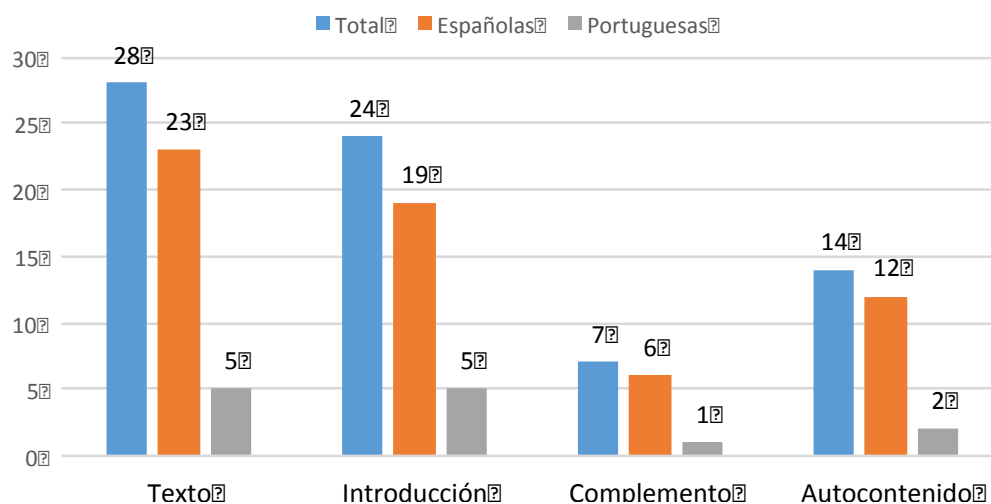
### 7. Integración de contenidos en otros lenguajes

Respecto al empleo de otros lenguajes, más allá del audio, se puede señalar una importante integración de contenidos de texto (97% emisoras) e imagen (3% emisoras) en los *websites* analizados frente la limitada presencia de vídeos (en 17% de la muestra).

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

**Gráfico 3. Tipos de empleo de los contenidos textuales presentes en las emisoras universitarias españolas y lusas. Elaboración propia**



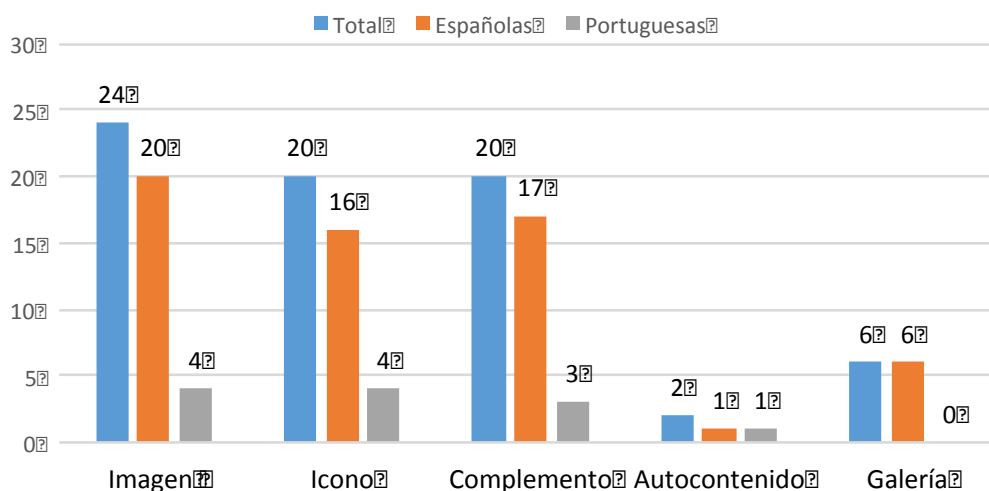
Con la excepción de la *Universidade FM* (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro), cuyo *site* recoge únicamente la emisión en directo y un *plugin* Facebook, todas las emisoras de la muestra incorporan contenidos en formato texto. Estos textos pueden introducir audios y otros contenidos (83% y 82% de emisoras españolas y portuguesas respectivamente), complementar los archivos sonoros (26% y 17% de emisoras españolas y portuguesas) o estar dotados por sí mismos con sentido completo (52% y 33% de emisoras españolas y portuguesas respectivamente).

En este sentido se ha podido constatar que seis de las webradios analizadas, todas ellas de emisoras españolas, crean artículos con títulos sugerentes para introducir las últimas novedades puestas a disposición de los oyentes-usuarios (con el audio o fragmentos de éste integrados en el propio cuerpo del artículo) lo que supone un uso interesante –y complementario- del texto.

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

**Gráfico 3. Tipos de empleo de las imágenes presentes en las emisoras universitarias españolas y lusas. Elaboración propia**



Del mismo modo que sucedía con el texto, la mayoría de las emisoras universitarias ibéricas (87% de las españolas y el 67% de las portuguesas) han incorporado imágenes en sus páginas web. En efecto en la línea del *visual thinking* que impera en la Red son diversas las radios que han desarrollado sus sites con un importante peso de la maquetación y contenido gráfico.

Un ejemplo de esta tendencia es el empleo de imágenes en miniatura con un título o sumario, a modo de icono, cuya activación (*click* con el ratón) las amplía e integra dentro de dichos contenidos. Esta tipología de imágenes constituyen el 50% de las emisoras analizadas (13 españolas y 2 portuguesas).

Más allá de estas imágenes –que aúnan la función de icono y complemento– los contenidos gráficos con mayor presencia en la muestra son los iconos (presentes en el 70% y 67% de emisoras españolas y portuguesas), seguidos por aquellas fotografías que acompañan a un texto o audio determinado (74% y 50% radios españolas y lusas, respectivamente).

Resulta destacable la relación de interdependencia que se establece entre textos e imágenes, en la línea señalada por Piñeiro Otero (2015) para las emisoras locales. Los titulares o sumarios suelen acompañarse por imágenes con valor de icono, mientras que las noticias o contenidos textuales de mayor entidad integran fotografías que complementan dichas informaciones.

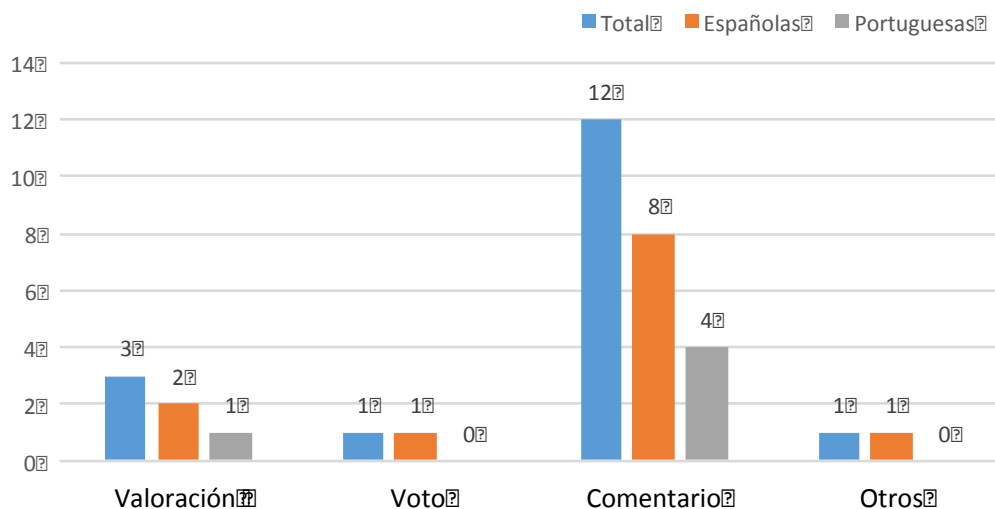
En este sentido se puede señalar una mayor relevancia de los contenidos de carácter textual y visual en el contexto de la radio universitaria española;

cuestión que puede remitir a una mayor adaptación a la radiofonía web. Sin embargo la *RUM. Rádio Universitária do Minho* constituye una de las emisoras que han logrado una mayor adaptación a la plataforma web tanto en lo que respecta a la distribución de sus contenidos, los lenguajes utilizados (conjuga texto, audio, imagen, vídeo e hipervínculos), el universo de servicios *online* que utiliza, o sus posibilidades de interacción y participación dentro de la propia web.

## 8. Interactividad

En lo que se refiere a la interactividad se debe señalar un empleo limitado de las posibilidades de interacción y participación de los contenidos habituales en los *websites* radiofónicos y mediáticos de ámbito global.

**Gráfico 4. Fórmulas de interacción y participación integradas en los sites de las emisoras universitarias españolas y lusas. Elaboración propia**



Menos de la mitad de las emisoras universitarias analizadas (39% de las españolas y 67% de las lusas) prevén alguna opción de interacción con sus contenidos, siendo más frecuentes los comentarios que las opciones automatizadas (valorar, votar, me gusta).

Estos comentarios pueden efectuarse a través de las funcionalidades de la propia web o de un complemento específico de Facebook, aunque siempre aportando una cuenta de correo electrónico o red social válidas. En el caso de

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

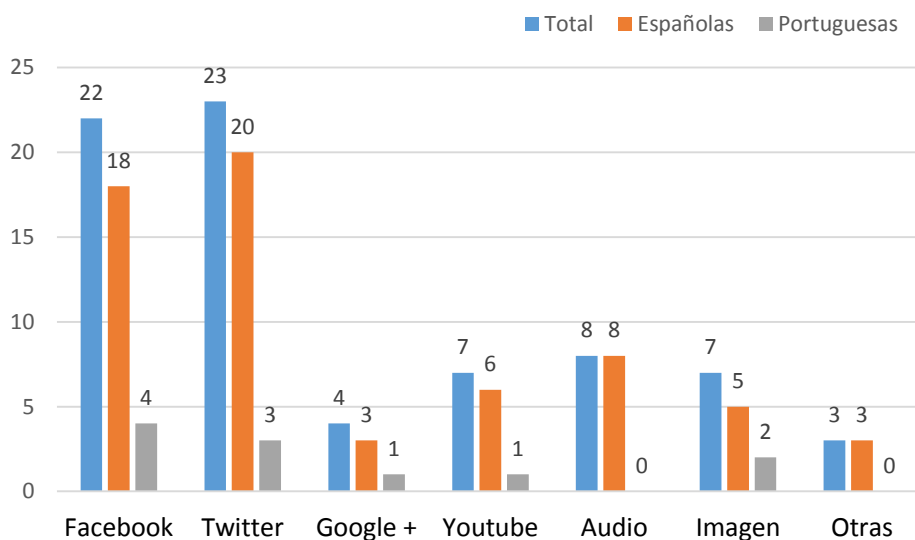
Universidad de La Laguna – abril de 2016

*UPF Ràdio* (Universitat Pompeu Fabra), dichos comentarios están limitados a la comunidad académica, dado que exige un registro de usuario de la propia Universidad.

Otra de las fórmulas de interacción-participación presentes en las radios universitarias es el chat que integra la *RUAH Radio Universitaria de Alcalá de Henares* en su reproductor de sonido.

**Gráfico 5. Presencia de las emisoras universitarias españolas y lusas en Redes Sociales.**

*Elaboración propia*



La incorporación de las redes sociales al ámbito de la radiofonía *online* (Gráfico 5) ha permitido complementar las posibilidades de interacción de los websites, con la incorporación de *plugins* sociales o iconos que facilitan el acceso del oyente-usuario a la conversación social. En este sentido, el 82% de las radio-web analizadas (24 emisoras, 20 españolas y 4 lusas) integran un acceso en la web al perfil social en Twitter (20 radio-web españolas y 3 portuguesas) y -en menor medida- Facebook (18 emisoras españolas y 4 lusas).

Si bien en el 79% de los casos (19 emisoras universitarias) los iconos o *plugins* dan acceso a los propios canales sociales de la radio universitaria, se puede señalar un 21% de emisoras que se enlazan dichos iconos con los perfiles 2.0 de la Universidad -98.3 Radio de la Universidad de Navarra- o de un ente

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

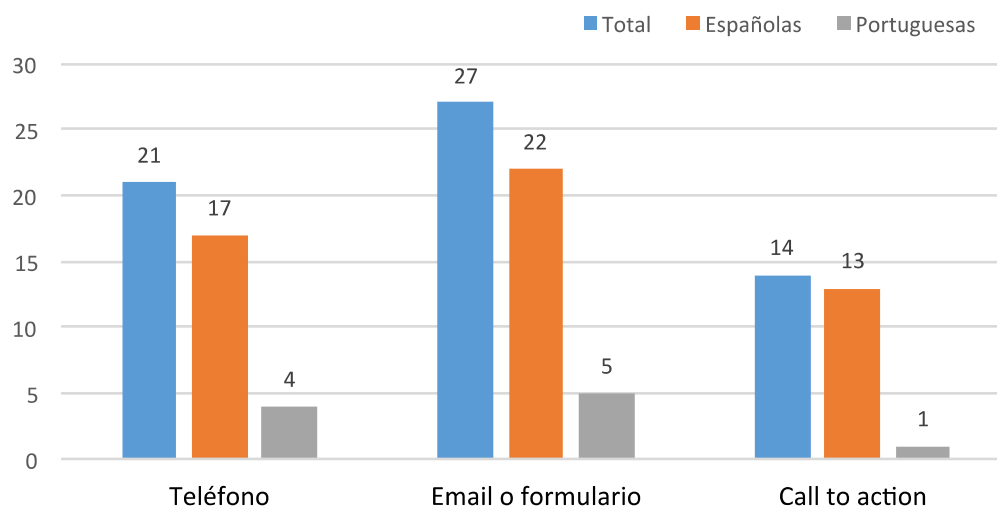
Universidad de La Laguna – abril de 2016

comunicativo mayor, como sucede con Europa Media –Universidad Europea de Madrid- u ONCeU - de San Pablo CEU.

De atender a la participación de los usuarios en los contenidos del medio, el número de emisoras se reduce notablemente. Más allá de la introducción de un número de teléfono o un correo electrónico- formulario para el contacto de los oyentes-usuarios con su público, el componente participativo de las radios universitarias hace preciso prever otras fórmulas para el acceso de los oyentes-usuarios al medio.

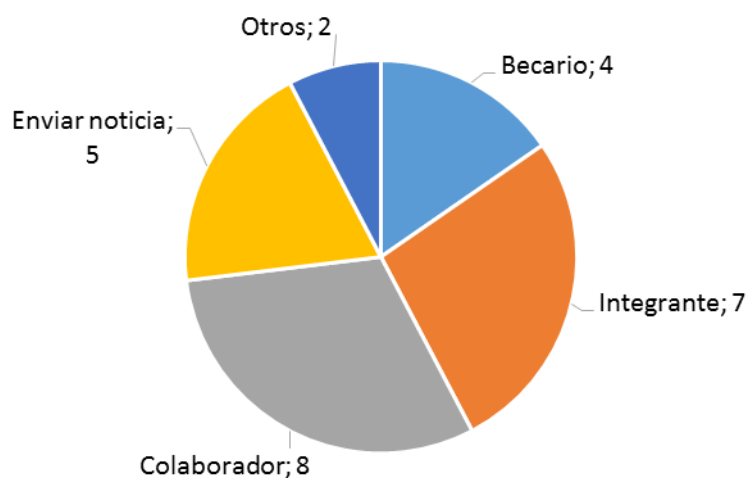
**Gráfico 6. Fórmulas de participación de las emisoras universitarias españolas y lusas.**

*Elaboración propia*



En este sentido un 44% de las emisoras universitarias ibéricas (12 españolas y 1 lusa) han incorporado *call to actions* para facilitar y estimular el *User Generated Content*. Esta participación de los oyentes-usuarios en los contenidos del medio puede articularse de diversos modos, con diversos niveles de compromiso, que van desde el envío de informaciones a la integración en el equipo de producción.

**Gráfico 7. Fórmulas de User Generated Content emisoras universitarias españolas y lusas. Elaboración propia**



Las llamadas a la participación de los oyentes en los contenidos de la radio universitaria se centran fundamentalmente en las dos fórmulas de mayor compromiso: integración en el equipo y la colaboración con un programa (28% de las emisoras).

El 34% de las emisoras (todas ellas españolas) hacen un llamamiento a los miembros de la comunidad universitaria, especialmente a los estudiantes, para participar en la producción del medio. Esta integración puede efectuarse en el marco de un convenio de prácticas, una convocatoria de becas (14% de las emisoras analizadas) o fuera de éstas (24%).

Por su parte un 28% de las radios universitarias analizadas apelan a la colaboración de sus oyentes-usuarios con la propuesta y desarrollo de programas. En este sentido prácticamente todas las llamadas al envío de programas radifónicos intentan anclar esta participación con la distribución de una plantilla para las propuestas, una escaleta u otro tipo de contenidos que faciliten a los oyentes-usuarios el desarrollo de la idea.

En esta misma línea se sitúan los video tutoriales de la *RUAH Radio Universitaria de Alcalá de Henares* en los que, paso a paso, se explica el funcionamiento del control de radio.



Además de la interacción con los contenidos de la radio, el 75 % de las páginas de emisoras universitarias (17 españolas y 5 lusas) incorpora opciones de compartibilidad que facilitan la distribución de sus contenidos entre la red social de los oyentes-usuarios. Las opciones de *User Distributed Content* que prevén estas emisoras son bastante básicas, permitiendo principalmente la redifusión de sus contenidos textuales y –en menor medida- sonoros a Facebook y Twitter, aunque son frecuentes otras posibilidades como el correo electrónico, G+ o la disposición de la URL ya preparada para incrustar en un blog o página web. Estas opciones de compartibilidad se multiplican con el acceso o integración de las plataformas de audio web, como iVox o Soundcloud.

### 9. Conclusiones.

En su mayoría las emisoras universitarias españolas y portuguesas combinan la distribución de la señal en directo, el *simulcast*, con otras fórmulas de acceso *on demand* que permiten la creación de un medio a la medida del usuario. Este tipo de acceso constituye una oportunidad para unas estructuras radiofónicas que, en su mayoría, no disponen de un horario de programación extenso facilitando la divulgación y revisión de sus contenidos entre la comunidad académica y su entorno.

En este sentido, al igual que señalaron Marta Lazo y Segura Anaya (2014), el *streaming* se convierte en el formato predominante frente a otras fórmulas de distribución de audio como el *podcast*. Sin embargo, respecto a los resultados de dicho estudio [de Marta Lazo y Segura Anaya, 2014], se ha podido señalar la evolución de las emisoras universitarias hacia una radio a la carta. Una evolución que se hace especialmente patente en el caso de las webradios españolas.

En lo que se refiere a la interactividad-participación, las emisoras universitarias han incorporado diversas fórmulas para la interacción de los oyentes-usuarios con el medio y sus contenidos. Más allá de dichas fórmulas, próximas a las de la radio convencional, resultan destacables los *call to action* para la participación y acceso de los oyentes-usuarios en los contenidos del medio.

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

En este sentido se pueden señalar unos modos de *User Generated Content* específicos de las radios universitarias, que exigen a los oyentes-usuarios un grado de compromiso mayor que el envío de información o contenidos propios para la publicación en el medio. La previsión de dichas formas de acceso al medio y a sus contenidos no sólo rescata de la utopía el término de prosumidor, sino que realiza la idea de una radio hecha por y para la comunidad universitaria.

### 10. Referencias bibliográficas

- Aguaded, J. I. y Contreras, P. (2011). La radio universitaria como servicio público: Modelos de programación, en J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo, 3-11.
- Albarran, A. y Pitts, G. (2001). *Radio Broadcasting Industry*. Boston. Allyn y Bacon.
- Caldevilla Domínguez, D. (2011). Radio por Internet: los Creative Commons como eje vertebrador para radio clubes de aficionados, en en M.A. Ortiz Sobrino y N. López Vidales (coords.). *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua, 301-326.
- Calvo, E. y Padilla, G. (2011). Radio 3.0. Éxito durmiente, en M.A. Ortiz Sobrino y N. López Vidales (coords.). *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua, 281-300.
- Carmen Marta-Lazo y Ana Segura-Anaya (2014). Radios universitarias y redes sociales: Modelos de gestión y perfiles de usuario. *Historia y Comunicación Social*, 19, 341-354.
- Carpentier, N. (2007). Participation, Access and Interaction: Changing Perspectives. En V. Nightingale, T. Dwyer, (eds.), *New Media Worlds*. Oxford: Oxford University Press, 227-240.
- Casajus, L., & Vázquez, M. (2014). Los jóvenes prosumidores en la Radio Universitaria 2.0: Un perfil en construcción. *Edmetic*, 3(1), 87-111.

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Cebrián Herreros, M. (2008). Radio y convergencia tecnológica en Europa, en L. Ortega *7ª Bienal Internacional de Radio México*. Colonia del Valle: Radio Educación, 69-88.

Cordeiro, P. (2004). A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Recuperado el 5 de noviembre de 2015 de <http://www.bocc.ubi.pt>

Cordeiro, O. (2005). Experiências de rádio produzidas para e por jovens: o panorama português das rádios universitárias. Recuperado el 5 de noviembre de 2015 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-experiencias-de-radio.pdf>

Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations*, 9 (2), 492-510.

Duarte, P. (2014). Estudiantes no FM Português, en D. Martín Pena y M.A. Ortiz Sobrino (eds.), *Las radios universitarias en América y Europa*. Madrid: Fragua. 137-143.

Espino Narváez, C y Martín Pena, D. (2012). Las TIC y las radios universitarias. Hacia una nueva comunicación, en Autores (eds), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Editorial UOC, 21-36.

Faus, A. (1973). *La Radio*. Madrid: Guadiana.

Fidalgo Díez, D. (2009). Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital, *Telos*, 80. Recuperado el 5 de noviembre de 2015 de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=2&rev=80.htm>

Gallego, I. (2010). La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre podcasting, radio y movilidad. *Telos*, 92. Recuperado el 10 de noviembre de 2015 de <http://goo.gl/7pWrVZ>

Gertrudix, M. y García García, F. (2011). Topografía de los servicios sonoros en la red social, en M.A. Ortiz Sobrino y N. López Vidales (coords.). (coords.). *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua, 249-277.

Igartua Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

- Kischinhevsky, M. (2009). Cultura da portabilidade. Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. *OBS Journal*, 3, 1, 223-238. Recuperado el 5 de noviembre de 2015 de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/271>
- Marta-Lazo, C. y Martín Pena, D. (2014). Investigación en radio universitaria: Presente, pasado y futuro. *edmetic*, 3 (1), 2014, 8-25. Recuperada el 9 de noviembre de 2015 de <http://www.uco.es/revistas/index.php/edmetic/article/view/261/259>
- Martín Pena, D.; Marta Lazo, C. y Ortiz Sobrino, M. (2015). De las primeras experiencias radiofónicas universitarias en Latinoamérica y España al trabajo asociativo y colaborativo. *Revista F@ro*, 1 (21), 81-94. Recuperada el 12 de noviembre de 2015 de <http://www.revistafaro.cl>.
- Martín Pena, D. y Contreras, P. (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: Fragua. 89-99.
- Nyre, L. y Ala-Fossi, M. (2008). The next generatio platform: comparting audience registrarion and participation in digital sound media. *Journal of Radio & Audio Media*, 15 (1), 41-58.
- Ortiz Sobrino, M.A. (2011). La radio española en el umbral de la Web 3.0, en M.A. Ortiz Sobrino y N. López Vidales (coords.). *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua, 41-66.
- Ortiz Sobrino, M.A. y López Vidales, N. (coords.), (2011). *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua.
- Perona Páez, J. (2009). Edu-webs radiofónicas: experiencias españolas de educación en medios. *Comunicar*, 17(33), 107-114.
- Perona Páez, J.J. (2012). Las emisoras universitarias en el conteto digital: programación, nuevos medios y hábitos de Escucha, en C. Espino Narváez y D. Martín Pena (eds), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Editorial UOC, 37-52.
- Piñeiro-Otero, T. (2012). Los podcast en la educación superior. Hacia un paradigma de formación intersticial. *Revista Iberoamericana de Educación*, 58 (1), 1-12. Recuperado el 5 de noviembre de 2015 de <http://www.rieoei.org/deloslectores/4500Pineiro.pdf>

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Piñeiro-Otero, T. (2015). La mediamorfosis de la radio local. Una perspectiva de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal. *Quaderns del CAC*, 41 (18), 35-45.

Piñeiro-Otero, T. y Ramos, F. (2011). Potencialidades de uma web-rádio universitária: um estudo exploratório das percepções e preferências dos estudantes. *Comunicação e Sociedade*, 20: 95-113 (monográfico A rádio na frequência da Web).

Prata, N. (2008). Webradio: Novos Géneros, Novas Formas de Interacção. Disertación doctoral, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

Recuperado el 12 de noviembre de 2015 de

[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR7DDJD8/1/nair\\_prata\\_tese.pdf](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf)

Rotman, A. (2014). Las radios universitarias Argentinas frente a un nuevo paradigma de la comunicación, en D. Martín Pena y M.A. Ortiz Sobrino (eds.), *Las radios universitarias en América y Europa*. Madrid: Fragua. 39-45.

Sauls, S. (1995). College radio, en *Annual Joint Meetings of the Popular Culture Association*. Philadelphia: American Culture Association.

Sauls, S. (1998). The role of alternative programming in college radio, *Studies in Popular Culture*, 20 (1), 73-81.

Sauls, S. (2000). *The culture of American college radio*. Ames: Iowa State University.

Sellas, T. (2012). A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. *The Radio Journal*, 10 (1), 7-22. ISSN:

Slotten, R.H. (2006). Universities, public service radio and the 'american system' of commercial broadcasting, 1921-40. *MediaHistory*, 12, 253-272.

Teixeira, M. y Da Silva, B. (2009). Rádio web: Educação, comunicação e cibercultura no universo académico português, en P. Dias e A.J. Osório (orgs.) *Challenges 2009 : actas da Conferência Internacional de TIC na Educação*. Braga: Universidade do Minho, 193-202.

Teixeira, M., Perona Páez, J.J. & Daher, M. (2010). A rádio web universitária como modalidade educativa audiovisual em contexto digital. Os casos da Espanha e de Portugal, en N. Pretto y S. Tosta (orgs.). *Do MEB à WEB. O Rádio na Educação*. Belo Horizonte. Autêntica, 175-194.

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza y Janés.

Vázquez, M. (2012). *La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. Tesis doctoral. Universitat Pompeu

Fabra, Departament de Comunicació. Recuperado el 12 de noviembre de 2015 de <http://www.tdx.cat/handle/10803/84113>.

Ventero, M y Peña, P. (2011). Nuevas formas de participación en Radio. Radio tradicional y redes sociales, en M.A. Ortiz Sobrino y N. López Vidales (coords.). *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua, 231-248.

Vidal, G. (2006). Contribution à l'étude de l'interactivité. Les usages des multimédias des musées. Bordeaux: Presses Universitaires de Bordeaux.

Waits, J.C. (2008). Does 'indie' mean independence? Freedom and restraint in a late 1990s us college radio community. *The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media*, 5 (2-3), 83-96.