Universidad de Huelva

Departamento de Educación



Radios universitarias en España : plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración

Memoria para optar al grado de doctor
presentada por:

Daniel Martín Pena

Fecha de lectura: 25 de septiembre de 2013

Bajo la dirección de los doctores:

José Ignacio Aguaded Gómez
Agustín Vivas Moreno

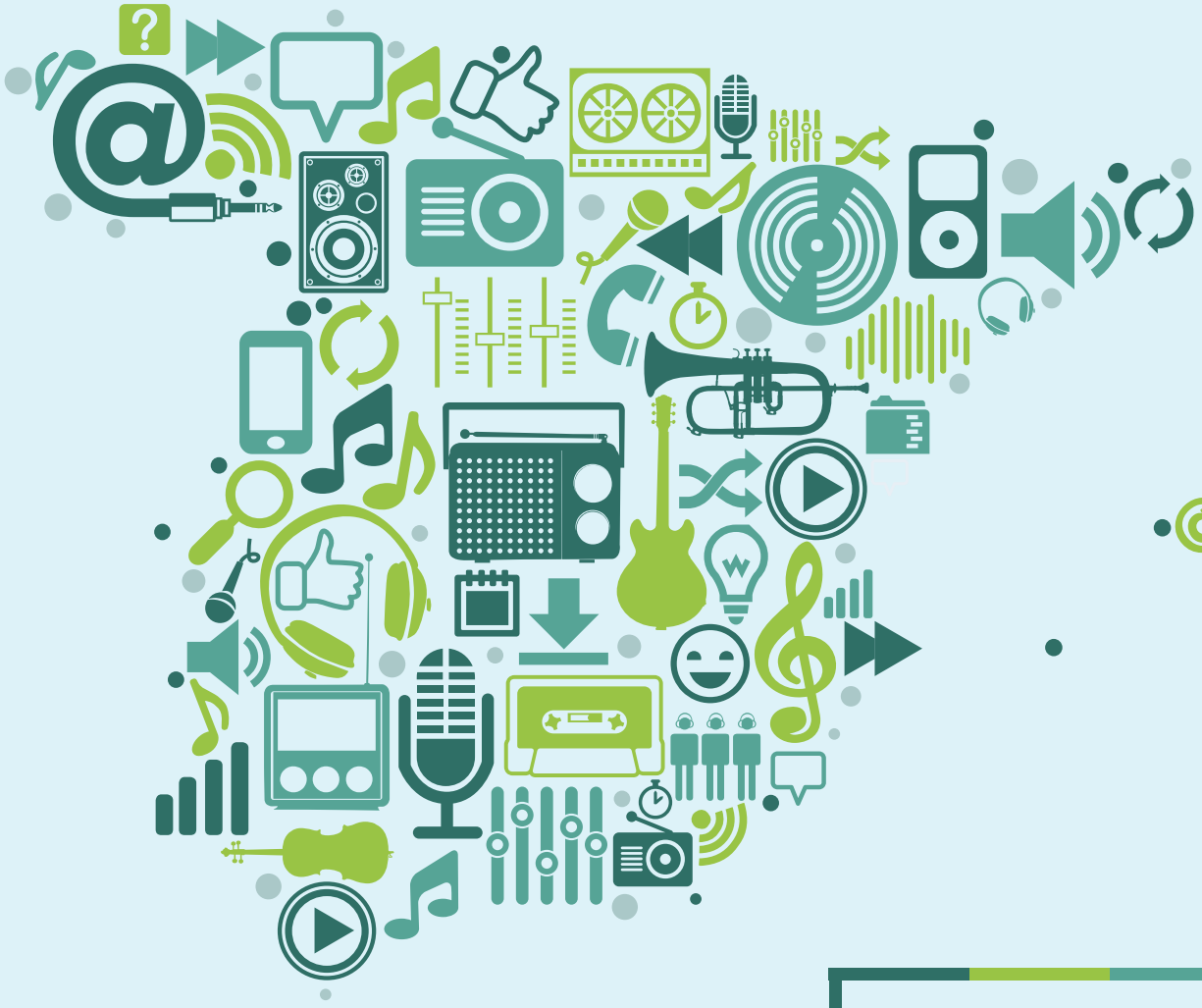
Huelva, 2013



RADIOS UNIVERSITARIAS EN ESPAÑA:

Plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración

TESIS DOCTORAL



Daniel Martín Pena

Directores:
Dr. José Ignacio Aguaded Gómez
Dr. Agustín Vivas Moreno

Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración.

Tesis Doctoral

Daniel Martín Pena

Directores:
Dr. José Ignacio Aguaded Gómez
Dr. Agustín Vivas Moreno



Departamento de Educación
Universidad de Huelva, 2013

Radios universitarias en España:
plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración.

Doctorando: *Daniel Martín Pena*
Director: *Dr. José Ignacio Aguaded Gómez*
Codirector: *Dr. Agustín Vivas Moreno*
Programa de Doctorado: *«La Educación en una Sociedad Multicultural»*

Universidad de Huelva, 2013

Índice

I. PRELIMINARES

Introducción 11

II. MARCO TEÓRICO

1. Hacia una nueva Universidad 15

2. Radio y educación: las radios educativas 18
2.1. Comunicación oral 18
2.2. Concepto de radios educativas 19
2.3. Tipologías de radios educativas 23
2.4. Funciones de las radios educativas 24
2.5. Retos de la radio educativa 27
2.6. Finalidades y aspiraciones en las radios educativas 28
2.7. Breve reseña histórica de la radio educativa en España 30

3. Panorama internacional de las radios universitarias: inicios, estado actual y redes 32
3.1. Radiodifusión Universitaria en Norteamérica 33
3.1.1. El caso de Estados Unidos 33
3.1.2. El caso de Canadá. 44
3.2. Radiodifusión Universitaria en Europa 45
3.2.1. El caso de Reino Unido 46
3.2.2. El caso de Francia 47
3.2.3. El caso de Italia 52
3.2.4. El caso de Portugal 56
3.2.5. El caso de otros países europeos y EURANET 60
3.3. Radiodifusión Universitaria en Iberoamérica 64
3.3.1. El caso de Argentina 65
3.3.2. El caso de Colombia 70
3.3.3. El caso de Chile 75
3.3.4. El caso de México 78
3.3.5. El caso de otros países iberoamericanos y la RRULAC 88

3.4. Radiodifusión Universitaria en otros lugares 96

4. Aproximación a la historia de la radio en España 100
4.1. Primeros pasos 101
4.2. La radio durante la Segunda República 103
4.3. La radio durante la Guerra Civil 104
4.4. La radio en la Dictadura 105
4.5. La llegada y expansión de la Tv y fin de la Dictadura 108
4.6. La radio durante la Transición Democrática 109
4.7. La radio en la década de los 80/90 y el cambio de siglo 110
4.8. La radio española en la actualidad 114

5. Radio y universidad: las radios universitarias en España 119
5.1. Primeras experiencias y evolución de la radio universitaria española 120
5.2. Metas y alcance de las radios universitarias españolas 140
5.3. Modelos radio universitaria: formas de gestión y funcionamiento 149
5.4. Los contenidos: parrilla de programación 157
5.5. Perfil de la comunidad universitaria 169
5.5.1. El papel destacado de la juventud 170
5.5.2. El papel de los alumnos del área de Ciencias de la Información 172
5.6. Las tecnologías en las radios universitarias del futuro-presente: las e-radios 176
5.6.1. Influencia de las TIC en la audiencia: Usuarios interactivos 182
5.7. La transferencia social en las radios universitarias 184
5.8. Situación legislativa actual: las normativas 191
5.9. Las redes colaborativas de radios universitarias 199
5.9.1. Redes de colaboración del ámbito comunicativo universitario español 202
5.9.2. La Asociación de Radios Universitarias de España 209

III. INVESTIGACIÓN

1. Contextualización y justificación de la investigación 236

2. Antecedentes de la investigación: estudio preliminar 240

3. Objetivos de la investigación 244

4. Diseño de la metodología investigativa 246
4.1. Naturaleza de la investigación 246
4.2. Fases del proceso investigador 248
4.3. Procedimiento de la investigación 250

5. La muestra 252

6. Los instrumentos 256
6.1. El proceso de creación de los instrumentos 256
6.2. Cuestionarios de validación 260
6.3. Los expertos y la validación de los instrumentos 263
6.4. Las tablas de análisis 274

7. Análisis de resultados: Emisoras de la ARU 280
7.1. Radio UNED 281

7.2. Radio Campus 288
7.3. InfoRadio UCM 296
7.4. Radio Universidad de Salamanca 305
7.5. 98.3 Radio 316
7.6. Radio Universitaria de León 327
7.7. Europea Radio 336
7.8. UPV Ràdio 346
7.9. Vox UJI Ràdio 355
7.10. OndaCampus Radio 363
7.11. Radio CEU Valencia 375
7.12. UniRadio Huelva 382
7.13. UPF Ràdio 393
7.14. Radio UMH 402
7.15. RUAH Alcalá 411
7.16. Radio URJC 420
7.17. iRadio UCAM 427
7.18. Radio Universidad.es 436
7.19. UniRadio Jaén 445
7.20. OnCEU Radio 454
7.21. Radio SIDE 462
7.22. Radio UniZar.es 470
7.23. Radio Universitat de València 479
7.24. Radio USJ 487

8. Análisis comparado de resultados 495
8.1. Datos tabla 1: Aspectos generales de las emisoras (AGE) 496
8.1.1. Tipo de emisión (Código EMI) 496
8.1.2. Dependencia orgánica (Código DEP) 497
8.1.3. Tipo de financiación (Código FIN) 498
8.1.4. Tipo de colaboradores (Código COL) 499
8.1.5. Tipo de personal (Código PER) 500
8.1.6. Tipo de programación (Código PRO) 501
8.1.7. Tipo de publicidad (Código PUB) 503
8.1.8. Proyectos de responsabilidad social (Código PRS) 504
8.2. Datos tabla 2: Aspectos generales de la web (AGW) 505
8.2.1. Cambio Web 505
8.2.2. Diseño y estructura de contenidos (Códigos DIS y EST) y menú de navegación 506
8.2.3. Idiomas (Códigos IDI) 508
8.2.4. Accesibilidad (Códigos ACC) 508
8.2.5. Importancia y valoración web (Códigos IMPW y VALW) 509
8.3. Datos tabla 3: Interactividad en web (IAW) 510
8.3.1. Importancia de la interactividad (Código IMPI) 511
8.3.2. Servicios Interactivos (Códigos SIA) 511
8.3.3. Redes Sociales en la Web (Códigos RSW) 512
8.3.4. Uso Redes Sociales (Códigos URS) y difusión programas colaboradores (DPR) 514
8.3.5. Formas de contacto (Códigos CONT) 516
8.3.6. Aplicaciones para Smartphones (Códigos APP) 517
8.4. Datos tabla 4: Contenido web (CNW) 517
8.4.1. Información de Corporativa (Código INFC) 518
8.4.2. Aspectos de la programación (Códigos PAR, PRO y CATP) 518
8.4.3. Fonoteca (Códigos FON Y TFON) y acceso a programas (Código DESP) 520

8.4.4. Sección noticias y aspectos multimedia (Códigos SNOT y MULT)..... 521
8.4.5. Sección de enlaces (Códigos ENL, ENLR y SARU)..... 523
8.5. Datos tabla 5: Audiencia e impacto emisoras (AUD)..... 524
8.5.1. Importancia del concepto de audiencia (Código ICA)..... 524
8.5.2. Grado de implicación del equipo rectoral (Código GIR)..... 525
8.5.3. Valoración papel emisoras en universidad y en sociedad (Códigos VALU y VALS)..... 526
8.5.4. Datos impacto de las emisoras en las Redes Sociales (Facebook y Twitter)..... 527
8.5.5. Datos impacto de las emisoras a través de iVoox y Google Analytics..... 529
8.6. Datos tabla 6: Aspectos intercambio ARU (IARU)..... 532
8.6.1. Importancia del intercambio y valoración del mismo (Códigos IINT y VINT)..... 532
8.6.2. Conocimiento de la ARU por parte colaboradores (Código CARU)..... 534
8.6.3. Propuestas para la ARU por parte colaboradores (Códigos PARU)..... 535
8.7. Datos tabla 7: Divulgación científica (DIV)..... 536
8.7.1. Importancia divulgación científica (Código IDIV)..... 537
8.7.2. Valoración de la divulgación en la programación (Código VDIV)..... 537
8.7.3. Personal encargado de la divulgación (Código PRDIV)..... 538
8.7.4. Propuestas intercambio divulgación y programa conjunto (Código ADIV y IDIV)..... 539
8.8. Datos tabla 8: Otros aspectos de las emisoras (OAE)..... 542
8.8.1. Diferencias entre emisoras universitarias y convencionales (Código DIFE)..... 542
8.8.2. Futuro y problemas de las estaciones universitarias (Código FUTE)..... 543
8.8.3. Importancia tipo emisión y valoración legislación actual (Código IMPE y VALL)..... 545
8.8.4. Demandas a equipos de gobierno y a las instituciones (Código DEME)..... 546
8.8.5. Conocimiento y motivación participación en la radio (Códigos CONE y MOTE)..... 548
8.8.6. Importancia de las TIC en las emisoras (Código ITIC)..... 550
8.9. Datos tabla 9: formación alumnos ciencias información (FOR)..... 550
8.9.1. Valoración de la formación del alumnado (Código VFOR)..... 551
8.9.2. Futuro de los egresados del área de ciencias de la información (Código FEGR)..... 552

IV. CONCLUSIONES

1. Conclusiones..... 556
2. Implicaciones del estudio..... 563
3. Limitaciones y futuras líneas de investigación..... 567

V. REFERENCIAS

Biográficas..... 571
Webgrafía..... 580

VI. ANEXOS

Anexo I: Tablas de resultados globales del estudio..... 590
Anexo II: Cuestionario evaluadores códigos diseño (DIS) y estructura contenidos (EST)..... 627
Entrevistas (audio y texto), respuestas codificadas y cuestionarios validación..... CD

Agradecimientos

A Cintia, por su paz y amor, su comprensión y su apoyo, horas y horas, minuto a minuto durante este duro camino.

Alberto y Jara, de los que he aprendido a disfrutar de tantos momentos únicos y de ver la vida desde otra perspectiva.

A mi familia, en especial a mis padres (Nemesio y Luisa), por apostar y cultivar en mí el esfuerzoy buen hacer a lo largo de mi carrera estudiantil, profesional e investigadora.

A mis suegros (Fátima y José), por toda su ayuda en este tiempo, en formas de horas y horas con sus nietos.

A mis amigos y compañeros en OndaCampus (Gloria, Macarena, Alicia, Isabel, Rebeca, Marcos, Carlos, Pablo y Monty) por su ayuda y respaldo todo este tiempo

A Marcos, Patricia, Raquel, José, Carmen, Diego, Oscar y Marta, por esos viernes de descanso en este largo camino.

A Rocío, Jesús, María y Chema, por sus ratos distendidos y entretenidos.

A todos los compañeros y amigos de las radios universitarias, sin los que este trabajo no hubiese llegado a buen puerto.

A Javier y Agustín, de los que nunca dejaré de aprender.

A Nacho, por sus buenos consejos, su amistad, y su saber hacer para reconducirme en este laberinto.

"Gracias a todos por estar en mi laberinto y motivarme a lo largo de la senda".

Preliminares

I. INTRODUCCIÓN

Las radios universitarias comenzaron a desarrollarse de forma tardía en España, al contrario de lo que sucedió en Estados Unidos o en los países iberoamericanos, como Argentina o México. En nuestro país, la trayectoria es de apenas dos décadas, marcadas por un desarrollo lento y pausado al principio, y por una eclosión, cuasi geométrica, en estos últimos años, al amparo de la evolución continua de las tecnologías de la información y la comunicación.

Los orígenes de estas emisoras han de buscarse en las radios educativas, que tanto éxito han tenido en nuestro entorno desde mediados de siglo pasado; creciendo en escuelas y centros educativos, preocupados por la motivación de su alumnado, y por una forma distinta del proceder didáctico, produciendo frutos considerables en la formación integral de los estudiantes. Es por ello, que a lo largo del marco teórico, nos vamos a detener en el estudio del concepto de la radio y la educación, vinculando ambos campos, con el propósito de realizar un análisis, lo más completo posible, de esta estrecha y difícil relación, medios-educación, que hoy más que nunca, deben mirarse y ayudarse en beneficio de los nativos digitales, ávidos de nuevas formas y métodos, alejados de la tradicional pizarra de tiza.

Este tipo de radio en España, gracias al impulso adquirido, dio el salto a las instituciones de educación superior, es por esto, que el grueso del marco teórico, lo dedicamos al concepto de radio universitaria en España; abordándolo desde la globalidad, nos trasladamos hasta Radio UNED y Radio Campus (emisora de la Universidad de La Laguna), que son las decanas de la radiofonía universitaria española, para realizar un recorrido histórico de la evolución de esta realidad en nuestro país, y visibilizar el lugar que ocupan estas emisoras en el panorama radiodifusor español, en un momento muy significativo de su historia.

Las realidades de este tipo de estaciones, en cuanto a su origen y su motivación, llegan a ser muy diferentes, dejando patente la heterogeneidad existente. En este sentido, hay radios que se crean por las universidades para proporcionar a los alumnos unas prácticas más profesionales como complementos de su formación teórica, o emisoras que se ponen en marcha gracias a un movimiento estudiantil, o estaciones que surgen como iniciativa directa de los órganos de gobierno buscando una comunicación externa e interna más efectiva, así como una

mejora de su imagen e identidad. Sea de una manera o de otra, el apoyo del equipo de gobierno es fundamental. Y, últimamente, las emisoras cuentan con ese apoyo y esa consideración gracias, en gran parte, a la reciente creación del Asociación de Radios Universitarias (ARU), lo que constituye un punto de inflexión en la realidad y evolución de estas emisoras.

Otro punto que ha provocado la expansión de este tipo de radios, sin lugar a dudas, son las tecnologías de la información y la comunicación, ya que han venido a facilitar la vida a estas estaciones, tanto en el tema legal, como espacial o temporal. Uno de los principales problemas existentes, es conseguir licencias administrativas para la emisión, las radios universitarias tienen ese campo minado y de difícil acceso, y gracias a Internet, pueden salir al aire con todas las garantías, supliendo esa carencia e, incluso, pudiendo alcanzar una repercusión mayor, al romper las barreras espacio-temporales; los servicios de podcast, la radio a la carta, las aplicaciones para teléfonos inteligentes, los servicios interactivos y de democratización del medio han venido a consolidar el papel de servicio público y social de estas radios, no sólo en el ámbito académico, sino en el ámbito exterior a la institución, dando la voz a la sociedad, que otros medios le niegan.

En definitiva, nos encontramos en un momento idóneo, para emprender un proyecto radiofónico universitario, en comparación con unos años atrás, y todo ello gracias a los avances en las tecnologías y al apoyo de la ARU, que han facilitado el proceso de inicio de la aventura radiofónica universitaria. Internet o el Software Libre, sólo son unos ejemplos de la facilidad legal y económica que impera en la actualidad. Nos encontramos en un escenario de innovaciones continuas, un entorno en el que se nos ofrecen interesantes oportunidades para la evolución de este tipo de estaciones, únicamente limitadas, en la actualidad, por las circunstancias económicas que rodean al país, en general, y a la Universidad, en particular.

Y estas circunstancias, tanto la aparición de la ARU como las Tics, constituyen los dos puntos principales de estudio de este trabajo. Por un lado, un análisis de las plataformas webs de las radios universitarias españolas pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias, observando todas las posibilidades que ofrece la Web 2.0, y analizando cómo las aprovechan estas estaciones. Y por otro lado, realizando una serie de entrevistas, a los directores/coordinadores, así como a los principales protagonistas, los colaboradores, de las emisoras universitarias pertenecientes a la ARU, para palpar y estudiar la situación actual de las mismas, marcada por un claro punto de inflexión, desde la creación de esta Asociación en 2011.

Marco teórico

II. MARCO TEÓRICO

1. HACIA UNA NUEVA UNIVERSIDAD

La Universidad del siglo XXI comienza a andar, y lo hace en un entorno como el actual, «caracterizado por un cambio incesante e inesperado, y por una creciente globalización, el paradigma clásico de una universidad tradicional y casi inmutable no resulta muy congruente con las nuevas realidades y demandas sociales, y científicas, tanto actuales como futuras. Por otra parte, si consideramos que, cada vez más, importantes investigaciones coinciden en afirmar que ninguna sociedad actual es superior a sus universidades, resulta evidente que un instrumento esencial del progreso y el desarrollo es la universidad» (Casas, 2005).

Una universidad envuelta en una sociedad Red, marcada en palabras de Aguaded y Contreras (2011), por plataformas mediáticas de enorme potencial participativo y de servicio público a la comunidad universitaria y a la sociedad en general, y como sostiene Tornero (citado por Méndiz, 2004), «en un proceso de descubrimiento de nuevos sistemas de pensamiento, de nuevas formas de comunicarnos, de nuevas formas de hacer y no nos hemos dado cuenta en plenitud, de los cambios en los cuales nos hemos insertado paulatinamente, donde las tecnologías nos han armado una arquitectura distinta que ha repercutido directamente en nuestras vidas». Nos encontramos en una época marcada por las tecnologías de la información y la comunicación, en una sociedad mediática, y como señala Méndiz (2004), «debemos hacer de las TIC nuestras aliadas en la construcción del conocimiento, aprovechando de ellas sus potencialidades y virtudes en beneficio del trabajo que realizamos con estos nuevos aprendices, readecuemos nuestra forma de entregar contenidos y comprometámonos a contribuir en la formación de ciudadanos críticos, reflexivos y democráticos». Por ello, la Unesco en su reciente declaración mundial sobre la educación superior, reconoce su importancia estratégica en la sociedad contemporánea y concluye que; «la propia educación superior ha de emprender su transformación y la renovación más radical que jamás haya tenido por delante» (http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001163/116345s.pdf consulta: 23/03/2012).

Estamos ante un nuevo reto para la universidad, una nueva etapa, como señala López Castaño (2005), en la cual el concepto de proyección social tiende a reemplazarse por el de responsabilidad social universitaria, ya no estamos en la época en la que la universidad debía proyectarse a la sociedad, ahora la universidad debe responder a demandas sociales específicas. Y aquí, la Universidad debe ser la abanderada de un trabajo realizado desde abajo, ya que la educación y la comunicación son los objetivos centrales de este proceso de cambio, y como apunta Tornero (Méndiz, 2004), es necesaria una «colaboración leal y transparente entre sistema mediático y sistema educativo. Son los dos terrenos donde creo que la Humanidad se está apostando su futuro en el mediato tiempo, y solamente se podrá abordar desde un punto de vista planetario, desde la conciencia de una estrategia global». La universidad está llamada a poner en marcha programas de investigación aplicada con fuertes componentes de comunicación interpersonal, capaces de interpretar adecuadamente las demandas sociales del entorno, y transformarlas en propuestas de acción viables y sostenibles (López Castaño, 2005).

Tanto Casas (2005) como López Castaño (2005), se hacen eco de la «Declaración Mundial sobre Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción», elaborada en la Conferencia Mundial, promovida por la UNESCO, realizada en París del 5 al 9 de octubre de 1998, la cual afirma que los sistemas de educación superior deberían aumentar su capacidad para vivir en medio de la incertidumbre, para transformarse y provocar el cambio. La incertidumbre no debe conducirnos a la perplejidad, sino a la disposición para el cambio y a la ampliación y renovación incesante del conocimiento. Si el siglo XX fue el siglo de la búsqueda de certezas científicas y del desarrollo acelerado de las diferentes disciplinas del conocimiento humano, el presente siglo está llamado a ser el siglo de la incertidumbre y la interdisciplinariedad. La mayor contribución que la universidad puede hacer a su país, es convertirse en un modelo de sociedad civil, productor de capital social. Para ello, profesores y estudiantes deben asumir la responsabilidad de crear un hábitat interdisciplinario que reconfigure la praxis académica.

Para Casas (2005), «las economías más avanzadas se basan en la mayor disponibilidad de conocimiento y las ventajas comparativas dependen cada vez más del uso competitivo del conocimiento y de las innovaciones tecnológicas. Esta centralidad hace del conocimiento un pilar fundamental de la riqueza y del poder de las naciones». En esta línea López Castaño (2005), señala que el «conocimiento que se genera en la universidad, debe conducir a la búsqueda de las mejores concepciones y medios para la realización de dicho bien. La universidad debe ejercer esta función desde lo que constituye la naturaleza misma de su propia identidad, es decir, desde la academia. Su labor específica es el saber, y es desde él que ha de prestar una contribución eficaz en el ordenamiento de la sociedad». Es obvio que la sociedad necesita, más que nunca, el apoyo de la universidad y, es por ello, que cada universidad debería hacer de la responsabilidad social universitaria una columna vital de la actividad institucional. Casas (2005), hace hincapié «en la importancia de la universidad como factor fundamental para la transformación y progreso de las sociedades actuales, sean desarrolladas o subdesarrolladas. Naturalmente, en cada uno de los casos, las estrategias requeridas tendrán grandes diferencias, y las de mayor complejidad corresponderán principalmente a las sociedades que acusen un escaso desarrollo y dispongan todavía de unas instituciones y sistemas educativos de insuficiente consolidación».

En este nuevo hábitat y como señala López Castaño (2005), entre otras acciones, cabría crear nuevos hábitos de trabajo, que superen el individualismo y la exclusión; aprender los lenguajes de la ciencia en su aplicación, lo que exige espacios reales y no únicamente la conscripción al aula para el desarrollo de las competencias y habilidades. Pero la universidad no sólo debe actuar teniendo como meta el bien de la sociedad, sino que debe proyectar su saber sobre la sociedad para transformarla. Esta proyección ha de realizarla de diversas maneras. En primer lugar, conociendo la realidad en que vive y generando nuevos diagnósticos. Este cono-

cimiento no puede ser un saber abstracto, sino concreto. De allí han de brotar nuevos modelos de interpretación social que permitan comprender inteligentemente el juego de las circunstancias y poderes que determinan la situación. Como continúa López Castaño (2005), «la universidad y sus unidades no pueden ser ajenas a su contexto; deben no sólo situarse, sino orientarse hacia él y, de alguna manera, dejarse conformar por sus necesidades y urgencias».

Como hemos apuntado, en este sentido, la utilización de nuevas tecnologías, en este escenario es fundamental, y uno de los apoyos más firmes, puede ser la radio, objeto de análisis de este trabajo, y su estudio nos clarificará el camino que emprenden nuestras sociedades en el ámbito de la democratización y del desarrollo. Para López Castaño (2005), «la radio constituye el mejor medio técnico interactivo para actuar sobre el entorno; permite un contacto directo entre el comunicador y la sociedad, en este caso, el comunicador constituye la universidad. Estas radios no se alejan de sus objetivos principales, que son informar y entregar cultura a su ciudad, además de encargarse de difundir el saber que emana de la universidad que representan. La radio se extiende con propósito de servicio público y democratización del saber, contribuyendo al desarrollo social, económico y cultural de la mayoría de la población. Como apunta Casajús (2011:75), estas emisoras, en cierto modo, son representantes de la institución en la que se enmarcan y por ello deben cuidar sus contenidos y promover la divulgación científica y académica generada. Y, a su vez, han de estar lo más abiertas posibles a toda la comunidad universitaria, propiciando espacios de diálogo cultural entre la comunidad universitaria, un diálogo con el resto de la región, de la nación y el mundo (López Castaño, 2005).

Aguaded (citado por Casajús, 2011: 77) señala que el vínculo de la universidad con la sociedad es fundamental, en un momento en que las universidades están redefiniendo su papel en la sociedad, estas radios son un fantástico puente de conexión entre sociedad y universidad y viceversa, ya que informan de la investigación, ciencia, cultura que a diario se genera en la institución educativa, para que sea conocida por todos los sectores de la sociedad, y buscan fórmulas para que el público ciudadano pueda participar también de la vida universitaria a través de las emisoras. Omar Turconi (citado por la misma autora y en la línea de Aguaded), considera que la radio puede ayudar a la universidad a cumplir su función social en la sociedad a la que se deben, y por tanto deben permitir a la sociedad acceder a los conocimientos y tener vocación de servicio. La función social y de servicio público se le debe a la sociedad que confía en las universidades, que tienen esa obligación de extensión, que en el entorno más cercano, pueden potenciar, mejorar y transformar esa realidad social.

El medio radial ofrece un tremendo potencial para promover el desarrollo y la democracia, y a pesar de que muchas radios han desaprovechado este potencial, la contribución realizada al cumplir con este objetivo ha sido significativa. La radio, relevante, interesante e interactiva, posibilita que comunidades silenciadas sean escuchadas y participen del proceso democrático. Permitiendo, así, tener una postura frente a los hechos que moldean sus vidas y mejorando, finalmente, su nivel de vida. Como señala Casajús (2011: 75), estas radios que se enmarcan en el contexto universitario, funcionan con el respaldo de las universidades a las que pertenecen y son parte del sistema de medios universitarios, pero a la vez se insertan en la sociedad y son también conformantes del sistema de medios de comunicación social. Por una parte, tienen una clara función de divulgación del conocimiento que se genera en la universidad y un compromiso con la educación y el aprendizaje, y por otra, una función de servicio y compromiso social. La radio se constituye en un elemento fundamental de apoyo, fortalecimiento y articulación de todos los procesos de desarrollo comunitario, tanto culturales y sociales como políticos, buscando combatir el aislamiento, el racismo y el silencio desde la perspectiva de la participación pluricultural. La radio se convierte así en un instrumento de expresión, de difusión de la música, la cultura y los saberes locales (López Castaño, 2005). La radio se tra-

ta de una entidad integrada como factor necesario para el desarrollo de las funciones esenciales que se asignan a la universidad. En este sentido cada vez más la radio toma consciencia de su rol social (Dido, 2008).

En conclusión, para Aguaded (cit. Casajús, 2011: 77), hacer servicio público significa profundizar en la democracia, en los valores de participación social, y hacer que los medios sean también reflejo de las inquietudes y necesidades de la gente. Y si la Universidad tiene ese papel de avanzadilla de experimentar, las radios universitarias pueden ser auténticos laboratorios de experimentación y de demostración de que el servicio público hoy día es posible todavía, y que la gente puede participar, que se pueden hacer programas que se orienten a la ciudadanía, a su formación y competencias.

2. RADIO Y EDUCACIÓN: LAS RADIOS EDUCATIVAS

2.1. COMUNICACIÓN ORAL

Referirse a la voz, es hacerlo a un tipo de lenguaje que actualmente se encuentra en el marco de una cultura prominentemente audiovisual. Pero, a pesar de esto, no hay que obviar que los niños el primer instrumento que utilizan en la comunicación oral es la voz, aprenden repitiendo lo que escuchan, por tanto el lenguaje oral constituye nuestra principal vía de comunicación y de expresión emocional y conceptual, es el que materializa el mensaje que queremos transmitir, y por ende, nuestro principal punto de acceso al conocimiento. Esta afirmación no viene más que a advertir de que la educación del oído es fundamental, y ésta, pasa muchas veces inadvertida y relegada en detrimento de la imagen, y su capacidad de penetración. Rodero (2008: 103-104) señala las características diferenciales que podemos atribuirle al lenguaje auditivo y que, por tanto, están implícitas en el medio radiofónico:

- Es unisensorial, por lo que estimula la imaginación, la capacidad para generar imágenes mentales, la audiencia es activa, no es pasiva.
- Potencia el procesamiento analítico, implica un esfuerzo de atención por parte del oyente.
- Desarrolla la capacidad discursiva, fundamental para hacerse comprender frente a los demás.
- Fomenta la capacidad de escucha, que es primer paso para asimilar el mensaje sonoro.
- Permite la interacción con el emisor, en una conversación siempre hay posibilidad de interacción, que permita descodificar el mensaje con un mayor éxito.

La radio basa todo su potencial en la capacidad auditiva, en la imaginación y en la creatividad del oyente, y permite, así, al individuo el acceso crítico y reflexivo a la información y al conocimiento, proporcionando unas aptitudes distintas, como afirma Rodero (2008: 99), «las aptitudes que se adquieren con la educación en el lenguaje auditivo son diferentes a las que proporciona el escrito y el audiovisual», en la misma línea Saiz (1998: 33-34), señala que «la radio es el medio de la palabra por excelencia, el procedimiento de comunicación más directo, más cálido y más accesible».

La radio es un medio oral, directo, sugerente y al alcance de todos, que entretiene, informa, educa, influye y condiciona. Es la fuente propicia para educar y formar las capacidades auditivas y la expresión oral de los oyentes. Para Ayala (1994: 51-52), la radio posee unas

características que la hacen ideal para incorporarla a la escuela: es un medio directo o inmediato, ágil y ameno, con facilidades de uso y manejo, y además un medio que se adapta muy bien al público juvenil. Valls (1992: 69) opina que «la radio, en líneas generales, es un medio muy vivo que promueve la comunicación, facilita la lectura y la comprensión oral de los textos y agiliza el trabajo de redacción de los alumnos». Galarza (2003: 332-334) observa en la radio las posibilidades de alcanzar una comunicación interactiva en el marco cultural educativo, gracias al poder de sugestión, la comunicación afectiva, la empatía y la creatividad.

Para Rodero (2008: 106), la radio constituye el mejor medio educativo por que impacta el sonido, es la fuente estimuladora de la imaginación, fomenta la escucha y capacita la expresión oral. El mejor medio educativo y el mejor medio al servicio de la sociedad. Prado (1981:14) destaca cuatro características básicas: la inmediatez, la instantaneidad, la simultaneidad y la rapidez, las cuales contribuyen a hacer de la radio el mejor, más adecuado y eficaz medio al servicio de la sociedad.

La radio es el medio básico para educar la capacidad de escucha, una capacidad que requiere siempre un esfuerzo, porque necesita la atención, es una actividad más activa que la simple exposición a la imagen. La radio ofrece múltiples posibilidades para fomentar y desarrollar la formación auditiva y la actitud crítica del receptor, que puede llegar a sentirse libre, feliz y autosuficiente.

Es importante trabajar la escucha de los oyentes, la pedagogía de la escucha, es una actividad a tener en cuenta, para ello hay que tener claro los distintos tipos de escucha, ya que no es lo mismo oír, escuchar, comprender o reconocer. Burriel (1981:4) marca la principal característica de la radio en su «virtualidad para trascender hasta la categoría de auténtico fenómeno social». La radio se concibió como sistema y medio de comunicación, pero ha ido evolucionando e influyendo, ha dejado de ser instrumento de comunicación colectiva (*mass-media*), y se ha convertido en instrumento de comunicación personal (*self-media*), dando lugar a dos modelos de radio: la radio que se oye (sin prestarle atención, como por ejemplo oír música mientras se realiza otra actividad) y la radio que se escucha, que mezcla información, música y cultura, y que es más rica en contenidos.

La radio estimula la imaginación individual para crear una sensibilidad en la audiencia. Junto a la palabra, la información en radio posee otros recursos expresivos como la utilización de música de fondo, sonidos ambientales y silencios, que la hacen convertirse en el medio más adecuado para educar.

2.2. CONCEPTO DE RADIO EDUCATIVA

«Trabajan con el pueblo para que éste llegue a saber más, realice mejor su trabajo, consiga tener todo lo que necesita para su vida y pueda participar realmente en la vida de su pueblo, su región y su país» Paul Valery (Cit. Merayo, 2000: 387-404).

Para poder hacer una definición acertada de radio educativa, conviene hacer un repaso rápido por la evolución de este medio a lo largo del siglo pasado, siguiendo a Merayo (2000: 387-404), podemos afirmar que aunque las primeras experiencias se ubican en los años 20 en una treintena de universidades norteamericanas y europeas, no es hasta después de la segunda gran guerra cuando se empiezan a extender de forma evidente, dándose dos situaciones, por un lado, una radio aplicada a la educación formal, como complemente a la enseñanza impartida en los centros académicos, e incluso como sustitutiva de las clases presenciales. Y por otro lado, unas radios, comunitarias o populares, concebidas como medio de comunicación

local, un medio que basa su fuerza en la participación del ciudadano, y que se utiliza en la educación de adultos o no formal. En la extensión de este medio mucho tuvo que ver el bajo coste económico. Ya en los sesenta, la UNESCO y las instituciones nacionales se interesan por este tipo de iniciativas y apoyan programas para los países en vías de desarrollo (Merayo, 2000: 387-404). Así mismo, la radio se vincula a una radio denuncia, se hace eco de movimientos sociales, para contribuir al cambio y a las transformaciones políticas y económicas. Función que se consolidaría en las siguientes décadas, apoyando a organizaciones culturales y sociales, y marcando, de esta manera, una clara diferencia con la radio comercial, más preocupada por los fines económicos y empresariales.

En el informe, «La radio al servicio de la educación y el desarrollo», se insiste en la utilización de este medio para dos enfoques importantes (Merayo, 2000: 387-404):

- La educación a distancia y la extensión de la escuela; facilitando el acceso de un mayor número de individuos al sistema educativo.
- La extensión de los contenidos educativos a otras emisoras que no son propiamente educativas; se trata de una educación no formal de servicio público a la sociedad.

Ya a finales de siglo, en Iberoamérica, la radio educativa, muy extendida, se redefine y comienza a intentar competir con las emisoras comerciales, no tanto persiguiendo los beneficios económicos como buscando repercusión importante a través de grandes audiencias, ya que observan que si el discurso llega a grandes masas es como logrará más legitimidad. Se trata de conseguir que también los sectores más populares se expresen ante el conjunto de la sociedad y no sólo en un ámbito restringido. Se limitan pues las posibilidades sociales del medio, cuando el propósito, como afirma Merayo (2000: 387-404), debe ser conseguir una comunicación horizontal y participativa.

El comienzo del siglo XXI, según Perona (2009), está marcado por las posibilidades que brindan Internet y su potencial interactivo, que está favoreciendo la emergencia de auténticas plataformas audiovisuales cuyo objetivo fundamental es la educación en medios. Mientras que en las regiones más desfavorecidas del planeta, la radio sigue siendo un instrumento esencial de formación básica a distancia (Arteaga, 2004), en los países más avanzados son cada vez más numerosas las emisoras escolares, universitarias, formativas… que apoyándose en la red enriquecen su oferta con espacios multimedia complementarios, y otras utilidades que aumentan la participación y el diálogo.

Después de esta pequeña reseña histórica, podemos afirmar que la radio educativa es más que un medio de comunicación, es una forma de construir sociedad, identidad, crítica… un medio de participación y cuya misión principal es la educación al informar, promover y defender los intereses de la sociedad en la que se desarrolla.

En la actualidad, en nuestro día a día, navegar por la Red, ver la Tv o escuchar la radio, constituyen actividades muy comunes entre los ciudadanos, esto puede dar a entender el gran impacto que este tipo de medios de comunicación tienen sobre nosotros y su papel de intermediarios que ejercen, cómo ellos representen la sociedad será como llegue a transmitirse a la ciudadanía. Es obvio, que en el caso de los niños, este asunto se agudiza, y la escuela no puede permanecer ajena al papel intermedio que este tipo de pantallas tienen entre la cultura social y escolar. La radio educativa es un reto que la escuela debe asumir, dando respuestas a los cambios que se producen a una velocidad acelerada, cambios tecnológicos, sociales, económicos, políticos… la escuela tiene en su mano poder dar una respuesta alternativa y útil a unos niños, nativos digitales, que han nacido en un mundo totalmente mediado, y no puede ignorar la afición y la inclinación que sienten los alumnos por este tipo de medios. Pero, la base de la

relación entre la escuela y los medios de comunicación no ha sido y no es fácil, la escuela debe asumir que no constituye el único lugar de aprendizaje, ahora los niños tienen otras posibilidades y complementos, que utilizan y de las que incluso abusan. Y por su parte, los medios, deben tener en cuenta y no perder de vista, su labor de servicio público (González Conde, 2003).

En la actualidad, son muchos los autores que sugieren la importancia de los medios de comunicación a la hora de desarrollar el sistema enseñanza-aprendizaje, al permitir que el alumno pueda desarrollar todo tipo de experiencias sensoriales frente a una visión más lineal que ofrece la enseñanza a través del clásico libro y la lecto-escritura. Otros concretan aún más, destacando la magia que rodea a la radio y que otorga modos de imaginación, de percepción y de construcción del mundo diferente a los instalados por los medios audiovisuales (Carram & al., 2006).

No cabe duda, pues, el importante papel educativo que han adquirido los medios audiovisuales en general, y en particular la radio, como fuente de enseñanza y aprendizaje para la población, como afirma Méndiz (2004), «hay que reivindicar la utilización social de la radio con propósitos educativos y culturales, de servicio público para la población y democratización del acceso a la información en la sociedad actual», para Szyszko, Neri y Cataldi (2010), la radio se plantea como un instrumento de acercamiento a la comunidad, la difusión radial desde la escuela favorece la articulación entre la institución y las familias, entre los contenidos curriculares y las problemáticas sociales, facilitando la recuperación de la función pedagógica y social de la escuela. Como observamos, son muchos autores los que señalan de forma constante que la radio es el medio que mayor fuerza educativa posee, y que de mejor forma puede ser introducido en el aula, es el que mayor capacidad de integración curricular tiene, además, a esto le unimos que, es el medio tecnológico más accesible y económico, y que ofrece una forma de trabajo colaborativa y una capacidad de autoaprendizaje, características que lo hacen propicio para trabajarlo desde el aula escolar.

Aproximarse al concepto de radio educativa es hacerlo a un concepto muy amplio y difícilmente definible y acotable (Merayo, 2000: 387-404). Mientras que para algunos autores, como Peppino (1991: 75), los programas radiofónicos tienen la posibilidad de enseñar, más no de educar, por ello establece diferencias entre programas educativos e instructivos (no formales o no educativos). Para este autor, los programas instructivos no son considerados educativos, ya que no existe una institución social que valide sus contenidos y que certifique los conocimientos obtenidos por el alumno; la radio educativa es aquella cuyos programas siguen un plan de estudios previamente determinado y fijado por una institución escolar. De ahí que, surjan conceptos como radios comunitarias, populares… radios que tienen un fin instructivo, pero que al fin y al cabo, forman parte del concepto de radio educativa.

En relación a las de radios comunitarias o populares, según la UNESCO (Merayo, 2000: 387-404), conseguimos que el ciudadano de a pie se convierta en protagonista-periodista, donde unos informan a otros y en época de crisis, estos ciudadanos pueden ser claves para denunciar lo que los grandes medios ocultan. Las nuevas tecnologías posibilitan nuevas formas de participación de los ciudadanos. Por lo tanto, alentar la participación es clave para la supervivencia de los medios de comunicación en un mercado competitivo, al tiempo que constituye una oportunidad para trabajar con el público. De este modo, el público puede influir activamente en los contenidos, y tener acceso participativo al medio.

En la línea de la radio educativa-escolar, Jiménez (2001: 297-313) observa en la radio el medio más enriquecedor desde el punto de vista pedagógico, y el que mayores posibilidades educativas ofrece. Este mismo profesor, señala que no sólo se obtiene una mejora en la mayoría de materias, si no que la educación se completa gracias a la tolerancia, respeto a la opinión del otro, la libertad de expresión, la censura, la autocensura, la independencia, el pensa-

miento y la actitud crítica, la toma de decisiones, el saber hablar y escuchar y otros muchos aspectos. Pero no sólo en la época escolar, para Muñoz (1994: 21), «la radio es evidentemente un instrumento válido para educar y para enseñar. Las experiencias en países del Tercer Mundo en programas de alfabetización o para elevar el nivel de educación de un público adulto, muestran que la radio es un medio magnífico y tiene un gran papel que desempeñar en este campo».

Acercar la radio a la escuela es la base para familiarizar a los alumnos con la realización de producciones radiofónicas partiendo del trabajo escolar diario, y basándose en el proyecto curricular, y así, poder modificar la práctica pedagógica en beneficio de los nativos digitales, unos alumnos que poco o nada tienen que ver con los estudiantes del siglo pasado. La pregunta es, cómo aproximar la radio a la escuela, se puede hacer como una actividad complementaria, de esparcimiento, pero, de esta manera, no conseguirá todos los efectos que podría alcanzar si constituyese una alternativa a la forma de trabajar de los docentes. Una manera distinta que les exige unas adaptaciones y forma de proceder diferente, marcada por la flexibilidad, la inteligencia y la apertura total de temas y modos. Se puede afirmar que, este medio ofrece a sus participantes, una dinámica comunicativa y pedagógica en la que poder desarrollar actitudes de independencia y de empoderamiento (González Conde, 2003).

Cuando nos referimos a radio escolar, lo hacemos a un aumento de la motivación de los alumnos, a cambios metodológicos de los docentes y, como consecuencia de esto, a una mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje. Una transmisión más efectiva de la educación en valores, una mayor participación del alumnado y una mejora considerable del ambiente del aula y de las relaciones interpersonales alumno-alumno y alumno-profesor, e incluso profesor-padres. Muñoz (1994) señala las siguientes ventajas:

- El educador cuenta con mayor atención del mensaje por parte del alumno-radioyente, en relación al alumno-escolar.
- La materia didáctica debe ser procesada y adecuada al medio radiofónico.
- La fugacidad de la radio invita a la repetición de ideas, términos y conceptos que favorece la retentiva y asimilación. Aunque en la actualidad, hay múltiples formas de poder registrar el mensaje y recuperarlo sin dificultad.

Poner en práctica un proyecto de radio educativa, permite según Villamizar (2002), abordar los temas ampliamente, desde distintos puntos de análisis y diversas ópticas, relacionar el trabajo escolar con el entorno más próximo, sobrepasando las paredes del aula, asumir el rol de una ciudadanía crítica y sumergirse en la práctica democrática, fomentando el diálogo y la confrontación de ideas. Por otro lado, mejora el rendimiento de los alumnos en áreas vitales como la lectura, la redacción, el análisis de temas, la expresión oral, la elaboración de síntesis, resúmenes y conclusiones. Este proceso los activa, les exige una formación más completa, incrementando el alumno sus capacidades de tipo analítico, crítico, creativo o comunicativo.

Cuando se introduce la radio se persigue contribuir a la formación de pequeños críticos ante los medios de comunicación. Recordemos los cuatro pilares de la educación del siglo XXI de Delors, donde los niños pudieran aprender a aprender, aprender a ser y aprender a hacer, descubriendo a los otros y planteando desafíos hacia metas comunes, en este sentido, Romero (2011: 45-66) observa en la radio, oportunidades para aprender haciendo, para fortalecer los conocimientos vistos desde el tablero o las pantallas y ponerlos en práctica a la hora de entrar en contacto con su comunidad. La radio escolar hace posible la visibilización de la experiencia del aula y ofrece a sus estudiantes, docentes y familias, oportunidades para construir contenidos, memorias y realidades que son compartidas con su entorno en un proceso de intercambio simbólico y cultural.

Resumiendo y intentando acotar el término de radio educativa, podemos decir, que por una lado, este medio no viene a ser más que una respuesta a la falta de temas educativos y culturales en las parrillas de las emisoras generalistas comerciales y, por otro lado, una propuesta a la práctica pedagógica alternativa en los distintos niveles académicos, otorgando formación, creatividad, innovación, emancipación e interacción a sus participantes.

2.3. TIPOLOGÍAS RADIOS EDUCATIVAS

Para Merayo (2000: 387-404), los tipos de emisoras educativas serían los siguientes; instructivas, comunitarias, populares o formativas. En esta primera clasificación, detectamos que existe una gran diversidad de radios educativas, marcadas por muchos y variados factores. Lo que es cierto y siempre se cumple, en este tipo de emisoras, es el hecho de estar orientadas al cumplimiento directo de fines sociales y sin perseguir el ánimo de lucro. Después de analizar múltiples tipologías de radios universitarias, y teniendo en cuenta las circunstancias actuales de apogeo de Internet, una de las clasificaciones más completas por su amplitud de conceptos, es la que realiza Perona (2009), para este autor existen cinco posibilidades:

- Emisoras de centros educativos: radio surgidas de un centro educativo (escuela, instituto o universidad), con presencia en Internet. En el caso de las escuelas, suelen estar compuestas por espacios adaptados a cada etapa formativa, mientras que en los centros de primaria y secundaria, estas actividades se desarrollan de manera más planificada y suelen ser objeto de evaluación. Por último, en las universidades destacan por crearse emisoras con programaciones mosaico, con muchos tipos de temas y géneros, convirtiéndose en alternativas a la radio generalista.
- Emisoras formativas: emisoras con un espíritu claramente formativo. En España, Perona señala como los máximos exponentes de este tipo a Radio Ecca y a la Radio de la Universidad Nacional de Educación a distancia. En esta tendencia, Ojeda (2005, 87-90) señala que la radio educativa puede aplicarse en la «educación formal básica (primaria y secundaria), media superior (bachillerato), superior y postgrado, así como en la formación y capacitación profesional, la alfabetización alfanumérica y la educación especial para la discapacidad humana, en modalidades escolarizadas presenciales o en sistemas abiertos y a distancia».
- Emisoras socio-formativas: Referidas a radios libres, comunitarias, populares o asociativas, que se pueden analizar desde dos perspectivas según Perona (2009):
    - En sociedades en vías de desarrollo, especialmente África y América Latina, su misión principal es dar la palabra a los que no tenían voz.
    - En las sociedades más avanzadas, constituyen una alternativa a la programación de las radios generalistas, introduciendo y tratando contenidos de interés sociopolítico y cultural más cercano a la población y con fórmulas participativas y asociativas. Para Bustamante (2001: 56-63), en ambos casos, constituyen radios, que sin ser estrictamente docentes, tienen una oferta en la que su principal capital son la educación en valores, la educación para la salud, la cultura y la identidad propia.
- Programas educativos: hacen referencia a la tendencia de algunas emisoras a incluir en su programación contenidos educativos y de gran valor didáctico para el público infantil, Perona (2009) menciona espacios como Patim Patam Patum (de la ya extinta Catalunya Cultura) o Plis Plas (Radio Galega), hoy en día han desaparecido prácticamente de la oferta generalista en muchos países. No obstante, las posibilidades interactivas de Internet están promoviendo nuevamente este tipo de iniciativas, como la iniciativa

francesa Radio Junior (www.radiojunior.com) o la colombiana Colorín Colorradio (www.colorincolorradio.com).

- Edu-webs radiofónicas: Perona (2009) sitúa bajo esta denominación aquellas empresas que a través de la Red, trabajan la radio como uno de los ejes principales para la educación en comunicación audiovisual. En este sentido, en nuestro país destacan proyectos como Media Radio, Xtec-Ràdio o Publiradio.net.

Internet ha traído nuevas posibilidades de crecimiento de la educación en comunicación. Esta circunstancia ha ayudado a que algunas de las modalidades educativas de la radio hayan entrado en una etapa de clara expansión, como es el caso de las radios universitarias, las cuales no han dudado en aprovechar los recursos facilitados por la Red.

2.4. FUNCIONES DE LA RADIO EDUCATIVA

Muchos autores son los que han estudiado la funcionalidad de la radio educativa, pero para poder abordar este apartado es conveniente mencionar la lista de funciones clásicas que se le otorgan a la radio, estas funciones serían; la informativa, la formativa, la de entretenimiento y la persuasiva. En opinión de Galarza (2003: 339-343), está claro que no podemos encontrar estas funciones de forma pura, sino que se entremezclan produciéndose hibridaciones.

Una vez listadas estas funciones, podemos debatir sobre los cometidos que se le otorgan a las radios educativas, empezando por Merayo (2000: 387-404), autor que señala que la principal misión de la radio radica en alejarse de los fines empresariales y cumplir un cometido social, a tres niveles:

- Como apoyo directo a movimientos sociales: ya hemos mencionado anteriormente el apoyo de este tipo de emisoras a movimientos de lucha y reivindicativos.
- Como apoyo y extensión de la instrucción formal: el autor se refiera a una radio participativa e imaginativa. Medio para impulsar los programas educativos en países en vías de desarrollo, e igualmente para extender la formación universitaria en el resto de estados.
- Como instrumento para la educación no formal a través de la participación ciudadana: hace referencia a las famosas radios populares o más conocidas aquí como radios comunitarias, instalándose en el terreno educativo no formal, pero que ejercen de potenciadoras del saber individual dentro de la sociedad.

Para Galarza (2003: 339-343), existen dos funciones básicas, la propiamente dicha, función educativa, de apoyo a la sociedad y de motor de transformaciones sociales (función de servicio público al oyente, el cual adquiere capacidades de aprender a aprender, pensar con libertar y asumir una actitud crítica y reflexiva). La otra función sería la cultural, como enriquecedora de la personalidad del receptor, que le ayuda a ser más libre, a comprenderse a sí mismo, a entender a quienes le rodean y transformar su entorno. Como afirma Muñoz y Gil (1989: 100-101), hay mensajes que no son semilla de conocimientos, pero preparan el terreno intelectual de los receptores para futuras siembras culturales o sirven de abono a mentes ya preparadas. Siguiendo con este autor, dentro de la función cultural hablamos de las siguientes posibilidades:

- Recogida y transmisión de los hechos culturales de la historia que aún se conservan.

- Servicio de espejo de la cultura.
- Enriquecimiento de la difusión de lo cotidiano.
- Interrelación de los diversos ámbitos de la cultura.
- Vehículo de las culturas regionales.
- Estimulación la creación de cultura.
- Investigación en materia de comunicación audio-cultural.

Cebrián (1994: 516), las resume en tres líneas fundamentales:

- «Catalizadora» de la cultura tradicional y actual.
- Divulgadora de cultura permanente.
- Creadora, captadora y difusora de la cultura sonora.

El informe, que ya hemos mencionado, «La radio al servicio de la educación y el desarrollo» (Merayo, 2000: 387-404), promovido por el Banco Mundial subrayaba los fines de este tipo de emisoras:

- La motivación: búsqueda de reflexión y de actuación sobre temas propuestos.
- La información: la radio desde perspectiva de servicio público de información.
- La enseñanza: la radio para adquirir destrezas propias del proceso de enseñanza-aprendizaje de la escuela.
- La modificación de la conducta: referido a programas de consejos para la población, espacios que dan nociones al público de cómo desarrollar actividades determinadas. No hay que obviar la función persuasiva de este medio.

Para Gallego (1996: 79-83), la radio instructiva se define por cuatro funciones:

- Recurso de mejora y aprendizaje motivacional en el proceso de enseñanza.
- Instructora de contenidos.
- Guía metodológica del proceso de aprendizaje.
- Medio expresivo para el propio alumno.

Por su parte, Zabalza (1985: 19) establece cinco funciones:

- Innovadora.
- Motivadora.
- Estructuradora.
- Solicitadora.
- Formativa Global.

Por su lado, Barquero (1991: 32-43) señala siete funciones:

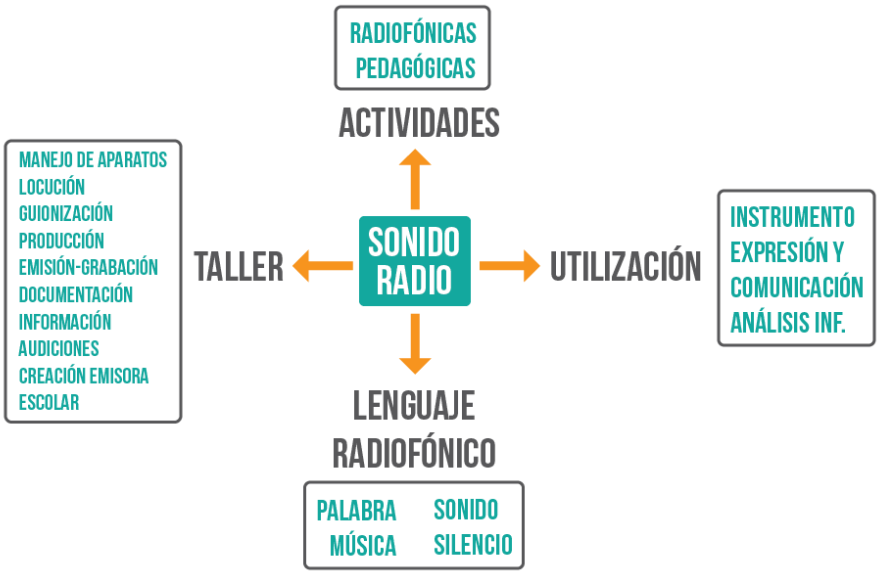
- Orientadora.
- Motivacional.
- Informativa.
- Educativa.
- Recreativa.
- Divertida.
- Sensibilizadora.

Para Moreno (1992: 57-65), «la radio es uno de los medios tecnológicos más accesibles sin grandes recursos al medio escolar, a la vez que brinda un repertorio didáctico enormemen-

te rico y flexible», este mismo autor señala tres enfoques de las posibilidades didácticas de la radio (sonido):

- Como instrumento y recurso: instrumento motivador o como complemento de explicaciones o síntesis para afianza conocimientos.
- Como medio de expresión y comunicación: actividad que permite la relación entre las personas y el intercambio de información. La comunicación es, así mismo, la razón de ser de la expresión, pues ésta es una necesidad natural de comunicar.
- Como análisis crítico de la información: la radio otorga al oyente un papel importante, y la posibilidad de ejercer una actitud reflexiva y crítica hacia los mensajes.

Como apunta Moreno (1992), desde el punto de vista de la actividad, existe una doble vertiente: lo estrictamente radiofónico y lo pedagógico. Es decir, puede que nos interese la utilización del medio sonoro exclusivamente como actividad pedagógica (expresión oral y escrita, la mejora de hábitos de escucha y participación). Si nuestro interés es doble, tendríamos que hacer referencia al lenguaje radiofónico: palabra, música, sonido, silencio. Vemos como lo recoge este autor a través de este esquema:



Fuente: Isidro Moreno (1992)

Valls (1992: 67-75) señala dos puntos de vista, de las posibilidades didácticas:

- La radio para favorecer el aprendizaje de las posibilidades del medio y lograr la expresión a través de él.
- La radio como una herramienta de dinamización interdisciplinar para el desarrollo del sistema educativo.

Para Jiménez (2001: 297-313), son tres las posibilidades didácticas de la radio:

- «Conocer», supone la parte teórica del trabajo con medios de comunicación.
- «Usar», es más motivador para el alumnado en general.
- «Elaborar», diferentes programas de radio o televisión y editar revistas.

Desde la perspectiva formadora, la función cultural de la radio tiene estos propósitos:

- Como cúmulo de información y de saberes.
- Como instrumento de interpretación y comprensión del entorno.

- Como complemento de la formación social básica.

Referirse a radio educativa es hacerlo a una extensión de la educación formal y no formal, una formación directa e indirecta, una dinamización de la vida cultural, una forma de expresión y comunicación atractiva y diferente y un complemento de la escuela, la familia y la comunidad.

2.5. RETOS LA DE RADIO EDUCATIVA

El planteamiento actual está marcado por los nuevos entornos mediáticos y la convergencia de medios de comunicación, la educación y la tecnología, y donde como afirma Méndiz (2004), el individuo es el nuevo protagonista, en lugar de la masa (hombre masa / mensaje-masa), y el sistema educativo y el sistema mediático deben colaborar, dando lugar a una adecuación flexible entre estos dos mundos. El principal reto actual es el planteamiento de este nuevo discurso, desde la perspectiva de los medios y del aula, y ahí, es donde los medios educativos juegan un papel trascendental. Valls (1992: 67-75) advierte que, «ante esta situación el sistema educativo debe reaccionar ¿O acaso puede seguir dedicando la práctica totalidad de sus esfuerzos a enseñar a leer y a escribir, utilizando el lenguaje verbal, a unos alumnos sumidos en una cultura eminentemente audiovisual?».

Como apunta Merayo (2000: 387-404), el reto actual consiste en volver a esos orígenes, marcados por un medio al servicio de la sociedad, pero teniendo en cuenta los nuevos escenarios actuales de transformaciones tecnológicas continuas, en donde se hace necesario aproximar los conceptos de educación y de medios. Por eso, es importante pensar y analizar cómo puede la radio ayudar a conseguir propósitos educativos, en el mejor momento, un momento marcado por la innovación y la interactividad. Romero (2011: 47-49) invita a explorar «el paisaje» que se configura ahora para los medios escolares en los terrenos de la sociedad de la información, con nuevas herramientas y nuevas oportunidades de participación, interacción y creación. Es importante aproximar a la comunidad educativa a estas prácticas tecnológicas, no sólo desde la perspectiva de la educación para la recepción, que sin duda es imprescindible, sino también desde la potencialidad productiva, de manera que los ciudadanos, cualquiera que sea su edad, puedan apropiarse, convenientemente, de los nuevos medios, para que se pueda crear, experimentar y participar de nuevas vías expresivas.

Para Merayo (2000: 387-404), existe la necesidad de repensar el medio desde la perspectiva de las necesidades sociales, teniendo en cuenta el binomio medio-sociedad:

- Ante las nuevas tecnologías de información; la radio educativa siempre ha sido una alternativa, una opción diferente, pero no debe permanecer ajena a las innovaciones tecnológicas que cada día afectan a la radio de una u otra manera. Merayo señala en este sentido, las infinitas posibilidades que ofrece la radio web para el impulso de las emisoras educativa.

- Usos complementarios de otros medios; nos encontramos en la época de la convergencia multimedia, no tiene sentido hablar de manera aislada de radio educativa, si queremos rentabilizar su eficacia. Se debe buscar un uso complementario de los medios, donde se conjuguen los distintos lenguajes, el audiovisual, el multimedia…, buscando una complementariedad, que dé más posibilidades al oyente. Las emisoras educativas no deben permanecer al margen de esta realidad, de infopistas en el marco de la convergencia, como señala Merayo.

- Experimentación e innovación permanente; existe la necesidad de explorar de forma continuada las posibilidades educativas del medio, el lenguaje, la expresividad… La Universidad, como gran fuente del saber, tiene aquí la responsabilidad de experimentar nuevos rumbos y a asumir el riesgo de indicar nuevos caminos.

- Nuevas fórmulas de financiación y coproducción; es inevitable hablar de sostenibilidad de este tipo de proyectos, el reto es difícil, teniendo en cuenta la cada vez mayor presencia de los grupos y conglomerados multimedia. Como apunta Merayo, la aparición de audiencias transnacionales y la tendencia a la segmentación del mercado pueden permitir encontrar nuevas estrategias de mercadotecnia aplicables también al ámbito de la radio educativa.

- Respuesta a la homogenización cultural; frente a la tantas veces mencionada homogenización cultural que imponen medios como la televisión, la radio educativa puede ofrecer interesantes alternativas en cuanto supone un retorno al pensamiento local y regional y, al mismo tiempo, permite dar a conocer otras culturas. La radio en Internet rompe definitivamente las fronteras, y nos sitúa en la aldea glocal.

- Instituciones y grupos responsables de la radio educativa; en primer lugar, son los Estados quienes pueden rehabilitar las posibilidades educativas de la radio con la finalidad de contribuir al desarrollo de la sociedad. Pero en segundo lugar, no hay que olvidar el papel de las universidades, en general, y de los centros educativos en particular. Unos y otros deberían estar en condiciones de presentar una oferta diferenciada de ámbito local en la que los grandes actores fueran los profesores, los estudiantes, los padres de familia, en definitiva, los ciudadanos de la localidad. En tercer y último lugar, no deben olvidarse aquellos grupos organizados que desean generar una opción de comunicación y que no encuentran para ello cauce, en otros medios más costosos.

Nos encontramos con las circunstancias propicias para que la escuela salga del aula, ya que existen múltiples posibilidades para que todas las producciones, los sonidos, los escritos y las imágenes pasen de ser parte de un ejercicio, de una tarea y transciendan al entorno social. Para Romero (2011: 49-52), los nuevos paisajes son alagadores, pero también inciertos, se pueden pintar con muchos tonos, porque afortunadamente hay muchos colores, quizás demasiados. Lo que tenemos que hacer es que lo que se pinte sea auténtico, crítico y con sentido, no importa la técnica, sino el alma del artista.

2.6. FINALIDADES Y ASPIRACIONES EN LAS RADIOS EDUCATIVAS

Lo más interesante de la radio educativa es el pretexto para que los estudiantes se encuentren, produzcan y compartan lo que piensan y entienden del mundo. La capacidad para construir, cooperativamente con otros, diferentes sentidos sobre el mundo, sobre la vida y sobre la convivencia en la diversidad, son objetivos intrínsecos en las prácticas de estos medios. Para Merayo (2000: 387-404), las finalidades que pueden alcanzar este tipo de emisoras, se dividen en dos tipos, fines formativos y fines educativos, según el tipo de emisora:

a) Objetivos relacionados con la formación:

- Contribuir a la mejora de los procesos de formación de los individuos. Con el uso de la radio, el ciudadano puede adoptar una actitud crítica y reflexiva.

- Impulsar los programas de formación y actualización profesional.

- Generar espacios de expresión y retroalimentación social.
- Reforzar valores éticos de la sociedad.
- Hacer posible el conocimiento acerca de otras culturas.
- Propiciar confluencias con otros medios, proyectos multimedios, y de esta forma, lograr una participación más completa.
- Apoyar los programas de carácter colectivo y las campañas sociales promovidas por las instituciones.

b) Objetivos relacionados con las tareas educativas:

- Complementar a la enseñanza formal o reglada, facilitando al profesor materiales de apoyo eficaces para reforzar los contenidos tratados en el aula.
- Actuar como mecanismo directo de instrucción, apoyando programas, bien estructurados, de contenidos relativos a una o varias materias.
- Extender la institución escolar, actuando como puente entre la población y la escuela.
- Apoyar la educación a distancia, sirviéndose de la complementariedad de materiales audiovisuales e impresos.
- Incentivar la libertad de expresión, donde los receptores puedan pasar a ser emisores y formulen sus propios contenidos, elaboren sus particulares discursos y agilicen la retroalimentación del medio y de la institución escolar.

Otros autores (Carram & al., 2006) señalan otras dos finalidades que tienen que ver con los medios y las tecnologías de información y comunicación:

- Ayudar a la comprensión de la realidad que los rodea, entendiendo el papel de los medios como configuradores de la sociedad contemporánea en la que ellos tienen su palabra, su opinión y actuación.
- Facilitar comprender el funcionamiento y practicar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, manteniendo actitudes reflexivas y críticas sobre las mismas.

González Conde (2003) se hace eco de los siguientes objetivos pedagógicos:

- Incorporar el medio radiofónico en el diseño de trabajo de los centros.
- Identificar los intereses propios del alumnado a través de su información de actualidad.
- Incentivar la capacidad de análisis críticos a través de la inserción de información cotidiana en los distintos contenidos de materias teóricas afines.
- Afianzar el conocimiento de los alumnos, mediante la reelaboración de informaciones y prácticas teóricas.
- Confeccionar materiales y recursos pedagógicos para la mejora de este tipo de enseñanza.
- Desarrollar capacidades intelectuales en los alumnos, en materias de reflexión, precisión, interpretación, análisis, estructuración, argumentación, sistematización o creación.

Jiménez (2001: 297-313) menciona la mayoría de estos objetivos y añade otros de tinte más social:

- Conocer y analizar los procesos de comunicación de la sociedad actual, reflexionando sobre su dimensión lingüística, sociológica, psicológica, tecnológica, económica, ideológica y política.
- Analizar los mecanismos y valores que rigen el funcionamiento de las sociedades, en especial los relativos a los derechos y deberes de los ciudadanos, y adoptar juicios y actitudes personales con respecto a ellos.
- Comprender el funcionamiento y practicar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, manteniendo actitudes reflexivas y críticas sobre las mismas.
- Interpretar el contenido y la intención de los mensajes producidos mediante las tecnologías de la información, descifrando sus elementos formales y estructurales.
- Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación para producir mensajes que integren diferentes lenguajes.
- Analizar y valorar los usos indebidos de las tecnologías de la información reconociendo su contenido ideológico.
- Realizar tareas en grupo y participar en discusiones y debates con una actitud constructiva, crítica y tolerante, fundamentando adecuadamente sus opiniones y propuestas y valorando la discrepancia y el diálogo como una vía necesaria para la solución de todo tipo de problemas.
- Apreciar los derechos y libertades humanas como un logro irrenunciable del ser humano y como una condición necesaria para la paz, denunciando actitudes y situaciones discriminatorias e injustas mostrándose solidario con los pueblos, grupos sociales y personas privados de sus derechos o de los recursos económicos necesarios para llevar una existencia digna.

Según Szyszko, Neri y Cataldi (2010: 2), con la radio educativa se consigue:

- Integrar las diferentes áreas del currículo escolar.
- Favorecer el trabajo cooperativo e integrador de los miembros participantes.
- Asimilar un modo de conducta y convivencia democrático que respete la diferencia y la opinión.
- Crear vías de expresión y comunicación para los estudiantes, que les permita defender sus criterios, vencer la timidez, expresarse con libertad y desplegar su creatividad.
- Servir de enlace entre la escuela y su comunidad.
- Ofrecer una alternativa al tiempo libre que tienen los alumnos.
- Establecer vínculos con otros centros educativos para intercambios de experiencias escolares.
- Integrar las TICs en la realidad educativa como recurso educativo y como vehículo de futuro.

2.7. BREVE RESEÑA HISTORICA DE LA RADIO EDUCATIVA EN ESPAÑA

Referirse a la radio educativa en España es hacerlo a las radios escolares y a los años 50, que es cuando se produciría el boom de las estaciones-escuela. En esos años, surgen emi-

soras independientes, impulsadas por colectivos tan diversos como asociaciones de vecinos, grupos de amigos de la radio, entidades culturales y, también, centros escolares. En algunos casos, sobre todo en pequeñas poblaciones con escaso número de habitantes, estas últimas llegaron a convertirse, incluso, en estaciones radiofónicas que servían a toda la localidad. Para González Conde (2003), la radio educativa por excelencia es Radio ECCA, que tiene sus orígenes en los años sesenta, cuando el jesuita Francisco Villén Lucena se ayudaba de un magnetofóno para combatir el analfabetismo en la zona de Córdoba. En 1965 funda Radio ECCA (emisora cultural canaria), con el objetivo de «acudir al mayor número de personas necesitadas de aprender, con la mayor eficacia y el mínimo costo. Y todo impregnado en un sentir humano cristiano de la vida». La programación de esta emisora es muy variada, y mezcla los programas docentes formales con la educación informal de tintes formativos, culturales y sociales. Y sus objetivos principales, son la divulgación de la cultura, la información de actualidad o el entretenimiento a través de concursos de participación de la sociedad. Radio ECCA está muy extendida en las Islas Canarias y en Málaga, Alicante, Valladolid y Pontevedra. Además, tiene presencia en más de quince países del continente americano y se está extendiendo sus enseñanzas a África, y colabora con emisoras similares en países europeos.

A mediados de la década de los 80, en la mayoría de las comunidades españolas existía alguna experiencia de radio escolar, aunque la diversidad en cuanto a uso del medio y estructura programática era la tónica dominante. De hecho, no todos los centros disponían de los mismos recursos, ni tampoco en todos ellos los profesores implicados en los proyectos poseían los mismos conocimientos sobre el medio. Pese a estas dificultades, colegios como el C.P. Ramón y Cajal, en Pina de Ebro (Zaragoza), el C.P. La Peineta, en Puerto Sagunto (Valencia), el C.P. La Gloria, en Vélez (Málaga), el C.P. Santo Cristo de la Veracruz, en Consuegra (Toledo), disponían, entre otros, de radio escolar, tal y como recoge María Gutiérrez, profesora de radio en la Universidad Autónoma de Barcelona, en su tesis doctoral «Los programas infantiles en la radio y la televisión» (González Conde, 2003).

En la década de los 90 y, coincidiendo con una clara expansión de radios locales en todo el territorio español, las emisoras escolares también se extienden, hasta el punto de que en mayo de 1991 se celebra en la localidad gaditana de Olvera un encuentro de radios escolares. Allí se constata que, sólo en la comunidad autónoma de Andalucía funcionan cerca de 60 redes, al tiempo que se detecta una importante implantación del fenómeno en otras zonas como Cataluña, Galicia, Asturias y el País Vasco. En la actualidad, todavía perviven algunas de aquellas emisoras, aunque un buen número han desaparecido, se han transformado en estaciones dependientes de los ayuntamientos o se han reformulado gracias a la aparición y extensión de internet, como ya hemos mencionado antes.

Junto con estas emisoras, tenemos constancia de la existencia de otras experiencias radiofónicas escolares, surgidas gracias a los espacios que algunas emisoras convencionales cedían gratuitamente a los centros, COPE Granada, donde se emitía el programa Semilla Juvenil o Ràdio Reus (Ser), con L´escola a la ràdio; desde donde se podía sintonizar el espacio Espinilla Rebelde.

Y llega el momento de mencionar en este apartado, al objeto de estudio de este libro, las radios universitarias, desde que en la Universidad de la Laguna, en 1987, se fundase Radio Campus, han sido muchas las universidades que han apostado por este tipo de proyectos, e incluso han ido más allá, y han puesto en marcha auténticos grupos de comunicación, formados por radios, televisiones y revistas, siempre bajo la premisa del servicio a la sociedad en la que se encuentra dicha institución, y bajo el propósito, de otorgar una formación académica práctica, en el caso de las universidades que acogen estudios relacionados con las ciencias de la información. No obstante, y a pesar de esta primera aclaración, cabe recordar la compleja

heterogeneidad que marca la existencia de este tipo de emisoras, como ya iremos analizando a lo largo de los siguientes capítulos. Es un momento de crecimiento de estas radios, marcado por la existencia de la Asociación de Radios Universitarias Españolas, ARU, compuesta por más de una veintena de radios universitarias, que se han unido, para poder ofrecer un servicio más completo a la sociedad, y funcionar en muchas ocasiones como radios en cadena, siendo la primera experiencia, el 13 de Febrero de 2012, con motivo del Día Mundial de la Radio, día en el que 13 emisoras realizaron una programación conjunta para conmemorar tan señalada fecha, y que es la semilla de muchas otras colaboraciones próximas.

3. PANORAMA INTERNACIONAL DE LAS RADIOS UNIVERSITARIAS: INICIOS, ESTADO ACTUAL Y REDES

A lo largo de este capítulo, queremos exponer de forma concisa los primeros acercamientos de las universidades al medio radiofónico. Con este propósito, vamos a realizar un recorrido mundial por las universidades o instituciones de educación superior que son punteras en el tema que nos concierne, ya que como afirma Merrill (2008: 9) realizar «una descripción exacta de radio de la universidad requiere una breve discusión sobre los orígenes y el desarrollo a través de los años, que explique la evolución del medio desde las transmisiones experimentales a la programación alternativa que proponen a sus oyentes». Pero, aparte de recoger las primeros pasos de este tipo de estaciones en los países más destacados, también, y como parte fundamental de este trabajo de investigación, vamos a indagar en las distintas redes de colaboración e intercambio que se articulan en cada uno de los estados analizados, con objeto de poder extrapolar esa realidad al caso español, país en el cual no surge una red de estas características hasta bien avanzado el siglo actual, mientras que en otros países la tradición de unión y fuerza a través de asociaciones, organizaciones y redes es bastante más antigua y fuerte, y puede servir de ejemplo a la actual Asociación de Radios Universitarias de España (ARU).

Por ello, primeramente, nos vamos a detener en Norteamérica, tanto en Canadá como en Estados Unidos, país en el que surge la primera estación de este tipo. A continuación, nos desplazaremos hasta los países europeos de Reino Unido, Francia, Italia y Portugal, en éstos dos últimos, nos detendremos especialmente; en Italia, debido a la reciente firma de un convenio de colaboración suscrito en Octubre de 2012 en el marco del IX Encuentro de Radios Universitarias de España celebrado en Salamanca coincidiendo con el tercer Congreso Internacional Comunicación 3.0, entre la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) y la Associazione operatori radiofonici universitari (RadUni), con el objetivo de afianzar una estrecha colaboración en temas de movilidad e intercambio entre ambos países; y en Portugal, por la cercanía y la estrecha colaboración transfronteriza existente entre las distintas emisoras de uno y otro lado de la raya fronteriza, que actualmente une más que separa a estos estados, en materia de colaboración interuniversitaria; en este sentido, véase la estrecha colaboración en el marco de los Campus de Excelencia Internacional, que se han concedido recientemente a proyectos transfronterizos de universidades de uno y otro país, y que se apoyan en los medios de comunicación universitario en general, y en la radio en particular, para trasladar a la sociedad los resultados obtenidos en el marco de los mismos. En el contexto europeo también haremos mención, aparte de estos cuatro estados que analizaremos en mayor profundidad, a otras realidades como la sueca o alemana; además de delimitar y estudiar el papel de Euranet, the European Radio Network (www.euranet.eu), que es una red que aglutina a emisoras de radio en el continente europeo, cuyo objetivo principal es fomentar el entendimiento mutuo entre las diferentes culturas europeas y un mejor conocimiento de las instituciones de la Unión

Europea. Y finalizaremos, este completo recorrido internacional, en Iberoamérica, donde la tradición radiofónica de las universidades o instituciones de educación superior de los distintos países es mucho más longeva que en España (Fidalgo, 2009), además resulta ciertamente interesante mencionar y hacer hincapié en la situación actual, marcada por un claro acercamiento entre las emisoras españolas y latinoamericanas, en el seno de los últimos encuentros de asociaciones radiofónicas celebrados en uno y otro lado del Atlántico, y que marcan una clara tendencia de compromiso y trabajo conjunto, para visibilizar el mundo radiofónico universitario, y que recientemente se ha reflejado en la firma de un convenio de colaboración entra la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) y la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC).

Y antes, de abordar este completo y largo recorrido, conviene hacer un inciso y recoger las afirmaciones de la investigadora Vázquez en su blog sobre emisoras universitarias «Radio y Universidad» (http://radioyuniversidad.wordpress.com consulta: 16/04/2012), en las cuales señala una premisa que se va a repetir a lo largo de esta investigación; este condicionante se refiere al hecho de que realizar un recuento certero de radios universitarias es una tarea harto difícil, debido a la escasa bibliografía existente de la materia en la actualidad; pero no obstante, como apunta esta investigadora mexicana de la realidad radiofónica universitaria, sí que se puede constatar, que existe presencia de emisoras universitarias en Europa (Alemania, Francia, Gran Bretaña, Portugal, España, Italia, Suecia y Suiza) y en América, destacando el caso de Estados Unidos, país en el cual, como ya hemos mencionado, existió la primera estación universitaria en 1919 en la Universidad de Wisconsin, identificada bajo las siglas WHA. También cabe mencionar el caso de América Latina, donde actualmente tienen gran presencia este tipo de emisoras, en países como México, Argentina, Chile, Colombia o Venezuela, y además cuentan con redes de intercambio y colaboración sumamente consolidadas y estructuradas, y que mantienen un contacto periódico a través de congresos o jornadas que reúnen de forma periódica a sus socios en los distintos países latinoamericanos (Casajús, 2011: 74).

3.1. RADIODIFUSIÓN UNIVERSITARIA EN NORTEAMÉRICA

No hay que olvidar que el concepto de radio asociado a una universidad o institución de educación superior es, por definición, un organismo de radiodifusión de una universidad o de una escuela privada, este concepto se acuña en los años veinte en los Estados Unidos. Por lo tanto, cuando hacemos mención a la radiodifusión en América del Norte es prácticamente inevitable referirse casi de forma exclusiva a Estados Unidos, aunque a lo largo de este apartado queremos dejar un pequeño hueco, al final del mismo, para ver la realidad vivida en el país del norte, Canadá, que también tiene su propio recorrido en el mundo de las «College Radio», como comúnmente en esa zona son conocidas.

3.1.1. El caso de Estados Unidos

En Estados Unidos el término de emisora universitaria principalmente va asociado al concepto de college radio, un fenómeno que se inició a finales de la segunda década del siglo pasado, en concreto, en el año 1917 se sitúan los primeros experimentos en el ámbito radiofónico universitario, que serían origen de las primeras experiencias radiales de las college radio, tanto de Estados Unidos como de Canadá. En este sentido, Vázquez (2012: 60) apunta

que «en Estados Unidos fue relevante la presencia de las universidades en el desarrollo del medio y en la formación del sistema americano de radiodifusión comercial. Los miembros de las facultades de física, de ingeniería eléctrica, y otros campos técnicos poseyeron el conocimiento científico fundamental y la innovación práctica de la ingeniería necesarios para la propagación de la radio». Como recoge Sauls (1995, 1-9), inicialmente estas estaciones universitarias fueron desarrolladas como emisoras de radio experimental, que darían su salto en un primer momento a la AM y después a la FM, sin dejar de utilizar de forma exclusiva o complementaria los circuitos de corriente tanto abiertos como cerrados que ofrecen a las universidades otra forma de hacer llegar sus señales de radio a los estudiantes, personal de la universidad y profesorado, de esta forma, las estaciones de radio universitarias son operadas como un negocio propio o una empresa auxiliar dentro del campus universitario.

Como acabamos de apuntar y señala Merrill (2008: 10) es en 1917 cuando comienzan las emisiones experimentales de la estación 9XM, posteriormente conocida como WHA, de la Universidad de Wisconsin en la ciudad de Madison, experimentos que fueron aprovechados por la marina de los Estados Unidos; pero esta no sería la única experiencia, ya que otras instituciones se apuntaban al carro del medio radiofónico, la Universidad de Pittsburg con su emisora KDKA y la de Detroit con su estación WWJ. A pesar de que estas universidades fueron pioneras en esta realidad, la primera licencia de carácter oficial, otorgada por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), la conseguiría la Universidad de los Santos de los Últimos Días de Salt Lake City en 1921, (Novelli y Hernando, 2011: 14-15). La college radio de Wisconsin y la de Minessota la lograrían un año después. Sin embargo, como apunta Magaña (2003), hay quien señala a la estación de la Universidad de Brown en Providence, Rhode Island, como la iniciadora del fenómeno college radio en el país norteamericano. Después de los primeros años marcados por experimentos de carácter militar, las universidades estatales fueron socialmente conscientes, y sus gobernantes tienden a compartir la opinión de que la radio era una parte importante de una agenda progresista que estaba destinada a educar y reforzar el aspecto moral de la sociedad, pero esta postura progresista chocaría frontalmente contra la política federal que tendía hacia un liberalismo corporativo que vieron a las audiencias como mercancía, beneficiando a las grandes corporaciones (Wall, 2007: 35-54). Vázquez (2009:64), en la línea de Wall, apunta que la desaparición de muchas emisoras en los primeros años se debió a que al beneficiarse de la publicidad generada por este tipo de difusión, «los grupos monopólicos comerciales, que ya tenían presencia por ese tiempo, lograron a través del cambio de las políticas de la Comisión de Radio, que se cancelaran frecuencias a la mayoría de las universidades y colegios».

Una vez otorgada la primera licencia se abre la veda para que multitud de emisoras universitarias obtengan la oportuna autorización administrativa, de tal forma que en 1936 ya existían 202 licencias, en tan sólo 15 años de expansión de las radios universitarias. De todas ellas, siguiendo a Vázquez que aporta datos de Slotten (2006: 255), podemos confirmar que hubo radios de gran relevancia en el medio oeste del país: WHA en la Universidad de Wisconsin, WOI del Colegio de Agricultura y Artes Mecánicas en Iowa70, WEAO de la Universidad de Ohio y KSAC de la Universidad agrícola de Kansas. En el occidente del país estaba KOAC de la Universidad agrícola del estado de Oregón; en el sudoeste, la estación KOB en la Universidad agrícola de New México. En el sur, sin embargo, el auge era bastante menor, destacando por encima de las demás la WRUF en la Universidad de la Florida (1928) y WAPI en la Universidad Politécnica de Alabama (Auburn University).

La situación de apogeo inicial y crecimiento geométrico, se vería revertida años después, ya que en 1938 el número de emisoras con licencia había descendido a menos de 40, esto se debía a que, como apuntan Wood y Wylie (1977: 54-60), al principio estas estaciones duraban poco debido a fallos de planificación que tenían que ver con problemas de financia-

ción que hicieran frente al excesivo coste de producción y operación, falta de reconocimiento y de experiencia que se traducía en programas de poca calidad, y sobre todo, la oposición del ámbito radiofónico comercial, con el telón de fondo de las disputas por licencias, que en ese momento escaseaban en AM. Esta situación quedaría resuelta en parte con la actuación de la Federal Communications Commission (FCC), que en 1944 separará un total de veinte canales en la banda de frecuencia modulada (88.1 al 91.9 de la FM), para uso exclusivo educativo, fuera del ámbito comercial, como veremos más adelante gracias, en parte, a la presión de organizaciones como la Intercollegiate Broadcasting System (IBS), que lucho para que las estaciones educativas fuesen tenidas en cuenta en el espectro radiofónico estadounidense. Magaña (2003) recoge un informe en el cual la FCC admite que «las estaciones en este servicio deben ser empleadas principalmente por universidades y escuelas para la transmisión de programación educativa y de entretenimiento a las escuelas y al público en general. Su operación es puramente no-comercial». Gracias a esta actuación de la FCC, la situación vuelva a revertirse, creciendo nuevamente el número de estaciones universitarias, que hasta ese momento habían emitido en la banda AM y ahora se les abría la posibilidad de la emisión en FM, con todas la ventajas añadidas que reporta la emisión en frecuencia modulada (Wood y Wylie, 1970).

A esta circunstancia también hay que añadir, como señala Magaña (2003), la paulatina introducción de los estudios de comunicación en las universidades, muchos profesores y educadores comenzaron a apuntar la importancia de instruir a los estudiantes en el medio radiofónico, pensando en el futuro profesional de los mismos, convirtiendo las radios universitarias en plataformas de entrenamiento de la futura cantera de profesionales de los medios de comunicación locales, e incluso nacionales. De esta forma, el número de licencias educativas se sitúa en más de 1000 a principios de la década de los 80, esta década es conocida como la edad de oro de las colleges radio estadounidenses, como apunta Wall (2007: 35) en esos años «la asociación entre la radio de la universidad y ciertas formas de música rock se convirtió en tan fuerte que el término rock universitario fue acuñado, y gracias a la música, estas formas de radio experimentales fueron organizándose más en torno al formato de música independiente y alternativa»; es en ese periodo cuando grupos o bandas como los conocidísimos U2 o REM utilizaron las radios universitarias como plataforma de lanzamiento de su prodigiosa carrera; e incluso años antes, en los 70, estas emisoras habían sido lugares de protesta y reivindicación de los jóvenes estudiantes. Pero no cabe duda, como señala Magaña (2003: 59), y ya hemos mencionado en cierta manera, que «este rápido incremento en el número de radio FM no-comercial educativa se atribuye al reconocimiento por parte de las universidades y colegios de su potencial como herramienta de entrenamiento académico, escaparate de servicio comunitario, y lo más importante como herramienta de relaciones públicas para las mismas instituciones».

Después de un periodo dorado, la situación vuelve a cambiar nuevamente de forma radical, cuando llegaron los problemas con la National Association of Broadcasters (NAB) y la recién fundada National Public Radio (NPR); las autorizaciones oficiales de emisión para las college radio no eran tan sencillas de conseguir, y las exigencias a las radios que ya funcionaban aumentaron de forma exponencial, lo que obligó a muchas estaciones a mejorar sus instalaciones y otras, incluso a cerrar, ya que no podían hacer frente a los elevados costes de los equipamientos técnicos requeridos. Otras muchas, ya más recientemente, han quedado fuera de los métodos tradicionales de radiodifusión, y se pueden escuchar vía streaming o a través de aplicaciones móviles, y como apuntan gerentes de este tipo de estaciones, tienen suerte si son escuchadas por más de veinte oyentes (Sauls, 1995).

Una vez repasados los años iniciales del fenómeno, podemos citar una clasificación de emisoras educativas estadounidenses que recoge Vázquez (2012: 64). Esta investigadora apun-

ta que podemos encontrar tres formas diferenciadas de difundir radio desde las instituciones educativas en Estados Unidos:

- Radios públicas que pertenecen a universidades, y que posteriormente se integrarán en la en el sistema público de radiodifusión, National Public Radio (NPR).
- College Radio con importante e imprescindible participación del alumnado universitario en todas las fases del proyecto.
- High School Radio, marcada por las transmisiones irregulares, hechas para la práctica de alumnos de educación secundaria, con potencia baja o circuito cerrado.

Muchas de las emisoras parten de los propios alumnos, creando los College Radio Station, que funcionan como negocio propio dentro del campus, y dan cabida a propuestas culturales y musicales que no tienen hueco en las emisoras comerciales, como ya hemos señalado estas emisoras están muy orientadas a la promoción de grupos musicales que están fuera de los circuitos comerciales de distribución. Las otras emisoras son las puramente educativas y públicas, que ofrecen prácticas a estudiantes coordinados por un grupo de profesionales del medio o staff. Los contenidos que se pueden escuchar son noticias intercolegiales, deporte universitario y mucha música, con espacios educativos, e incluso de cursos de aprendizaje a distancia. En cuanto a la filosofía de las emisoras universitarias americanas es servir como preparación a los estudiantes para su salto al mercado laboral de los medios de comunicación, pudiendo llegar a participar entre 50 y 150 alumnos y voluntarios-colaboradores, junto con varios profesionales que forman el staff de la emisora de radio, todo ello supervisado académicamente (Wood y Wylie, 1977).

Según Fidalgo (2009), que recoge los datos de Wood y Wylie, en el último cuarto de siglo, son cerca de 1000 las universidades que cuentan con College Radio, esto representa que más de la mitad de las licencias públicas de carácter educativo y no comercial de Estados Unidos, están en manos de universidades o instituciones de educación superior. Profundizando más en estas cifras, la web de la organización Intercollegiate Broadcasting System (IBS) (www.ibsradio.org) se hace eco de los siguientes datos; en 2006 la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) informó que había 2533 estaciones de radio no comerciales educativos, de un total de 13525 estaciones de radio existentes en Estados Unidos; hay que señalar que esas estaciones no comerciales educativas no son todas pertenecientes a universidades, también hay estaciones de radio que pertenecen a otros niveles educativos. Estos datos, como analizaremos a continuación, pueden hacer ver que es obvio el gran tejido de redes que tienen de intercambio, cooperación e interacción, constituyéndose auténticas plataformas sonoras (Wood y Wylie, 1977: 47-52).

Con el propósito de conocer un poco más la realidad de las college radio, vamos a recoger los datos de una encuesta que ha realizado Jim Hayes, de la Universidad de Vanderbilt a 80 emisoras en Enero de 2010 (www.askcbi.org/index.php?s=RadioSurvey_Jan2010.pdf consulta: 23/07/2012). Esta encuesta está promovida por otra organización que aglutina a las college radio, la asociación College Broadcasters Inc. (CBI), en la cual están representados los estudiantes que participan en la radio, la televisión, la difusión por Internet y otras empresas de medios de comunicación afines. Esta asociación según recoge su web, asegura un compromiso con la educación y la búsqueda de la excelencia estudiantil a través de la participación activa en los medios de comunicación electrónicos, promoviendo los esfuerzos de cooperación entre la asociación y otras organizaciones nacionales y regionales, además de facilitar el debate de temas relacionados con el estudiante, los medios de comunicación electrónicos, y otros programas orientados a la comunidad. Gracias al análisis de esta encuesta promovida por la

College Broadcasters Inc., y realizada a un total de 80 colleges radios de todo el país, vamos a trazar un panorama de la actual situación de este tipo de estaciones a partir de los factores que se analizan en estudio, bajo el nombre de College Radio Operational Survey.

El primer punto que aborda este estudio es la forma de transmisión, en la que podemos observar que sólo el 13,3% utiliza en exclusiva señal terrestre (AM o FM), mientras que más del 75% combina esta señal terrestre con uno o más flujos en línea. En exclusiva por internet u online se mueven caso el 11% de las estaciones encuestadas. En este sentido, para completar este apartado, queremos realizar un apunte, que aporta la web de la Intercollegiate Broadcasting System (IBS), la cual recoge las formas de transmisión presentes en las radios universitarias estadounidenses:

- Radio Online o streaming de audio.
- Internet o Podcast
- Megafonía en zonas comunes del campus.
- Licencia de la FCC: FM - Educación / Comercial o AM.
- Licencia LPFM (Low Power FM) de la FCC.
- Sin licencia de la FCC, pero con potencia muy baja.
- Cable FM o TV por cable, dentro y fuera del campus.
- Free to Air satélite.
- Portador de corriente a través del sistema eléctrico del campus.

En este último caso, como apunta Magaña (2003) en Estados Unidos existen las estaciones «carrier current» o estaciones de circuito cerrado. En este tipo de emisoras «los cables corren a lo largo de varios edificios del campus universitario, principalmente los dormitorios, cafeterías y comedores, centros de reunión estudiantil, vestíbulos y áreas de recreación. Estos cables se conectan dentro de estos edificios al cableado del sistema eléctrico. Las radios conectadas a los enchufes eléctricos reciben automáticamente la transmisión de la estación».

Después de este inciso, seguimos con los datos de esta encuesta, analizando el tema de las licencias, en este aspecto, hay que apuntar que casi el 82% de las emisoras operan con licencia otorgada por la Comisión Federal de Comunicaciones, menos del 20% lo hacen sin esa autorización administrativa de la FCC. En el caso de que operen con la oportuna licencia, ésta corresponde:

a) En el 89,7% de las estaciones al Consejo de la emisora/universidad.

b) En el 4,4% de las emisoras a un estudiante independiente o grupo de ellos (Media Corporation).

c) En el resto de los casos puede pertenecer a:

- Escuela Secundaria.
- Junta Estatal de Educación.

También otro dato a reseñar, para cerrar el apartado jurídico, es si esta autorización otorgada por la FCC, es o no comercial:

a) Emisora no comercial: 95,6%

b) Emisora comercial: 4,4%

De forma clara, podemos señalar que las licencias otorgadas por la FCC, en su mayoría, son de carácter educativo-no comercial.

En cuanto a la potencia de transmisión, según recoge el estudio, casi un 60% de las emisoras emiten en una potencia de entre 100 y 5000 vatios. En los extremos encontramos que casi el 20% utiliza una potencia inferior a los 100 vatios, y en el otro lado, casi el 15% de las estaciones tienen una potencia permitida de entre 10000 y 50000 vatios. En el margen de los 5000-10000 vatios se sitúan el 9% de las colleges radios encuestadas.

Las emisoras encuestadas se encuentran adscritas en su mayoría a escuelas o departamentos, en el 46% de los casos o a decanatos en el 43% de las analizadas. Quedando el 6% de las estaciones en manos de estudiantes independiente o grupos (media corporation). Así mismo, ya de forma mucho más esporádica, se pueden encontrar emisoras dependientes de unidades administrativas, gobiernos estudiantiles, periódicos, representantes religiosos…

Otro tema que siempre se analiza a la hora de mencionar a las radios universitarias es el nivel de participación estudiantil, tanto en labores de locución como de gestión de la propia emisora, los resultados recogidos por el estudio son estos:

a) De 1 a 25 estudiantes: 22,6% de las estaciones.

b) De 26 a 50 estudiantes: 36,0% de las estaciones.

c) De 51 a 75 estudiantes: 15,5% de las estaciones.

d) De 76 a 100 estudiantes: 10,7% de las estaciones.

e) 101 o más estudiantes: 14,3% de las estaciones.

Vemos como lo más normal es que el número de participantes sea alrededor de la cincuentena.

Siguiendo con el tema del alumnado, el estudio recoge que el sitio web de la emisora es desarrollado y mantenido normalmente por estudiantes en 2 de cada 3 emisoras, en las otras estaciones esta labor corre a cargo del personal profesional de la misma o constituyen servicios contratados a terceros. En esta línea, también son en su mayoría los estudiantes (27% de las emisoras analizadas) los encargados del streaming online de la emisora, cuando no es el alumnado el encargado se contratan servicios a profesionales, se encarga el departamento correspondiente de la institución o el staff de profesional de la estación. Para cerrar el grado de implicación/participación de estudiantes, debemos señalar que en más de la mitad de las estaciones encuestadas el director, responsable o gerente de la emisora es un estudiante, quedando en un segundo plano la dirección por parte de personal o staff profesional o, en última instancia, la dirección recae en algún profesor implicado en el departamento correspondiente. Analizando estos últimos datos o variables podemos observar el papel importante y trascendental que juegan los alumnos en las tareas cotidianas de la college radio en Estados Unidos.

Para finalizar con el análisis de la encuesta, College Radio Operational Survey, vamos abordar la cuestión de la apertura de estas emisoras a personas que no pertenezcan a la escuela o universidad donde se desarrolla el proyecto radiofónico; en este sentido, el resultado es muy igualado, el 47% de las emisoras si permiten este acceso a personas ajenas a la institución, muchas de ellas con ciertos límites para no trastocar la función principal de la emisora; mientras que el 53% se muestra reacia a las participación de gente externa a la radio/universidad.

Por otro lado, resulta interesante para completar el panorama actual y conocer la evolución de las colleges radio, mencionar el tema de la unión, cooperación e interacción entre emisoras, el caso estadounidense es un poco especial, ya que más que asociaciones de radios

propiamente dichas, existen entidades u organizaciones que representan y ofrecen asesoramiento a los medios de comunicación de carácter universitario, y en particular, a las colleges radios. En total son cuatro, dos de ellas ya las hemos mencionado, las organizaciones que aglutinan a la mayoría de radios universitarias norteamericanas:

a) Intercollegiate Broadcasting System (IBS).

b) Broadcast Education Association (BEA).

c) College Media Advisers (CMA).

d) College Broadcasters Inc. (BCI).

A continuación vamos a repasar brevemente la trayectoria de cada una de ellas, poniendo especial énfasis en la Intercollegiate Broadcasting System y la College Broadcasters Inc., por su especial implicación en el movimiento radiofónico universitario; este repaso nos permitirá entender su peculiar labor en el seno de los medios de comunicación universitarios y su evolución histórica:

a) Intercollegiate Broadcasting System (IBS):

Es una organización sin ánimo de lucro que cuenta con más de mil 1000 estaciones asociadas de radio de carácter formativo-educativo tanto escolar como universitario, y que operan por Internet - Webcasting, circuito cerrado, AM portador de corriente, radio cable o a través de licencia FCC-FM y AM.

Según figura en su web (www.ibsradio.org consulta: 04/08/2012), fue fundada en 1940 por George Abraham y David W. Borst, tiene su sede principal en New Windsor, Nueva York, y se encarga de representar a sus miembros o asociados en las negociaciones con la FCC, en litigios o en temas de propiedad intelectual, entre otros; persiguiendo la premisa fundamental de conseguir flexibilizar las normas y que se reconozca la importancia de estas estaciones educativas. Además, IBS es miembro de la Asociación Nacional de Organismos de Radiodifusión (National Association of Broadcasters).

Esta organización tuvo un papel determinante para que la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) garantizase un espacio reservado de la banda FM para estaciones educativas, la famosa banda que va desde el 88.1 al 91.9 de la FM, espacio en el cual se encuentran la mayoría de estaciones de carácter educativas no comerciales; así como también tuvo una labor crucial y activa para convencer a la FCC del establecimiento de la Clase D (1-10 vatios) o LPFM (Low Power FM), frecuencias de baja potencia para garantizar el acceso a licencias de las estaciones no comerciales con menos recursos. Esta intermediación de la IBS ayudo e impulso el surgimiento de nuevas emisoras bajo esas características. Las emisoras LPFM son estaciones con muy poco alcance y orientadas a temas educativos, y esta organización sigue defendiendo las LPFM, a la que se oponen otros organismo como NPR (National Public Radio) y la NAB (National Association of Broadcasters).

The Intercollegiate Broadcasting System también se preocupa por la formación de sus asociados, por ello alberga más de 150 seminarios cada año con más de 250 ponentes de prestigio en el mundo radiofónico, además de realizar convenciones anuales, talleres, encuentros o seminarios de todo tipo, estableciendo cauces de interacción e intercambio de información técnica, de gestión, de programación, de financiación, de contratación, así como de otras áreas operativas y creativas. También entabla diálogos y acuerdo, de forma habitual, con la Comisión Federal de Comunicaciones y otros organismos gubernamentales y de la industria, así como organizaciones y empresas vinculadas al sector radiofónico. Como aparece en su web, las esta-

ciones que representa esta organización requieren una fuente de información centralizada para ayudar a compartir ideas, información y soluciones, que les ayuden a abaratar costes de producción, y mejoren su proceder diario. Es por ello que, el Consejo de Administración de IBS incluye una muestra representativa de profesionales de la industria respetados que contribuyen con su conocimiento y experiencia voluntaria - de la misma manera la mayoría de las estaciones dependen de la participación voluntaria. Seamos realistas: la estación es diferente de la mayoría de los demás. La rotación constante de personas, presupuestos limitados y el carácter único de las estaciones de radio de la universidad requiere una organización única para responder a esas necesidades.

Otro tema donde interviene IBS de forma positiva para sus asociados es en todo lo referente a los derechos de autor; IBS ha conseguido negociar tasas y pagos significativamente más bajos para la radio universitaria, a diferencia de lo que abonan otro tipo de emisoras de tipo comercial.

En definitiva, IBS es una organización que puede ayudar a instituciones educativas a establecer o creer nuevas estaciones radiofónicas de tipo educativos; así como, a las emisoras existentes las puede ayudar a crecer y mejorar su funcionamiento y desarrollo. Como aparece en algún eslogan de su web; para la radio universitaria, la radio de la escuela secundaria o la radio educativa por internet, IBS es su fuente de información fiable y con experiencia de más de 70 años.

b) Broadcast Education Association (BEA):

Esta asociación, según figura en su web (www.beaweb.org consulta: 03/08/2012), es una organización que se centra en los medios de comunicación electrónicos, proporcionando un foro para temas y asuntos de interés común para los educadores y los profesionales de los mismos, facilitando de esta manera una relación más directa y cercana entre responsables académicos y líderes de la industria del sector comunicativo estadounidense. Estas áreas incluyen la regulación, la economía, la gestión, la administración, las noticias, la estética, los efectos sociales, la producción y la crítica, entre otros posibles.

La Asociación se centra en el pensamiento más actual y la evolución del plan de estudios relacionado con las carreras de medios de comunicación electrónica, con énfasis en la interacción entre los objetivos, los desarrollos y las prácticas en la industria y la transmisión de esta información a los futuros profesionales. La Asociación sirve de foro para la exposición, análisis y debate de temas de importancia social, para así desarrollar la conciencia y la sensibilidad de sus miembros, con el propósito de ayudar a sus estudiantes a evolucionar como profesionales más reflexivos. En definitiva, la Broadcast Education Association (BEA) es la asociación profesional de profesores, profesionales del sector y estudiantes de postgrado que están interesados en la docencia y la investigación relacionada con los medios electrónicos y de las empresas multimedia.

Broadcast Education Association se estableció en 1955, inicialmente como la Asociación para la Educación Broadcast Professional, pero el nombre actual fue adoptado en 1973. BEA se preocupa por la preparación de los estudiantes universitarios para entrar en el negocio de la radio y TV, los miembros comparten una diversidad de intereses que involucran todos los aspectos de las telecomunicaciones y los medios electrónicos. Más de 1.600 profesores, estudiantes y profesionales de los medios son actualmente miembros individuales, y aproximadamente 275 departamentos universitarios y escuelas son miembros institucionales de esta organización.

BEA tiene dos publicaciones académicas de prestigio que constituyen una referencia en el ámbito comunicativo educativo:

- The Journal of Broadcasting & Electronic Media (publicación trimestral en papel).
- The Journal of Radio & Audio Media (antes Revista de Estudios de Radiocomunicaciones, publicado dos veces al año).

Los miembros de la organización también reciben boletines bimensuales que incluyen información de interés para los asociados.

c) College Media Advisers (CMA).

Es la asociación nacional de profesionales de la educación superior que existe para promover las normas y prácticas establecidas en los medios universitarios; aglutina periódicos, anuarios, revistas y medios electrónicos de carácter universitario, tejiendo una red de asesores que coordinan cientos de secciones educativas en la universidad o entidades de educación superior. Su web (www.collegemedia.org), afirma que fue fundada en 1954 con el nombre de National Council of College Publications Advisers. La CMA cuenta en la actualidad con más de 800 miembros, distribuidos tanto en Estados Unidos como en Canadá; según recoge su web la mayoría de colegios y universidades en los Estados Unidos son miembros de la CMA o tienen un asesor que es miembro.

La asociación reúne a miles de estudiantes y asesores en dos convenciones de carácter anual, en otoño y primavera, además de ofrecer talleres de verano para los asesores y estudiantes del área de la comunicación. Los miembros de CMA mantiene una comunicación constante con sus representados, por ello tiene una revista insignia (College Media Review) en temas de asesoramiento académico para medios de tipo universitario tanto impresos como electrónicos. El sitio web CMA proporciona información rápida y práctica para sus asociados, así como información de eventos, noticias de última hora y el acceso a los archivos de todas las publicaciones promovidas desde la organización.

Otro dato importante es que en el marco de la College Media Advisers, se desarrolla el Center for Innovation in College Media (www.collegemediainnovation.org), que es una organización sin ánimo de lucro que aglutina expertos para ayudar a medios universitarios a adaptarse al nuevo entorno mediático. Para ello realiza las siguientes acciones:

- Talleres prácticos de capacitación y conferencias de ámbito nacional.
- Talleres prácticos de formación de ámbito regional.
- Open-Source desarrollo de la tecnología y ensayo de la misma.
- Open-Source investigación de los medios de comunicación y la tecnología.
- Exposición de ejemplos de trabajos innovadores desarrollados por alumnos en sitios o plataformas web.
- Seguimiento de las tendencias emergentes en los medios de comunicación que afectarán a las organizaciones de medios universitarios.
- Esta asociación junto con otras organizaciones explora formas de mejorar la transición a las nuevas capacidades multimedia para estudiantes de ámbito del periodismo y la comunicación.

d) College Broadcasters Inc. (CBI).

Como recoge su web (www.askcbi.org consulta: 10/08/2012), esta asociación representa a los estudiantes que participan en la radio, televisión, difusión por Internet y otras empresas de medios de comunicación estudiantiles; asegura un compromiso con la educación y la búsqueda de la excelencia del alumnado a través de la participación activa en los medios de

comunicación electrónicos universitarios, promoviendo los esfuerzos de cooperación entre la asociación y otras organizaciones de medios comunicativos nacionales, regionales y estatales y facilitando la discusión de temas relacionados con el estudiante y su formación en los medios de comunicación electrónicos en el seno de la universidad o institución educativa.

Con el compromiso de realizar esfuerzos enmarcados hacia la cooperación e interacción, CBI está aportando más recursos a los miembros de la asociación. Estos recursos son de carácter técnico, jurídico, organizativo y de promoción política, para ello tienen activo un foro de debate para compartir ideas y resolver dudas, que puedan ser aprovechadas y aplicadas por todos los asociados y sus emisoras. CBI realiza networking asociándose a muchas organizaciones locales, regionales y nacionales, que le dan acceso y visibilidad ante los representantes de estas organizaciones.

También pone a disposición de los miembros listas de correo de profesionales y asesores del ámbito radiofónico profesional, descuentos en la adquisición de material, boletín o newsletter trimestral con novedades. Además realiza consultar legales, representa a las emisoras ante la Comisión Federal de Comunicaciones, presentando observaciones, comentarios y documentos judiciales en nombre de la comunidad educativa, consiguiendo un gran éxito en muchos de los litigios.

Después de realizar un repaso pormenorizado de las cuatro organizaciones, que de una manera u otra, representan a las colleges radio de América del Norte, vamos a cerrar este apartado dedicado al movimiento de las radios universitarias norteamericanas, haciendo mención a un hito que se lleva produciendo desde hace dos años; nos referimos a la celebración del Día de la Radio Universitaria (College Radio Day), que surgió como idea original en Estados Unidos, pero que en su segunda edición se ha extendido a gran parte del planeta, movilizando a una gran cantidad de emisoras de tipo educativo, en su mayoría universitaria, pero con participación de radios escolares y de la enseñanza secundaria.

La idea originaria de celebrar un día dedicado a estas estaciones nació como una iniciativa local en Estados Unidos, de la mano de Rob Quicke (Manager General de la emisora WPSC FM, en la William Paterson University en New Jersey) el cual contó con la ayuda de Peter Kreten, que gestiona WXAV-FM en Saint Xavier University, en Chicago. Según figura en la web que recoge toda la información sobre el evento (www.collegeradioday.com consulta: 07/09/2012), el objetivo inicial del Día de la Radio Universitaria era aprovechar la combinación de cientos de miles de oyentes que tienen las radios universitarias en América del Norte para conmemorar la importante contribución que este tipo de emisoras hacen a las ondas de ese país, mediante la unión en este día de todas las colleges radios de Estados Unidos.

La primera vez que se celebró este día en Estados Unidos fue el 11 de Octubre de 2011, en un evento en el que participaron alrededor de 350 emisoras, no sólo de este país, también se unieron a la celebración emisoras universitarias tanto de Canadá como de Jamaica, con el propósito de lograr que la población local sintonizase la radio universitaria y apreciase de esta manera su gran contribución social y cultural.

La premisa fundamental es que las estaciones universitarias muestren su mejor repertorio programático para que la gente pueda conocer la buena oferta de contenidos de este tipo de emisoras. Todas las radios participantes emitieron el reportaje titulado «College Radio en 2011: su pasado, presente y futuro», para concienciar a la ciudadanía radioyente del papel de este tipo de estaciones, en un momento en que el este tipo de radios crece en Internet, pero por otro lado, otras universidades venden sus licencias, para sacar una buena cantidad de dinero que palie en parte los efectos negativos que están sufriendo las universidades debido principalmente a la crisis económica. Es por ello, que el proyecto College Radio Day, según

palabras de su propio creador, es más que la celebración de un día de la radio universitaria, es un movimiento de presión para evitar que las universidades/emisoras sigan vendiendo sus estaciones; una lucha contra el hecho constante de que universidades en todo el país están vendiendo o transfiriendo sus licencias de FM a emisoras alejadas de la realidad estudiantil, vinculadas en muchos casos a difusoras religiosas, por lo general en respuesta a presupuestos más ajustados y una industria rápidamente cambiante de los medios. Como apunta Merrill (2008: 23), las preocupaciones relacionadas con la tecnología, la financiación y el contenido del programa son cuestiones secundarias en el ámbito de la supervivencia, lo que realmente importa y determina el destino de una emisora es la percepción pública de la misma y los esfuerzos de los organismos de radiodifusión; la supervivencia de las estaciones está determinada por cuestiones institucionales, si hay apoyo, todo es más fácil; pero cuando no lo hay, el resultado final es que se están silenciando las voces de los estudiantes, les están eliminando sus posibilidades de formación, quitando su altavoz y la oportunidad de que músicos desconocidos difundan su música en canales que en el ámbito de la distribución comercial les están vetados o les son inalcanzables.

Concretando más en este terrible hecho, que se está produciendo últimamente, según datos que recoge el periódico USA Today (http://usatoday30.usatoday.com/news consulta: 25/08/2012), como ejemplo de las cantidades que se pagan por la compra de licencias, el año pasado la Universidad de Rice en Houston completó la venta de su KTRU-FM torre, licencia y ancho de banda por 9,5 millones de dólares; y hay más casos de ventas de frecuencias, la emisora de Vanderbilt de Nashville Universidad vendió por 3,35 millones, la estación KUSF Universidad de San Francisco por otros 3,75 millones o la emisora WXEL en Barry University en Miami, por cantidades similares. Pero éstas no son las únicas universidades implicadas en ventas de licencias de emisión, hay más de una docena de estaciones gestionadas por estudiantes, que han vivido o están viviendo este proceso; Texas Tech University, Augustana College en Dakota del Sur y Chattanooga Estado Technical Community College en Tennessee. En definitiva, las universidades hacen caja a costa de silenciar las emisoras universitarias, que se tienen con conformar con seguir emitiendo online y se ven abocadas a su cierre definitivo.

Con la celebración de este día se persigue generar el suficiente apoyo y presión favorable para que desde los órganos de gestión de las universidades no se apaguen estos altavoces, ya que estas emisoras constituyen una autentica oportunidad de aprendizaje y formación de estudiante, así como de promoción y ayuda a bandas o artistas locales o independientes que comienzan su carrera musical.

Todas las asociaciones que representan a las emisoras universitarias, que acabamos de tratar, fueron invitadas a participar y apoyaron positivamente la iniciativa surgida desde las propias colleges radios. Pero estas organizaciones no fueron las únicas que se mostraron a favor de esta celebración; artistas y grupos musicales de primer nivel, como la banda Coldplay, secundaron este proyecto, de forma muy entusiasta, con el envío de mensajes de apoyo y animo, para que estas emisoras continúen con su labor social.

Como hemos podido corroborar en la web del proyecto, el objetivo del Día de Radio Universidad fue crear una mayor conciencia nacional sobre la universidad y muchas estaciones de radio escolares que operan en América del Norte para animar a las personas que normalmente no escuchan radio de la universidad a que lo hagan en ese día, y se conviertan en oyentes habituales de sus contenidos, una vez hayan escuchado los contenidos de calidad y la música independiente que en ella tienen cabida.

Después del éxito cosechado en la primera edición en 2011, los organizadores plantearon una segunda celebración del Día de la Radio Universitaria, que se ha tenido lugar el martes 2 de octubre de 2012; en esta ocasión la llamada ha sido de carácter mundial y han participado

estaciones de radio universitaria de distintos países de Latinoamérica, Europa y otros lugares geográficos, con el propósito de hacer de esta una fiesta mundial, que promueva la visibilidad de la radio universitaria y el reconocimiento de su contribución a través de su programación creativa y diferente. En concreto se han unido las siguientes redes o asociaciones de emisoras universitarias:

- Asociación de Radios Universitarias de España – ARU.
- Red de Radio Universitaria de América Latina y el Caribe – RRULAC.
- Studentradion en Suecia – SRS.
- Radios Campus de France.
- Student Radio Association del Reino Unido.
- Student Youth Network Inc. - SYN Media de Australia.
- Red de medios de comunicación universitaria de Italia (Ustation.it).
- Associazione Operatori Radiofonici Universitari de Italia (RadUni).

En total más de 500 emisoras de más de 20 países, transmitiendo bajo un espíritu de celebración enmarcado en la libertad programática, ya que cada emisora o región era libre para decidir la manera de celebrar este día, teniendo en cuenta que desde la organización general de College Radio Day se pone a disposición de las estaciones participantes algunas ofertas que pueden ser usadas, libremente, por los interesados que participan. El resultado final un maratón de 24 horas de radio en directo ofreciendo contenido heterogéneo de todas las partes del planeta.

A lo largo de este capítulo ya hemos hecho mención unas cuantas veces a este palabra, heterogeneidad; la cual está presente en el fenómeno de las college radio en Estados Unidos de forma evidente, y como recoge Magaña (2003) «cada estación tiene diferentes necesidades que cubrir; es por esto que el diseño de la estación de radio universitaria varía de una institución a otra. Mientras las frecuencias de radio se vuelven cada vez más escasas, las escuelas deben considerar rutas nuevas para la transmisión de radio. En este caso, se debe enfatizar a los estudiantes la importancia de operar una estación de radio que no esté en el espectro normal de AM/FM como si fuera una transmisión al aire».

En definitiva, y como señala Magaña (2003), «la radio universitaria en Estados Unidos o college radio es sin lugar a dudas una parte muy importante de la historia de la radiodifusión en ese país», y por lo que hemos visto recientemente, aún tiene mucho camino por recorrer y mucho que decir.

3.1.2. El caso de Canadá

El final de este apartado dedicado a la radiodifusión universitaria norteamericana lo vamos a dedicar a Canadá, país en el cual a este fenómeno se le conoce con el nombre de Campus Radio las estaciones de radio están regulados por la Canadian Radio-televisión and Telecommunications Commission (CRTC), que define a la emisora universitaria como la radio controlada por una organización sin ánimo de lucro asociada con una institución educativa, constituyen estaciones que transmiten con buena potencia y con la asignación de una frecuencia permanente y letras de llamada, con la única obligación de no competir directamente con las estaciones de radio comerciales, por lo tanto, son actores de pleno derecho en el espectro de la radiodifusión canadiense (Vázquez, 2012: 63 y 64). La CRTC distingue dos de emisoras relacionadas con la universidad:

- Campus Community Radio Stations: Pertenecientes a universidades.
- Campus Instructional Radio Stations: Similares a los colleges radios estadounidenses, donde los estudiantes hacen sus prácticas y se preparan para el mercado laboral.

Además, algunas instituciones mantienen operaciones de radio sin licencia del campus que emiten sólo por un circuito cerrado, cable FM o streaming de Internet

Como señala Vázquez (2012: 64), las emisoras universitarias, tanto las basadas en la comunidad del campus como las instructivas, junto con las estaciones comunitarias forman parte de la National Campus and Community Radio (NCRA), que como recoge su web (www.ncra.ca consulta: 18/09/2012) es una organización sin ánimo de lucro cuyos objetivos son asegurar la estabilidad y el apoyo para las estaciones que representan, así como su crecimiento a largo plazo y la eficacia del sector radiofónico, en general; procurando preservar y difundir la diversidad cultural y social de la población canadiense dentro de la escuela y en el sector de la radiodifusión comunitaria. Ejerce la representación de las estaciones universitarias y comunitarias ante los organismos gubernamentales. La NCRA se constituye como un foro para que las personas compartan sus conocimientos, ideas y pasión por el medio, tejiendo redes de intercambio e interacción entre todas las estaciones.

3.2. RADIODIFUSIÓN UNIVERSITARIA EN EUROPA

En el caso europeo, el fenómeno es bastante más tardío que en Norteamérica o Latinoamérica, ya que se afianza en la segunda mitad de los años sesenta. A lo largo de este análisis mencionaremos la situación de cuatro países (Reino Unido, Francia, Alemania e Italia) como los más destacados, repasando las redes de colaboración que existan; y también dejaremos un hueco importante al caso portugués por la parte de cercanía que nos toca, y por el hecho de existir estrecha colaboración entre estaciones universitarias de un lado y otro de la raya fronteriza, que se concreta en coproducciones conjuntas, e incluso en proyectos europeos en el marco del Programa de Cooperación Transfronteriza España-Portugal 2007-2013 (POCTEP) o en el marco del Programa de Campus de Excelencia Internacional impulsado hace unos años por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España.

Reino Unido y Francia comenzaron sus emisiones de carácter universitario en la década de los 60, y tanto Alemania como Italia, e incluso Portugal, serán un caso más parecido a la realidad vivida en España, dónde comienzan a surgir este tipo de estaciones más tarde, en torno a la finales de la década de los ochenta e incluso en los primeros años de los noventa (Fidalgo, 2009). Después de esta afirmación, podemos observar un desarrollo tardío en este tipo de radiodifusión; varias pueden ser las razones por las cuales en Europa la radiodifusión universitaria no se haya desarrollado de forma tan rápida a como lo ha hecho en el continente americano, una de las causas puede achacarse al monopolio sobre los medios de comunicación que ha existido en la mayoría de estados europeos hasta bien entrado la última cuarta parte del siglo XX, así como las dictaduras vividas en muchos países, que hasta su caída no han permitido cierta liberalización del mercado audiovisual (Vázquez 2012: 72).

Antes de abordar la realidad en cada uno de los países mencionados, hemos de advertir que, en general a nivel europeo, existe una gran controversia por el tema de la concesión de las licencias de emisión; algunas emisoras cuentan con licencias de explotación comercial, aunque la mayoría poseen licencias culturales sin ánimo de lucro, lo que obliga a la institución, en la mayoría de los casos, a soportar todo el coste derivado. Según Fidalgo (2009), en lo que se refiere al personal encargado de las emisoras de radio, existen muchas posibilidades; por un

lado, en Inglaterra abundan las emisoras de estudiantes, sin embargo, en Francia y Alemania podemos encontrar más variedad. Las temáticas utilizadas en las emisoras de radio universitaria europeas, no difieren del caso americano, y tocan temas culturales, universitarios y, principalmente, dejan espacios amplios para la música alternativa que se encuentra fuera del circuito comercial y que no se puede escuchar en las emisoras o estaciones convencionales. Cavanagh (2009: 2) señala tres características en común de las emisoras universitarias en el ámbito europeo:

- Programación es amplia y enfocada a las preocupaciones locales, aunque abordan otros aspectos como cultura, música alternativa, vida estudiantil, entre otros.
- La financiación de su actividad no depende directamente de los gobiernos o administraciones públicas.
- Gran presencia de voluntarismo en sus plantillas, la mayoría de ellas no se encuentran profesionalizadas.

3.2.1. El caso del Reino Unido

Comenzamos el análisis europeo refiriéndonos al Reino Unido, en este país las emisoras de este tipo son conocidas con el nombre de Student and Schools Radios, aparecieron en la década de los 60 y desde entonces su formato es meramente estudiantil, y la mayoría están limitadas por una cobertura o alcance de 25 watts (unos 5 km a la redonda), y son regulados con rigor por el Restrictive Service Licenses (Vázquez, 2012: 74). La primera radio universitaria fue Radio Crush de la Universidad de Hertfordshire (antes Radio Campus Hatfield) fue fundada en 1960, aunque era una radio que no poseía licencia oficial y funcionaba como una emisora pirata. La primera estación legal de radio fue la Radio Universidad York (antes Radio Heslington), fundada en 1967, años después vendría la Radio Acción de Universidad de (ahora llamada Xtreme Radio), AIR3 Radio de la Universidad de Stirling en 1970 (antes Radio Universidad Airthrey) y Essex Radio de la Universidad de Essex. Algunas estaciones universitarias operan en la banda FM durante períodos de tiempo cortos e irregulares, en el marco del servicio de licencia restringida; mientras que otros optan por transmitir a tiempo completo en la banda AM utilizando una licencia de baja potencia LPAM. Sólo hay cinco emisoras de radio británicas autorizadas a emitir durante todo el año en baja potencia en la FM (LPFM). Éstas son: Xpression FM (Exeter), Radio Roseland (Truro, Cornwall), Storm FM (Bangor), Bailrigg FM (Lancaster) y 1386 HCR (Halesowen College). Sus zonas de influencia no superan los cuatro kilómetros desde el punto de transmisión. Para contrarrestar estas limitaciones de licencia y, en el caso de emisiones de AM, audio de baja calidad, muchas estaciones de radio de difusión simultánea en Internet (http://en.wikipedia.org/wiki/Campus_radio consulta: 15/09/2012).

En el Reino Unido existe la Student Radio Association que aglutina a más de cincuenta estaciones, y que promueve su desarrollo y facilita el intercambio entre las estaciones asociadas, y sirve de enlace y de relación con la radio comercial.

La Student Radio Association (SRA) según figura en su web (www.studentradio.org.uk consulta: 19/09/2012), se constituye como el órgano de representación que apoya y actúa en nombre de las emisoras de tipo educativo que estén vinculadas a cualquier institución educativa, tales como universidades o colegios, en el Reino Unido. Además cuenta con el beneplácito de los socios de la industria, incluyendo la Radio Academy, Skillset y la RadioCentre. Entre sus objetivos figuran los siguientes:

- Promover y facilitar la comunicación entre las estaciones estudiantiles.
- Ofrecer apoyo y asesoramiento a las nuevas estaciones y a las ya existentes.
- Contribuir al desarrollo de este tipo de estaciones.
- Fomentar y facilitar proyectos de colaboración entre sus miembros.

Esta organización se compromete a promover la igualdad en la radio estudiantil y fomentar ésta desde dentro de la propia industria del medio radiofónico. La radio educativa ofrece una oportunidad única, para los estudiantes y otros jóvenes, de participar en la experiencia sonora, sin distinción de sexo, raza, edad, religión, sexualidad, capacidad o inclinación política, con ninguno de los límites que existen dentro de la industria de la radio profesional o comercial.

Esta Asociación también destaca por impulsar los premios nacionales Student Radio Awards, de forma anual desde 1996 cada mes de noviembre; aprovechando para recopilar lo mejor de la radio estudiantil y universitaria, y para realizar una conferencia anual (donde miembros reciben apoyo y asesoramiento de personalidades de la industria profesional) y distintos talleres de prácticas para sus miembros. Este certamen cuenta con el apoyo de la BBC Radio 1, y con varias categorías de premios, destacando la de mejor Radio Student.

3.2.2. El caso de Francia

En Francia el fenómeno de las emisoras universitarias se conoce con el nombre de Radio Campus, normalmente las emisoras son dirigidas por alumnos, que plantean una programación que va más allá de la vida universitaria, sino que buscan satisfacer el gusto de un oyente más amplio, y abordan propuestas culturales y musicales que no tienen cabida en otras emisoras. Estas estaciones se consideran además, una herramienta especial para tener una comunicación bidireccional de la universidad con la ciudad, difundiendo información relacionada con la vida estudiantil, los eventos culturales y de actualidad internacional, y cuentan con una gran presencia en las redes sociales (www.radiocampus.fr consulta: 21/09/2012).

Los orígenes de estas emisoras, como en la mayoría de países europeos, debe buscarse en el fenómeno de las radios libres a mediados de la década de los setenta, que es cuando se empieza a organizar el movimiento de estas emisoras, que cuentan con perfiles muy distintos que constituían una auténtica mezcla heterogénea de universitarios concienciados, ecologistas, sindicalistas, okupas, punks y veteranos del mayo del 68 que impulsaban estas estaciones libres, pero ilegales, como Radio Verte, Radio Active, Radio Ivre o NRJ, y que empiezan a enfrentarse al monopolio en los medios, surgiendo como una comunicación alternativa, otra vía. Los objetivos de estas emisoras, muy parecidos a las emisoras comunitarias o universitarias de otros lugares, dar voz a los sin voz y fomentar la participación de los oyentes, invirtiendo las jerarquías establecidas. Estas emisoras, en esos momentos, se vinculan a diversos movimientos sociales, políticos y culturales. Además aportan mucho en el terreno de la tematización, especialización, segmentación de los públicos y programas (Cheval y Sevilla, 2009). En ese contexto revuelto, nace una radio vinculada al partido socialista Radio Riposte (Radio Repuesta) en 1979, que fue clausurada ipso facto por la policía. En ese momento, era Secretario General del Partido Socialista François Mitterrand, quien cuando accediese al poder, abrirá las puertas a este tipo de emisoras, autorizándolas. La consecuencia fue la aparición de miles de emisoras de carácter local (radios de proximidad) en el país, que dan lugar a las «radios associatives» o el tercer sector.

El reconocimiento legal de las radios libres fue aprobada en dos etapas, exactamente el 9 de noviembre de 1981, fue la fecha en la cual el gobierno socialista de François Mitterrand promulgó en Francia una ley que terminaba con el monopolio de las ondas y permitía a las radios locales emitir libremente en la banda de FM. Hasta entonces, asaltar las radiofrecuencias sin el correspondiente permiso gubernamental constituía un delito tipificado por el código penal, aunque a pesar de esto, como hemos visto, existieron intentos innumerables de estaciones piratas desde principios de los años 70.

Dos leyes fueron las que regularon el acceso al espectro radioeléctrico francés de las radios libres; la primera, el 9 de noviembre de 1981, fue de tolerancia y la segunda, el 29 de julio de 1982, de normalización, que afirmaba que la comunicación audiovisual es libre y autoriza las emisoras asociativas. La realidad es que en ocho meses enterraron un monopolio de radiodifusión que llevaba funcionando desde la Segunda Guerra Mundial. Estas leyes trajeron consigo una ebullición en el sector y llegaron a surgir más de 2.000 emisoras no comerciales de alcance local (www.elmundo.es/elmundo/2011/11/11/comunicacion/1321039051.html consulta: 22/09/2012).

Estas emisoras que surgieron por miles en esos años, son emisoras de proximidad, tienen claramente un sentido de servicio público y están orientadas a la ciudadanía y al espíritu democrático, promoviendo la participación de los oyentes y su formación, y alejadas del ámbito comercial, no persiguen lograr grandes audiencias, sino cumplir una misión social con sus oyentes. Uno de sus rasgos es la heterogeneidad, ya que pueden ser emisoras de comunidades nacionales francesa o extranjeras, culturales o lingüísticas, (emisoras de radio de inmigrantes), emisoras de asociaciones socioculturales, emisoras de un barrio o una ciudad, emisoras de activistas o vinculados a un partido o corriente política, a una religión. Son radios escolares o universitarias (Cheval y Sevilla, 2009).

Una vez analizado el fenómeno precursor de las radios universitarias; realizando un pequeño repaso histórico, podemos afirmar que la primera radio vinculada a una universidad la encontramos en la ciudad de Lille, en el año 1969; surge en la clandestinidad y gracias a la motivación y las ganas de experimentación de los estudiantes del Institut Universitaire de Technologie. Precisamente uno de ellos, Christian Verwaerde, prepara una rudimentaria antena y un minitransmisor para realizar las primeras emisiones esporádicas desde la Residencia Bachellard del campus de Villeneuve d'Ascq, y así nace lo que se conocería en ese momento como Club Radio de Bachellard. Unos años después, ese embrión, consigue llegar a los hogares situados a 3-4 km del campus, a la vez que se inician las emisiones de forma más constante y regular. Ahí es cuando comienzan los problemas con las autoridades. Pero a pesar de ello, en esos años esta emisora goza de buena salud gracias a la calidad de sus programas y las creaciones libres que no se escuchan en otras emisoras convencionales. La emisora alcanza su apogeo en 1972 cuando en la región se la valora muy positivamente, pero es en ese instante, cuando comienzan los problemas con las otras estaciones del panorama radioeléctrico, y llevan a esta emisora al silencio y hacia la desaparición, a pesar de los intentos infructuosos para evitarlo. Uno de los intentos más serios de recuperar la emisora viene de la mano de uno de sus creadores, Christian Verwaerde, en torno al año 1977, pero finalmente no se consigue levantar la emisora pionera del campus de Lille hasta bien entrada la década de los noventa. En esos años, como hemos mencionado, Francia vive una autentica revolución de las emisora libres o alternativas, que por aquel entonces aún eran consideradas piratas y reclaman el reconocimiento de otro estatus, que finalmente lograrían a raíz de las leyes promulgadas a partir de noviembre de 1981. Después de conocer la historia de Campus Radio Lille, podemos afirmar que con su actuación, esta emisora ayudó de forma indirecta al nacimiento de estaciones de radio independientes en toda la Región Norte del país y fue fuente de inspiración de todos los

intentos de emisión anteriores al señalado año 1981 (www.campuslille.com/index.php/lhistoire consulta: 26/09/2012).

A raíz de estos precursores, la liberalización de la banda de FM condujo a la creación de nuevas radios campus que se iban extendiendo para conformar un futuro colectivo prometedor, ya que eran la mezcla perfecta de música, la tecnología y la educación.

Otra fecha importante y reseñable es 1995, en ese momento Radio Brume (Lyon) se constituye como la primera radio campus francesa que transmite online (Internet), además de por ondas FM (www.radiobrume.fr/brume.php).

En 1996 eran siete las Campus Radio en el país, las cuales se adhieren a la red IASTAR (International Association of Student Television And Radio Francia) con el propósito de desarrollar los medios estudiantiles en el país. Esta red internacional, pierde ese perfil y en Francia adoptaría el nombre de Radio Campus France.

Radio Campus France es una organización nacional sin ánimo de lucro que constituye una red que aglutina a las emisoras de radio ubicadas en las universidades de las distintas ciudades francesas y que las asesora y protege ante los órganos nacionales en temas como el desarrollo de la radiodifusión digital y la radio terrestre. De igual manera, esta red ofrece apoyo a los nuevos proyectos poniendo a su disposición herramientas de información, debate, formación e intercambio (http://en.wikipedia.org/wiki/Campus_radio consulta: 16/09/2012).

Los valores por los que aboga Radio Campus France, y que están recogidos en su web (www.radiocampus.fr) son los siguientes:

- Promocionar nuevos talentos musicales y culturales locales.
- Fomentar la producción en el campo de la creación sonora en radio.
- La preocupación de la proximidad y enlace directo el público.
- El apoyo y la renovación de los jóvenes voluntarios.
- Expresión ciudadana de los estudiantes y los jóvenes.

Dentro de la red se apuesta también por la producción de espacios en común, son tres programas que se desarrollan periódicamente:

- Starting Block: en el cual cada semana, una estación de la red invita a descubrir los grupos o proyectos musicales que salen de su territorio durante 30 minutos.
- Beats In Space: un espectáculo de culto para los fans la música de baile que recoge las tendencias musicales fuera de lo común.
- Univox: espacio mensual que recoge información actual y juvenil sobre prácticas de empleo, formación, salud, así como la cultura. Además de invitar a políticos y sindicatos, a defender su punto de vista ante los estudiantes.

Radio Campus France está compuesta por un total 25 estaciones universitarias, de las cuales, 21 transmiten a través de FM, el resto lo está haciendo a través de Internet a la espera de acceder a la licencia. En este sentido, una de las labores más importantes de esta red es la difusión de programas de radio y el asesoramiento a las estaciones en temas de tecnologías y rendimiento, ofreciendo trainngs formativos en esos aspectos a sus miembros.

RADIOS UNIVERSITARIAS EN FRANCIA			
NOMBRE	**NOMBRE**	**NOMBRE**	**NOMBRE**
Radio Campus Amiens	Université de Picardie Jules Verne	88.7 FM www.radiocampusamiens.com	Amiens

Radio Campus Angers	Université d'Amiens	103.0 FM www.radiocampusangers.com	Angers
Radio Campus Avignon	Université d'Avignon	100,1 FM www.avignonetudiants.fr	Avignon
Radio Campus Besançon	Université de Franche-Comté	102,4 FM www.campusbesancon.fr	Besançon
Radio Campus Bordeaux	Université Michel de Montaigne Bordeaux 3	88.1 FM www.bordeaux.radio-campus.org	Burdeos
Radio-U	Université de Bretagne Occidentale	101.1 FM http://site.radiou.infini.fr	Brest
Radio Phénix	Université de Caen Basse-Normandie	92.7FM www.radiophenix.fr	Caen
Radio Campus Clermont-Ferrand	Université de Clermont-Ferrand	93.3 FM www.campus-clermont.net	Clermont-Ferrand
Radio Campus Dijon	Université de Bourgogne	92.2 FM www.dijon.radio-campus.org	Dijon
Radio Campus Grenoble	Université de Grenoble	90.8 FM www.campusgrenoble.org	Saint Martin d´Heres
Radio Campus Lille	Université de Lille	106.6 FM www.campuslille.com	Villeneuve d'Ascq
Radio Brume	Université de Lyon	90,7FM www.radiobrume.fr	Lyon
Radio Grenouille	Université de Marseille	88.8 FM www.radiogrenouille.com	Marsella
Radio Campus Montpellier	Université de Montpellier	102.2 FM www.radiocampusmontpellier.fr	Montpellier
Radio Campus Orléans	Université d'Orléans	88.3 FM www.orleans.radio-campus.org	Orléans
Radio Campus Paris	Universités de Paris	93.9 FM www.radiocampusparis.org	Paris
Radio Rennes Campus	Université Rennes 2	88.4 FM www.radiocampusrennes.fr	Rennes
Radio Campus Rouen	Université de Rouen	101.3 FM www.radio-r2r.fr	Mont-Saint-Aignan
Radio En Construction	Universités de Strasbourg	90.7 FM www.radioenconstruction.com	Estrasburgo
Radio Campus Toulouse	Université de Toulouse	94.0 FM www.campusfm.net	Toulouse
Tours Campus Radio	Université de Tours	99.5 FM www.radiocampustours.com	Tours
Radio Campus Haute-Alsace	Université de Haute-Alsace	www.radiocampusmulhouse.fr	Mulhouse
Radio Campus LR	Université de La Rochelle	www.radiocampuslr.com	La Rochelle
Radio Campus Lorraine	Université de Lorraine	www.radiocampuslorraine.com	Nancy
Radio Campus 66	Université Perpignan Via Domitia	http://radiocampus66.wix.com/rc-66	Perpignan

Fuente: Elaboración propia a partir de webs de las emisoras y de la web www.radiocampus.fr.

En 2011, esta red ha celebrado su décimo quinto cumpleaños, coincidiendo con el trigésimo aniversario de la reforma del panorama radiofónico francés, que garantizo el pluralismo informativo y la diversidad cultural, gracias a la ley de 1981.

En la actualidad, las emisoras que constituyen la red de Radio Campus France, continúan siendo lugares de experimentación, y funcionando como autentico laboratorios para el

futuro de la radio; quizás es por ello que este tipo de emisoras cuentan con subvenciones de carácter público que se dedican a temas juveniles (Vázquez, 2009:73).

Según apunta el dossier de la asociación de Junio de 2011, las ondas de sus estaciones asociadas pueden llegar a unas 22 millones de personas, de las cuales más de un millón serían estudiantes; atendiendo a públicos muy diferentes, que van desde los estudiantes, los jóvenes, la cultura de consumo o los actores culturales hasta los oyentes más especializados (consulta: 23/09/2012).

En Francia, al igual que en la mayoría de países, conviven dos modelos radiofónicos universitarios que se entremezclan:

- Radios institucionales fomentadas desde las propias instituciones; en el caso francés este modelo es minoritario.
- Radios surgidas de la propia voluntad de los estudiantes o de asociaciones de alumnos; este sería el modelo dominante en Francia.

Existen casos intermedios como el de Radio Campus Bordeaux.

Un hecho destacable y que no es lo normal, es la poca vinculación que existe de estas emisoras con los estudios de la rama de las ciencias de la comunicación, un paso importante que deberían dar estas emisoras es involucrarse más en la formación y en la pedagogía, así justificarían más su razón de ser. Por el contrario, sí que mantienen, la mayoría de ellas, un apoyo acérrimo de las instituciones académicas que las acogen, así como del Ministerio de Educación Nacional. Este apoyo se puede ver reflejado en un proyecto interesante de colaboraciones con la cadena pública France Culture (http://plus.franceculture.fr consulta: 23/09/2012), que se basa en dar cabida a propuestas distintas, y que supone una oportunidad, para las Radio Campus, de ganar prestigio y presencia en el panorama nacional. France Culture Plus es un portal que:

- Recoge las mejores producciones multimedia vinculadas a los centros universitarios y universidades.
- Campus Radio Network, que da cabida a grupos musicales emergentes, debates semanales en el mundo estudiantil, voces nuevas y listas de reproducción alternativas ...
- Ofrece una selección de entrevistas interesantes con gente de la universidad.
- Recoge la realización de un programa semanal vinculado a las tesis o estudios de doctorado realizados por estudiantes y constituye un viaje sencillo y humano en el mundo de la investigación académica, bajo el título de Radio Thésards.

Otra propuesta innovadora e interesante en el marco de este acuerdo France Culture es la creación del primer concurso de creaciones sonoras realizadas por los estudiantes, en colaboración con Radio Campus France, ya que éstas constituyen los mejores espacios de recepción y difusión de todo tipo de experimentos sonoros. En definitiva este acuerdo con France Culture, da acceso a conferencias y cursos en universidades, colegios, laboratorios de investigación en toda Francia, gracias a la colaboración directa con las Radio Campus, que se extienden por las principales universidades del país.

El panorama radiofónico vinculado a la enseñanza se completa con emisoras en escuelas tanto públicas como privadas, así como en centro de enseñanza secundaria. En ese ámbito existe, la Confédération des radios de grandes écoles, que reúne a una cincuentena de emiso-

ras escolares o centros de enseñanza superior no vinculados a universidades (http://en.wikipedia.org/wiki/Campus_radio#France consulta: 16/09/2012).

3.2.3. El caso de Italia

La radio universitaria en Italia es una realidad muy reciente, pero a pesar de ello, cuenta con una evolución muy rápida y casi exponencial vivida a partir de mediados de la primera década del siglo actual, en la cual se hacen muy presentes en las universidades italianas.

La primera emisora italiana de este tipo no llega hasta el curso 1999-2000, ese año es cuando comienzan las emisiones de Facolta di Frequenza en la Universidad de Siena. Pero ya antes, en torno al año 1976 se producen intentos esporádicos y experimentales, en el marco de la eclosión de las radios libres, como el caso de Bolonia. Como decíamos, en torno al año 1998 comienza una fase experimental que desembocará en las primeras emisiones a través de la frecuencia 99,4 FM. Para la Universidad de Siena el canal de radio era el más eficaz para administrar la comunicación interna sirviendo de suministro de información, música y entretenimiento. Pone a disposición de los miembros de la comunidad universitaria un medio para aprender, para expresarse, para debatir o para reflexionar sobre temas de interés común. La puesta en marcha de la emisora universitaria refuerza la identidad y sentido de pertenencia de los estudiantes a la institución. Los primeros años llega a congregar a más de 300 estudiantes de todas las facultades de la universidad, convirtiéndose en una radio comunitaria, marcada por la diversidad, que es el mayor poder de estas emisoras (Cavallo, 2009).

Esta emisora también pone los cimientos en el país de la colaboración de este tipo de emisoras con la formación de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, constituyendo una oportunidad para que el alumnado ponga a prueba sus conocimientos adquiridos, en este sentido, el proyecto de radio de la universidad se dedica a enriquecer el plan de estudios (www.storiaradiotv.it/RADIO.htm consulta: 15/10/2012). Con una evolución muy parecida, emisora comunitaria y transmisión vía FM, surgió un poco más tarde otra emisora en la Universidad de Teramo (www.unite.it consulta: 14/10/2012).

En 2009, después de casi 10 años del comienzo de las emisiones en la Universidad de Siena en la emisora Facolta di Frequenza, eran ya 51 proyectos de radio en activo, lo que sitúan el numero de radios en un porcentaje superior al 50 por ciento con respecto al número de universidades italianas (un total de 95 entre públicas y privadas); del análisis de estos datos podemos extraer lo que apuntábamos con anterioridad, la evolución exponencial vivida en los primeros años del fenómeno. Es más, acotando un poco más estos datos podemos decir que en 2004 eran sólo tres las emisoras universitarias que habían surgido; la ya mencionada Facoltà di Frequenza de Siena, la estación RadioFrequenza de la universidad de Terramo y la emisora FuoriAulaNetwork en la Universidad de Verona. Ya en 2006, con la creación de RadUni (Associazione operatori radiofonici universitari), comienzan a aparecer nuevas estaciones universitarias en las instituciones educativas de Padova, Pavia o Trento, en las cuales los sueños de los estudiantes resultaban fundamentales para emprender la aventura radiofónica (Cavallo, 2009).

En la actualidad, el número ha descendido a en torno a 40 proyectos de radio, la bajada considerable puede achacarse sobre todo al momento actual de crisis económica que, por supuesto, no deja al margen a este tipo de emisoras.

RADIOS UNIVERSITARIAS EN ITALIA			
NOMBRE	**NOMBRE**	**NOMBRE**	**NOMBRE**
Radiophonicatv	Università degli Studi di Perugia	www.radiophonica.com	Perugia
RadioSapienza	Sapienza Università di Roma	www.radiosapienza.net	Roma
Radioluiss	Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli di Roma	www.radioluiss.it	Roma
Radio Tor Vergata	Seconda Università di Roma	http://radio.torvergata.it	Roma
Unis@und	Università degli Studi di Salerno	http://iunisa.unisa.it	Salerno
RadiOrientale	Università degli Studi di Napoli "L'Orientale"	www.radiorientale.unior.it	Nápoles
F2 RadioLab	Università degli Studi di Napoli Federico II	www.radiof2.unina.it	Nápoles
RunRadio	Università degli Studi Suor Orsola	www.runradio.it/wp	Nápoles
Ponteradio UniCal	Università della Calabria	http://ponteradiounical.it	Cosenza
Radio Campus Village	Università degli Studi di Foggia	http://old.unifg.it	Foggia
Radio kreattiva	Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"	www.radiokreattiva.net	Bari
Radio Frequenza	Università degli Studi di Teramo	102 FM / 101.3 FM www.unite.it	Teramo
WebRadio UniCam	Università degli Studi di Camerino	http://radio.unicam.it	Macerata
Radio R.U.M	Università degli Studi di Macerata	www.unimc.it/rum	Macareta
URCa	Università degli studi di Urbino Carlo Bo	www.radio-campus.it	Urbino
EfferveScienza	Università degli Studi di Genova	www.disinformazione.it	Genova
RadioEco	Università degli Studi di Pisa	http://radioeco.it	Pisa
Radio Spin Prato	Polo Universitario Città di Prato	www.radiospin.poloprato.unifi.it	Prato
Campus Wave	Università degli Studi di Genova	www.campuswave.it	Savona
Radio 6023	Università degli Studi del Piemonte Orientale	www.6023.it/channel	Vercelli
Radio Onde Quadre	Politécnico diTorino	www.ondequadre.polito.it	Turín
Cento Dieci Web Radio	Università degli Studi di Torino	www.110.unito.it	Turín
UCampus	Università degli studi di Pavia	http://ucampus.unipv.it	Pavia
Poli.Radio	Politécnico di Milano	104.6 FM www.poliradio.it	Milán
Radio Bocconi	Università Commerciale Luigi Bocconi	www.radiobocconi.it	Milán
Facoltà in Onda	Università degli studi Milano	www.ctu.unimi.it/provediradio.asp	Milán
Alma Radio	Università degli Studi di Bologna	www.almaradio.it	Bolonia
Il Tascapane	Università di Ferrara e di Trieste	www.unimc.it/rum	Ferrera
UniRadio Cesena	Polo scientifico-didattico di Cesena	www.uniradiocesena.it	Cesena

Rumore Web	Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia	www.rumoreweb.it	Reggio Emilia
Fuori Aula Network	Università degli Studi di Verona	http://fuoriaulanetwork.com	Verona
SanbaRadio	Università Studi di Treto	www.sanbaradio.it	Trento
Radio Ca Foscari	Università Ca'Foscari Venezia	www.radiocafoscari.it	Venecia
Radio Bue	Università degli Studi Padova	www.radiobue.it	Padova
RadioInCorso	Università degli Studi Trieste	http://radioincorso.it	Trieste
WRU	Università degli Studi Udine	http://webradio.uniud.it	Udine
Unica Radio	Università degli studi Cagliari	www.unicaradio.it	Cagliari
Reporters Radio	Università degli studi Sassari	www.reportersradio.it	Sassari
LdF WebRadio	Università Studi di Palermo	www.ldf.unipa.it	Palermo
Radio Zammù	Università degli studi di Catania	90.0 FM / 88.2 FM / 89.4 FM www.radiozammu.it	Catania
Radio Lab	Università degli Studi Padova	101 FM www.radiolab.it	Catania

Fuente: Elaboración propia a partir de webs de las emisoras y de las webs: www.raduni.org, www.ustation.it y www.euro2001.com/radio-universitarie

Uno de los principales motivos de tal expansión se produce cuando el 26 de marzo de 2006 nace RadUni (Associazione operatori radiofonici universitari), la asociación que agrupa a las radios universitarias y que como recoge su web (www.raduni.org consulta: 16/10/2012) surge con el espíritu de construir puentes para el intercambio de experiencias e inquietudes en el marco de la comunicación radiofónica universitaria y de impregnar la península itálica con proyectos radiofónicos universitarios, ya que en esa fecha eran pocas las universidades que contaban con estaciones; la ya mencionada Facoltà di Frequenza de Siena o la RadioFrequenza de la universidad de Terramo. Estas dos emisoras fueran las únicas existentes hasta 2004, año en el que aparecería la tercera estación en Verona (FuoriAulaNetwork).

Estas emisoras eran las únicas que existían cuando se crea esta asociación cultural. Justo después nacerían nuevas radios en Padova, Pavia y Trento, en las cuales los sueños de los estudiantes y el apoyo de esta red resultaban fundamentales para emprenderse en la aventura radiofónica. Este es uno de los motivos principales de la creación de esta asociación cultural, dar respuesta a la necesidad de unión e intercambio de buenas prácticas entre los promotores de las primeras experiencias de radio web en la universidad italiana, para liderar el desarrollo de estas realidades pioneras apoyando el establecimiento de nuevas antenas. Las actividades han tenido que ver con la asistencia técnica y jurídica a sus miembros (estudiantes, profesores o personal) que quieren construir su propia emisora. Por ello, mantiene contacto con los principales actores del campo de la comunicación, siendo interlocutor con organismos como SIAE, SCF, Agcom o Aicun.

Desde la Asociación se aboga por conseguir un modelo experimental de radio; cultural, innovadora y de proximidad. Los valores culturales y democráticos transmitidos por las universidades, no pueden ser mejor difundidos que por las propias emisoras universitarias, y llegar a un público más amplio.

En la actualidad, representan a más de 25 emisoras universitarias y a más 100 miembros. Esta asociación ha sido fundamental en el proceso de ayuda a crear nuevas estaciones y en el desarrollo de las existentes.

A continuación, vamos a repasar los proyectos en común que se realizan en el seno de RadUni, que es ejemplo de buenas prácticas por el buen trabajo conjunto:

- RadUni News constituye el primer formato periodístico coproducido por todas las emisoras que forman parte de RadUni, funciona desde Octubre de 2006, en aquellas pri-

meras ediciones el programa fue coordinado por la desaparecida Facoltà di Frecuenza de Siena. Aborda las principales noticias de las universidades italianas de norte a sur.

- Otro proyecto surgido en el marco de esta red, y de formato similar, es un programa diario de lunes a sábado en horario de 7 a 8 de la mañana en la emisora nacional M2o (Gruppo Editoriale L'Espresso), desde 2011 esta emisora acoge el programa M2u, donde tienen cabida los principales hechos y acontecimientos de las universidades, así como los cursos, nuevos avances científicos y el quehacer diario de los estudiantes. Es un proyecto en el que están involucrados todos los miembros de Ustation.it (www.m2o.it).
- Diritti in Radio es un programa producido en el seno de la red que aborda temas de educación e informa a los estudiantes sobre becas, bolsas de trabajo, orientación laboral, el desarrollo de programas de vivienda, salas de estudio, iniciativas culturales, recreativas y deportivas, préstamos a bajo interés, subvenciones para la movilidad internacional. Estos son los temas diseccionados cada 15 días con el fin de facilitar la vida del estudiante universitario.
- Otra buena práctica de esta Asociación, es un programa coproducido por todas las webradios, el programa RadUni Hit, un espacio musical quincenal en el cual cada emisora propone la canción de un grupo de música novel. Se ha convertido en una valiosa herramienta para la promoción de artistas que comienzan, y a la vez es un refrendo de que las emisoras universitarias constituyen el canal fructífero para la difusión y apoyo a la música emergente.

Pero el mayor éxito nacido de Raduni, es la creación de un festival anual, el cual sirve de marco de capacitación, desarrollo y reflexión sobre la radio universidad italiana (FRU-Festival Radio Universitarie). Desde 2007 ya han sido seis las ediciones, que han acogido las distintas emisoras universitarias de cada una de las ciudades por las que ha pasado el FRU:

- FRU 2007 Padova – Radiobue.
- FRU 2008 Catania - Radio zammu '.
- FRU 2009 Salerno - Unis@und.
- FRU 2010 Perugia – Radiophonica.
- FRU 2011 Cosenza – Ponteradio UniCal.
- FRU 2012 Pisa – RadioEco.
- FRU 2013 Prato.

Otro hecho destacable, en el marco del Festival 2009, es el surgimiento de Umedia Ltd, el brazo operativo de la asociación, que extiende su influencia a los otros medios universitarios, ya no sólo a la radio, sino también a revistas, tv y web, acogiéndolos en el portal Ustation.it (www.ustation.it consulta: 17/10/2012).

Según figura en su web, Ustation.it es el brazo operativo de RadUni y constituye un proyecto que es la primera red de medios de comunicación en Italia, que aglutina información y contenido producido por los medios de comunicación universitarios a cargo de reporteros individuales. Este portal ofrece la mejor selección de audio y video universitario en lengua italiana y es la puerta de entrada al mundo de la educación en medios. Su lema es el siguiente: «Creemos en el talento y la efervescencia creativa del mundo académico italiano».

En la última edición en 2012, el festival volvió a ser un auténtico éxito, se celebró en mayo en la Università de Pisa, a la que acudieron más de 300 estudiantes y profesionales de más de veinte universidades para seguir las conferencias, talleres, programas de radio en directo y conciertos. Lo más destacable fue el concurso de grupos de música y los talleres prácticos sobre edición y diseño de sonido que, además de ofrecer formación específica relacionada

con el mundo de la radio, han permitido a los estudiantes compartir con profesionales del ámbito nacional.

El festival también se presentó el proyecto WebIrradiando, que está financiado por el Departamento de Juventud de la Presidencia del Consejo de Ministros, tiene como principal objetivo ampliar y fortalecer la red de las webradios universitarias del país, promoviendo la difusión, la investigación y la experimentación en la web de radio / tv, con el objetivo de reconocer y aumentar la autonomía de este medio de comunicación en el panorama de los medios de comunicación italianos.

Hemos querido resaltar la edición 2012 de este festival, no por ser la última, sino por el importante acuerdo de colaboración al que llegaron la red de emisoras de Latinoamérica y el Caribe, la Asociación de Radios Universitarias de España y RadUni/Ustation.it, y que ha sido ratificado en la firma de un convenio en el marco del IX Encuentro de Radios Universitarias de España celebrado en el seno del III Congreso de Comunicación 3.0 en la Universidad de Salamanca. Dicho convenio se promulga con el objetivo de crear nuevas líneas de colaboración para fomentar y dar a conocer el gran servicio público que brindan estas emisoras, tanto como vehículos de comunicación de las universidades, instrumentos de formación de alumnos, y laboratorios de innovación e investigación en las nuevas formas de comunicación.

3.2.4. El caso de Portugal

En el caso de Portugal, hemos querido hacer una mención especial, debido a la estrecha colaboración que se produce entre las radios universitarias del país vecino con las estaciones universitarias españolas, que se encuentran en la raya o en la frontera; el caso más significativo es el de UniRadio Huelva, que colabora estrechamente con la Radio Universitaria del Algarve (RUA FM) en la Univesidade del Algarve, o el caso de OndaCampus, de la Universidad de Extremadura que lleva años colaborando con un grupo de comunicación social asentado en la Universidade de Évora y que actualmente está abriendo vías de colaboración con la Radio de la Universidad de Coimbra.

La premisa para analizar el papel de estas emisoras en Portugal es que, a nivel nacional las estaciones de servicio público intentan satisfacer los intereses de los oyentes más jóvenes, pero sin hacer posible su participación real en la construcción de la programación; en este contexto, la radio universitaria surge como el único elemento en el panorama de las radios portuguesas que integra a los jóvenes en sus estructuras de decisión, creando emisoras en las que los estudiantes universitarios tienen un papel importante, y como señala Cordeiro (2005: 1-9), ofreciendo a los mismos una experiencia de alivio comunicacional tanto en la creación como en el desarrollo de los contenidos. Estas emisoras se constituyen como las defensoras de la lengua y la cultura portuguesa, contribuyendo a la información y recreación, apostando por la diversidad y dando espacio a las minorías universitarias y culturales, constituyéndose como emisoras independientes por naturaleza y pluralistas, contribuyendo a la formación de futuros profesionales y a la participación cívica y política de la población.

Otro dato desde el que analizar la importancia de este tipo de estaciones, es que en todo el país apenas existen cursos técnicos profesionales en el área radiofónica, es por esto la importancia capital que adquieren este tipo de emisoras, ya que se configuran como puente entre la institución académica y el medio profesional, y adquieren el papel de verdaderas escuelas de radio, permitiendo al alumnado la realización de prácticas reales en el mundo radiofónico (Cordeiro, 2009).

En el país vecino existen cuatro radios universitarias con emisión FM, además de alguna otra que se mueve en ámbito online. A continuación, siguiendo la información de las webs de las distintas emisoras y las investigaciones de la materia de autores portugueses como Cordeiro (2005) y Mendonça (2009), vamos a realizar un repaso por cada una de estas estaciones:

RADIOS UNIVERSITARIAS EN PORTUGAL			
NOMBRE	**NOMBRE**	**NOMBRE**	**NOMBRE**
Rádio Universitária de Coimbra	Universidade de Coimbra	107.9 FM www.ruc.pt	Coimbra
Rádio Universitária do Marão	Universidade de Trás. e Alto Douro	104.3 FM www.universidade.fm	Vila Real
Rádio Universitária do Minho	Universidade do Minho	97.5 FM www.rum.pt	Braga
Rádio Universitária do Algarve	Universidade do Algarve	102.7 FM www.rua.pt	Faro
Rádio Universitária Beira do Interior	Universidade da Beira do Interior	www.rubi.ubi.pt	Covilhã
Rádio Zero	Instituto Superior Técnico	www.radiozero.pt	Lisboa

Fuente: Elaboración propia a partir de las webs de las emisoras y artículos de Cordeiro (2005) y Mendonça (2009).

a) Radio Universidade de Coimbra (RUC)

Es el proyecto más antiguo de Portugal, precisamente, como señala Reia-Baptista (2011: 66), es en esta Universidad, donde comienza la andadura de este tipo de estaciones en la década de los 80. Pero su fundación data del año 1949 por un grupo de estudiantes universitarios y se mantuvo hasta su legalización como radio pirata, dedicada principalmente al entretenimiento. Después de años de lucha, el 1 de Marzo de 1986 queda constituida de forma oficial, y dos años después en 1988, fue conquistada la legalización y la licencia, pasando a emitir a través de la frecuencia actual, la 107,9 FM. Y desde 2003, también desde su web (www.ruc.pt consulta: 28/09/2012).

La RUC se ha convertido efectivamente en una de las principales escuelas de radio del país y la primera en comunicación nacional social siendo administrada por completo por estudiantes universitarios.

La Radio de la Universidade de Coimbra (RUC), tal y como recoge su web, persigue cuatro fines (Texeira, 2009):

- Formativos: Mediante la realización de cursos regulares de capacitación para los locutores, redactores y técnicos. De acuerdo con su uso, que pueden integrarse o no la operación real de la RUC. El RUC se ha rendido a cabo programas educativos en colaboración con varias organizaciones
- Informativos: A través de la difusión de la vida del día a día de la Universidad, la Ciudad y la Región Central. El RUC es un espacio privilegiado para la discusión de temas académicos, asociativos, y la educación en general
- Académicos: La cobertura de todos los eventos relacionados con la Universidad de Coimbra, fue, es y será siempre, una preocupación de la RUC. Se realizan transmisiones en directo de las aperturas solemnes de curso, de actos académicos, asambleas o de las elecciones a los órganos de gobierno de la universidad.

- Culturales: Con una programación musical de calidad innegable en sus diversas tipologías, la RUC publica también las actividades culturales más diversas, tanto en Coimbra, como en otras partes del país, con programas dedicados al teatro, el cine, la literatura y otras artes escénicas.

Estos propósitos que pretende la Radio Universitaria de Coimbra, no son particulares, como vemos se repiten una y otra vez, son una constante que traspasa cualquier tipo de frontera, es la razón de ser de este tipo de estaciones.

b) Rádio Universitária do Marão (Universidade FM):

Es la emisora de la Universidad de Tras-os-Montes y Alto Douro Los inicios de esta estación se remontan a 1986. Emite en FM a través del 104.3, con una potencia de 1000 vatios, además de poner a disposición de los oyentes la emisión streaming a través de su web (www.universidade.fm consulta: 27/09/2012).

Se preocupa por la producción y difusión de carácter local y regional, con programas informativos y de divulgación científico-tecnológica, además de dejar espacio para formatos recreativo culturales.

La estación es concebida con una emisora que concilia los intereses de la región con los de la Universidad de Tras-os-Montes y Alto Douro (UTAD). Es destacable un proyecto informativo que realiza junto con otra radio en el distrito de Vila Real y otras siete del distrito de Bragança y que consiste en la realización de un programa diario de noticias sobre la región con una duración de 30 minutos. Esta emisora universitaria apuesta fuerte por la información de carácter regional, es por ello que es líder de la región en este tipo de información, ejerciendo claramente el perfil de servicio público que caracteriza a este tipo de estaciones. En este sentido, Mendonça apostilla que «esta emisora de radio creó un estilo de programación, no sólo dirigida a público académico, sino también en la prestación de servicios a la comunidad, lo que representa un «canal abierto» entre la población en general y de la universidad».

c) Rádio Universitária do Minho (RUM):

Es una emisora que nació en 1989 de la mano de la Associação Académica da Universidade do Minho (AAUM). Emite en la frecuencia 97.5 FM. La RUM está abierta a todos los estudiantes de la Universidad de Minho, considerándose como escuela experimental para los que tengan la intención de dedicarse al mundo radiofónico, es por eso que tiene una conexión directa con el Curso de Comunicación Social de la Universidad, siendo laboratorio de prácticas de esos estudiantes.

Como recoge su web, la conexión directa entre la RUM y la Universidad de Minho ha sido fructífera para ambas instituciones; ya que la emisora universitaria es una parte integral de la estrategia de comunicación de la Universidad de Minho, y la estación universitaria promueve y participa en proyectos e iniciativas que organiza la universidad.. Por su parte, la RUM tiene una estrategia de comunicación bien definida, involucrando a la Universidad de Minho en todos sus proyectos; como apunta Mendonça (2009), «la RUM pone a disposición el espacio virtual y un grupo de interfaces tecnológicas para que los profesores puedan divulgar sus trabajos científicos o conferencias en podcast (de manera que el estudiante pueda tener acceso a los contenidos de la disciplina en cualquier parte del mundo)».

Sin olvidar a su público objetivo, la RUM tiene una programación muy atractiva y diversa, esencialmente para el perfil de los oyentes más jóvenes. Constituyéndose como una de las radios de autor en portugués con más programas, la programación es muy segmentada y ofre-

ce huecos para las minorías culturales y musicales. Todo ello sin olvidar dar cobertura a la vida académica universitaria.

La RUM quiere reducir la distancia entre el mundo radiofónico y sus oyentes, por eso se promueve un conjunto de actividades para aproximarse a sus públicos, realizado emisiones exteriores o dinamizando los espacios de cultura urbana con su presencia.

d) Rádio Universitária do Algarve (RUA):

Es la radio universitaria ubicada al sur del país, que emite a través de la 102.7 de la FM y que cuenta con una completa web (www.rua.pt consulta: 30/09/2012). Este proyecto se inició a partir de la voluntad y los ideales de un grupo de estudiantes de esta universidad y gracias a la alianza entre la Asociación de Estudiantes y de la propia universidad.

Mendonça (2009) recoge que los objetivos de esta emisora son «dar a conocer las actividades académicas y eventos culturales y musicales en el sur de Portugal», mostrando a la comunidad portuguesa las aportaciones que la universidad aporta a la región e, incluso, al país, en relación con la educación y la investigación. Esta emisora no descuida el contenido cultural, y apuesta por la promoción y difusión de eventos culturales que tienen lugar en la región (fiestas populares, conciertos, cine, literatura, teatro). Y, como hacen las college radios, apuesta por la música alternativa promoviendo artistas poco conocidos por el público en general, y que no tienen hueco en las emisoras de corte tradicional.

RUA también se constituye como centro de formación y apoyo para los alumnos de los estudios de Ciencias de la Comunicación y Tecnologías relacionadas con la radiodifusión, ofreciendo clases prácticas para este alumnado, futuros profesionales de los medios de comunicación (Cordeiro, 2005).

En 2002 se le concedió el permiso para emitir, y comenzaría a realizar las primeras pruebas el año siguiente. Acaba de celebrar su décimo aniversario, sacando la radio a la calle, a través de varias iniciativas de entretenimiento y servicio público, invitando a varios grupos de música a tocar en directo.

e) Radio Universitaria da Beira Interior (RUBI):

Es la emisora que se estableció, sólo con carácter interno, que funciona como el laboratorio de periodismo radiofónico en la Universidade de Beira Interior. En 2004, esta radio empezó a emitir en la Web bajo el nombre de RUBIWeb. El componente en línea fue fuertemente establecida después de dos años (2006), cuando se introdujo una amplia gama de géneros en su parrilla de programación, además de añadir interfaces multimedia para la plataforma de radio web, tales como podcasting y correo electrónico (Mendonça, 2009).

Como apunta Texeira (2009), «la Radio Universitaria Beira Interior ofrece una parilla de programas generalista, cumpliendo con una misión fundamentalmente informativa, siendo el altavoz de los distintos departamentos de la Universidad de Beira Interior, así como de la comunidad local, Covilhã».

f) Radio Zero:

Es la emisora online del Instituto Superior Técnico (IST) situado en la capital lusa y que se mueve exclusivamente en ambiente web (www.radiozero.pt consulta: 30/09/2012).

Es una emisora reciente, pero este Instituto Superior Técnico tiene una larga historia relacionada con el mundo radiofónico, que se remonta a la década de los sesenta, en esos años comenzaron emisiones experimentales de la Radio Universidad do Tejo, marcados por

periodos más activos y periodos de completa desaparición. Ya a mediados de la década de los noventa surge la Radio Interna do IST (RIIST), perteneciente a la Associação de Estudantes do Instituto Superior Técnico, con una apuesta clara por la creación de espacios de radio experimental (Cordeiro, 2005), constituyéndose como la primera radio portuguesa en integrarse en una red europea de radios experimentales, entre las que se encontraban ResonanceFm, de Londres o Reboot.fm de Berlín. En 2006, cambia de nombre y adquiere el actual, Radio Zero, constituida como una herramienta formativa, que se centra en la capacitación radiofónica para aquellos estudiantes que estén interesados en trabajar en los medios de comunicación, y como una herramienta informativa, para mantener a la comunidad académica del IST informada sobre los principales eventos culturales, científicos y educativos que tienen lugar en la universidad; sin dejar de lado, como recoge su web, que esta emisora es un medio creativo que fomenta la experimentación y el desarrollo del arte en forma de sonido. Actualmente, Radio Zero cuenta con más de 40 programas en su parrilla de programación en línea, incluyendo los géneros periodísticos, culturales-educativos y de entretenimiento (Mendonça, 2009).

Actualmente es un proyecto con un crecimiento sólido y estructurado, que ocupa un lugar hueco en el panorama radiodifusor portugués, convirtiéndose en una emisora alternativa, en la que colaboran más de 80 personas y se emiten más de 60 programas, que dan voz a manifestaciones culturales diversas, así como a iniciativas de sus miembros, colaborando con otras instituciones.

3.2.5. El caso de otros países europeos y EURANET

Después del análisis del caso portugués, y antes de cerrar este capítulo, podemos mencionar que en Europa hay constancia de estaciones vinculadas a instituciones universitarias en Austria, Bélgica, Croacia, Dinamarca, Hungría, Irlanda, Lituania, Noruega, Polonia, Rusia, Suecia y Turquía, pero constituyen casos de menos peso que los estudiados tanto en número como en penetración (Vázquez, 2009: 74).

Otro país que queremos resaltar es Suecia, estado también muy activo y que participó recientemente en la segunda edición del College Radio Day en 2012. En Suecia existen estas estaciones universitarias desde inicios de los años 80. Las estaciones más antiguas y que en la actualidad continúan con sus emisiones son la Studentradion 98,9 en Uppsala y Radio AF en Lund. Las transmisiones suelen ser tanto por FM como por Internet. Un aspecto destacable de la realidad de estas emisoras en este país, es que existe la posibilidad de que reciban ingresos a través de publicidad o patrocinio, lo que de alguna manera les favorece de cara a su profesionalización.

Radio AF empieza su andadura en 1982, año en el que comienza las primeras pruebas de emisión con objeto de crear una corriente de opinión pública favorable al fenómeno de las radios libres; como sucede en otros estados europeos, los inicios de estas emisoras van parejos a los inicios del movimiento de las radios del tercer sector, libres o alternativas (http://radioaf.se/om-radio-af-2 consulta: 12/10/2012). En cuanto a sus parrillas de programación, por ejemplo en el caso de la otra emisora veterana, Studentradion 98,9 en Uppsala, una estación con unos 30 años de recorrido, ofrece una parrilla de programación que no difiere en demasía de la que se oferta en otros lugares y que se basa en programas de temáticas social, cultural, de música alternativa y de información útil para el alumnado de las distintas universidades que las acogen (http://www.studentradion.com consulta: 13/09/2012).

En Suecia estas emisoras universitarias se agrupan en la Studentradion i Sverige (SRS) una asociación nacional que se fundó en 2005 y que busca conseguir una cooperación más eficaz y real entre las estaciones que trabajan en el ámbito de las universidades, que son un total de nueve en todo el país. Desde esta organización se trabaja por mejorar las condiciones de los miembros de estas emisoras, a la par que se estimula la colaboración mutua en festivales, eventos y oportunidades para los integrantes de la asociación. En el marco de esta asociación hay un proyecto en común muy interesante, la «Studentradio Suecia Top 20 lista»; que consiste en que cada semana se crea una lista con los grupos de música alternativos que más suenan en las estaciones que forman parte de la organización con objeto de que puedan darse a conocer a escala nacional. Studentradion i Sverige representa la producción de radio creativa y libre de la dependencia comercial y de una parte importante del panorama mediático (www.studentradion.se consulta: 13/10/2012).

RADIOS UNIVERSITARIAS EN SUECIA			
NOMBRE	**NOMBRE**	**NOMBRE**	**NOMBRE**
K103	Gothenburg University/ Chalmers University of Technology	103.1 FM www.k103.se	Göteborg
Radio Shore	Linné University	98.6 FM www.shore.hik.se	Kalmar
PiteFM	Depart. de Arte, Comunicación y Educación (KKL)	92.8 FM www.pitefm.se	Piteå
Lund Radio AF	Lund University	99.1 FM www.radioaf.se	Lund
THS Radio	Stockholm University	95.3 FM www.thsradio.se	Stockholm
Umeå Studentradio	Umeå University	102.3 FM www.umeastudentradio.se	Umeå
Studentradion 98,9	Uppsala University	98.9 FM www.studentradion.com	Uppsala
Radio Campus	Örebro University	http://radiocampus.se	Örebro
Stampus FM	Lund University Campus Helsingborg	www.stampusfm.se	Helsingborg

Fuente: Elaboración propia a partir de webs de las emisoras y de las web www.studentradion.com.

Otros países europeos en los que este tipo de radiodifusión tiene un desarrollo destacado son Alemania, Holanda o Suiza, siguiendo una evolución a la par que las emisoras comunitarias (Vázquez, 2012: 73-74). En el caso Alemán, como apunta Fidalgo (2009), su desarrollo será parecido al vivido en España o Italia, es decir, un desarrollo más tardío, y a partir de la última década del siglo XX, lejos del desarrollo prematuro experimentado en Estados Unidos o países latinoamericanos como Argentina, Colombia o México. Vázquez (2012: 74) señala que en Alemania existe un número reducido de emisoras universitarias en proporción con la población del país, esto se puede deber a que las instituciones políticas han controlado de forma férrea el acceso a las licencias de las radios del tercer sector, y por tanto de las estaciones universitarias. Según datos extraídos de Internet el número de emisoras se sitúa por encima de la veintena (http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_radio_stations consulta: 15/10/2012), aunque según otro listado actualizado a finales de 2010 realizado por el periódico estudiantil alemán Der Tip, (http://www.tipbt.de/index.php?mode=radio consulta: 17/10/2012), el número de este tipo de estaciones superaría el medio centenar. Las hochschulradios, como en Alemania se conocen las emisoras vinculadas a las instituciones educativas, desarrollan sus emisiones tanto a través de FM como online. En el caso de Holanda, el número de estaciones universitarias supera la cincuentena, con la particularidad de que tienen financiación pública que complementan con ingresos por ventas de publicidad, como el caso que acabamos de tratar en Suecia, con la única limitación de que no pueden superar más del 15 por ciento de la producción diaria de la emisora (Cavanagh, 2009:21). Cerramos este rápido repaso a otros casos europeos apuntando que en Suiza son dos las emisoras universitarias, en Dinamarca se localizan

cinco o en Noruega el número se sitúa cercano a la decena, siempre siguiendo datos extraídos de la Web, debido a la falta de bibliografía existente sobre este fenómeno en Europa, y que condiciona las investigaciones de la materia (http://en.wikipedia.org/wiki/Campus_radio consulta: 17/10/2012).

Dejamos el final de este capítulo, centrado en la difusión universitaria europea, para hacer mención a la Red Europea de Radio (Euranet), en la cual tienen un papel destacado las emisoras universitarias de algunas instituciones educativas europeas. Esta red constituye un conglomerado de organizaciones internacionales, nacionales y de emisoras europeas regionales y locales, que tratan de aportar una nueva dimensión del análisis de la actualidad de la Unión Europea desde un punto de vista transnacional, primando el principio de acercar Europa a sus ciudadanos; y dada la complejidad intrínseca de los temas europeos y los retos relacionados con la consolidación y crecimiento de la UE, las cuestiones relativas a la información sobre los asuntos europeos son variadas y profundas, es por eso que Euranet tiene el principio de ofrecer información de manera pertinente y significativa, democratizando el acceso a esa información por parte de los ciudadanos del continente.

Euranet se preocupa por mejorar la calidad de las informaciones sobre la Unión Europea en las radios y medios asociados estimulando el debate sobre la convivencia en Europa, para ello trabaja en dos dimensiones complementarias. La primera de ellas, constituyendo una red de radio profesionales (públicas y privadas) y emisoras universitarias cuyo propósito es fomentar el entendimiento mutuo entre las diferentes culturas europeas y un mejor conocimiento de las instituciones de la UE: «Connecting U and the EU». La segunda, es a través de la Euranet University Circle, un grupo radios universitarias, situadas en universidades punteras en el aprendizaje del sector, cuyo objetivo fundamental es involucrar a las generaciones más jóvenes, los futuros actores y ciudadanos europeos, en la construcción europea mediante la interacción directa con los responsables políticos de la UE. (www.euranet.eu consulta: 15/10/2012).

Como recoge su web, los propósitos de la Red Europea de Radio son estos:

- Promover la comprensión mutua entre los ciudadanos europeos.
- Aumentar la conciencia y la comprensión de los asuntos europeos y de las instituciones.
- Cerrar la brecha entre los intereses locales, nacionales y paneuropeos.

Esta red se constituyó el 25 de julio de 2007 gracias a la iniciativa de la Deutsche Welle (DW) y Radio France Internationale (RFI), que se unieron a otras emisoras de 13 países de la UE para crear un consorcio paneuropeo de medios de comunicación. La red incluye estaciones de radio profesionales, incluyendo tanto el servicio público, así como las emisoras comerciales, además de incorporar emisoras de radio universitarias de algunas de las principales universidades europeas. El objetivo de la cooperación es mejorar la calidad de la información en y desde Europa, y para estimular el debate acerca de la unión de Europa con el fin de promover opinión pública a nivel europeo. Durante la presentación oficial de la red en febrero de 2008, la Comisión Europea decidió entregar 5,8 millones de euros en ayuda financiera durante los primeros cinco años, garantizando la independencia editorial de las emisoras de la red (http://en.wikipedia.org/wiki/Euranet consulta: 11/10/2012).

En el primer año de funcionamiento, los programas de Euranet se emitieron en los cinco principales idiomas de la Unión (alemán, Inglés, francés, polaco y español), así como en otros cinco idiomas (búlgaro, griego, portugués, rumano y húngaro). En Julio de 2012, Euranet reúne a un total de 26 estaciones de radio profesionales, complementados con 10 emisoras universitarias, que sirven información sobre la Unión Europea a más de 20 millones de oyentes

diarios en las 23 lenguas oficiales de la comunidad. En total la producción anual se fija en más de 2.000 horas de noticias relacionadas con la UE que se emiten en todas las frecuencias existentes de estaciones participantes, gracias a un modelo de producción cooperativo y colaborativo (www.euronat.eu consulta: 15/10/2012).

En cuanto a los contenidos cubren un amplio espectro de temas, desde la información institucional hasta la información sobre la diversidad europea desde perspectivas culturales, económicas y sociales. El resultado de estas producciones conjuntas es una gran variedad de programas: el 28% de los programas son de política, el 23% de sociedad, el 20% sobre la cultura y el 16% de economía. Euranet informa sobre los eventos culturales, sociales, económicos y políticos de la UE desde una perspectiva transnacional. Según su web estos son los tipos de contenidos que elaboran las emisoras asociadas:

- Noticias: información adicional diaria sobre eventos de interés en Europa.
- Actualidad: informativos diarios sobre la política, la economía y la sociedad.
- Reportajes: análisis de fondo desde una perspectiva paneuropea sobre los eventos culturales, sociales, económicos y políticos de toda Europa.
- Dossiers: coberturas realizadas varias veces al año en todos los idiomas sobre temas que van desde la inmigración a la energía y el medio ambiente a través de la forma de vida.
- En directo: cobertura en vivo de eventos especiales en Europa.

El éxito de esta red se basa en que configura un modelo de producción descentralizada en la que cada estación controla su línea editorial propia.

El reto que se propone Euranet es superar los 45 millones de oyentes en 2017, para ello se fija dos fases de desarrollo; una primera de crecimiento en la cual se proceda a integrar nuevos socios a la red, y una segunda, de extensión de las audiencias en cada país. Y otro reto que afecta de lleno a las emisoras universitarias, es que la red perseguirá el desarrollo de la radio de la universidad, y previendo ampliar el número de emisoras universitarias asociadas a un total de 20 en el año 2017. Para ello Euranet aprovechará su credibilidad como una red independiente de los medios de comunicación para reforzar su proximidad con los ciudadanos europeos propiciando una cobertura más amplia de los acontecimientos de carácter europeo e intensificando su labor de mediación en torno a asuntos de la UE que preocupan a los ciudadanos (www.euranet.eu consulta: 15/10/2012).

La Euranet University Circle fue creada con el fin de apoyar la radio innovadora y la producción de contenidos de audio en Internet. Dentro de este proyecto, los profesionales de la información y los estudiantes de idiomas extranjeros tienen la oportunidad de utilizar los programas de Euranet como material de apoyo didáctico. Además, los estudiantes de las universidades enriquecen los programas con la realización de comentarios y sugerencias sobre las emisiones de Euranet, ya que uno de los objetivos es acercar los asuntos europeos al público universitario, y que los estudiantes tengan información precisa sobre la Unión Europea y las posibilidades que ofrece.

Las emisoras universitarias asociadas a esta red son un total de 10, que pertenecen a universidades de 6 países de la Unión Europea. El estado con más presencia en esta red de estaciones universitarias es España, que está representada por un total de cuatro universidades públicas. El caso de la Universidad de Salamanca es especialmente significativo, como Universidad puntera en la enseñanza del idioma español, su presencia en esta red le servirá para fomentar el conocimiento del idioma y los cursos de formación para estudiantes de otros lugares de la UE.

RADIOS UNIVERSITARIAS EN EURANET			
NOMBRE	**UNIVERSIDAD**	**FRECUENCIA / WEB**	**LOCALIDAD**
Bonncampus 96,8	Universidad de Boon	96.8 FM www.bonncampus.fm	Bonn (Alemania)
Radio Kampus	Universidad de Varsovia	97.1 FM www.radiokampus.waw.pl	Varsovia (Polonia)
Radio Moreeni	Universidad de Tampere	98.4 FM http://moreeni.uta.fi	Tampere (Finlandia)
Radio Campus	Universidad de Örebro	http://radiocampus.se	Örebro (Suecia)
UBB Radio	Universidad Babes-Bolyai	http://radio.ubbcluj.ro	Cluj-Napoca (Rumania)
Trinity FM	Trinity College Dublin	92.1 FM http://trinityfm.org	Dublín (Irlanda)
Radio UNED	Universidad Nacional Educación a distancia	A través de RNE www.canaluned.com	Madrid (España)
Radio Universitaria	Universidad de Salamanca	89.0 FM http://campus.usal.es/radiouni	Salamanca (España)
UVIgo TV	Universidad de Vigo	http://tv.uvigo.es	Vigo (España)
Ciencias de la Comunicación UAB	Universidad Autónoma	www.uab.es/	Barcelona (España)

Fuente: Elaboración propia a partir de webs de las emisoras y de la web www.euranet.eu

3.3. RADIODIFUSIÓN UNIVERSITARIA EN IBEROAMÉRICA

Después de analizar con detenimiento el desarrollo y evolución de este tipo de estaciones tanto en Norteamérica como en Europa, así como sus respectivas redes de colaboración existentes, pasamos en este capítulo a ver en detalle la evolución vivida por las radios universitarias en los distintos países iberoamericanos, vamos a detenernos en casos concretos ya que la evolución y surgimiento de estas emisoras en Latinoamérica constituyen el antecedente idiomático más próximo de las radios universitarias españolas.

Iniciamos el capítulo recogiendo la siguiente afirmación sobre la radio universitaria latinoamericana que recoge la Red de Radio Universitarias de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC), que afirma que «la radio universitaria en Latinoamérica y el Caribe tiene características peculiares que la diferencian de la radio pública y privada. Históricamente, por sus contenidos y su función, la radio universitaria ha sido un motor de cambio social, educativo y cultural. Alumnos, profesores, investigadores, artistas y científicos han tenido voz en los micrófonos universitarios desde las primeras emisiones, hasta la actualidad» (www.rrulac.org consulta: 28/09/2012).

La radiodifusión Latinoamérica se inicia en Argentina, pero el ejemplo, pronto fue seguido por otros países del continente americano como Chile, Colombia, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Puerto Rico y Venezuela. Eso sí, las condiciones son muy diferentes y antagónicas en muchos casos, hay universidades que tienen radios que pueden estar a la altura y competir con cualquier radio pública o privada de la región y hay universidades que cuentan, a duras penas, con lo estrictamente necesario para, más o menos, salir al aire y oírse dentro de la Universidad (Tapia, 2003). En este sentido, Merayo (2005) señala que la tipología de emiso-

ras universitarias en Iberoamérica es muy grande, en parte debido a la gran cantidad de estaciones existentes, «a veces no presentan un modelo plenamente definido y están más bien al socaire de la voluntad no siempre coherente de rectores y ministerios. Así, algunas se han orientado a la producción de contenidos de alta calidad ya sean culturales, informativos o de entretenimiento, o se han asimilado más a lo que es una radio comercial». En esta línea Vázquez (2012, 66-68) refrenda que no existe modelo específico que se pueda aplicar a la radiodifusión universitaria latinoamericana, ya que en la mayoría de los casos están a expensas de los equipos de gobierno universitario de turno, que son los que determinan el presupuesto derivado a las respectivas estaciones, que por lo general, no suelen contar con personal ni presupuestos elevados, a excepción de casos como Radio UNAM en México; pero su gran riqueza ha sido y es la participación de la comunidad, no siempre universitaria, para hacer los programas de la emisora. Sea como sea en la actualidad, muchas instituciones siguen solicitando frecuencias, pues valoran la eficiencia del medio y algunas han ampliado su audiencia usando la plataforma de Internet para emitir la misma señal de antena.

Un apunte a tener en cuenta antes de comenzar con el análisis en detalle, es que las radio universitarias, como entes de participación, formación e información han existido desde los años veinte. Y en el caso Iberoamericano, cuentan con un gran arraigo, una larga tradición y una importante experiencia, donde países como Argentina, Colombia, México, Chile o Costa Rica han avanzado claramente unos pasos por delante, al igual que lo ha hecho la radio universitaria en brasileña, (Novelli y Hernando, 2011: 15-17). Vázquez (2012: 67) señala alguno de los motivos a los que se pudo deber está temprana evolución, por un lado, las instituciones educativas apostaban por tener su propio medio debido a que estas universidades jugaban un papel importante en el desarrollo del país, y por otro lado, las universidades que contaban con recursos vieron en el medio una gran ocasión para llegar a la comunidad difundiendo cultura e ideología, en algunos casos; y a parte, la coyuntura política favorable que otorgó licencias a estas universidades, incluso antes de que se legislara sobre la materia.

En este punto de la investigación, consideramos importante abordar una historia sobre la evolución de estas emisoras, que avanzan por delante de las estaciones españolas. Una historia que ha sido escrita con nombres concretos en casos puntuales a partir de 1924 (LR11, LT10, Emisora Cultura de Antioquía, Radio UTFSM o Radio UNAM), y en casos más habituales a partir de la última parte del siglo pasado. Para poder trazar esa memoria radiofónica universitaria vamos a acudir a conocer los inicios de las estaciones pionera en cada uno de los países que cuentan con redes de colaboración establecidas, y por tanto, con una tradición, en el campo, más que consolidada.

3.3.1. El caso de Argentina

El detonante que originó de forma indirecta la aparición de las radios universitarias en Argentina, y por ende, en el resto del continente, debe buscarse en la famosa Reforma de Córdoba de 1918, que dotaría a la universidad de algo de modernidad de la que carecía en esos momentos. Fue en junio de ese año cuando los jóvenes universitarios de Córdoba iniciaron un movimiento en busca de la democratización de la enseñanza, al que se adherirán poco a poco todas las universidades iberoamericanas. La utopía universitaria de 1918 se anticipó medio siglo al «Mayo Francés».

Las reivindicaciones reformistas apelaban por la renovación de las estructuras y objetivos de las universidades, la implementación de nuevas metodologías de estudio y enseñanza,

el razonamiento científico frente al dogmatismo, la libre expresión del pensamiento, el compromiso con la realidad social y la participación del claustro estudiantil en el gobierno universitario. Pero, lo que era trascendental para las futuras radios universitarias, era uno de los principios por los que luchaba está reforma, que no era otro que la extensión universitaria y el compromiso con la sociedad, en busca de un fortalecimiento de la función social de la universidad, proyectando al ciudadano la cultura universitaria y la preocupación por los problemas nacionales, en definitiva, una verdadera incorporación de la difusión cultural y la extensión universitaria como tareas propias de las instituciones universitarias (www.unc.edu.ar/institucional/historia consulta: 20/10/2012).

En este sentido, Milito y Casajús (2011: 2) refrendan estos principios recogidos por la reforma, afirmando que estas emisoras en Argentina han nacido «como un medio de divulgación de la labor de las universidades y de sus actividades académicas, científicas, estudiantiles e institucionales, a lo largo de los años las radios universitarias se han constituido y consolidado como canales de comunicación y difusión no sólo de la comunidad universitaria, sino también del entorno social en el cual se encuentran».

Llegados a este punto no es de extrañar que fuera en este país donde surgiera la primera emisora universitaria de Iberoamérica, creada y puesta en marcha en la Universidad de la Plata en 1924. Como afirma Casajús (2011: 71-72), la radio universitaria comienza sólo cuatro años después de la primera emisión radiofónica en el país en 1920, y surgen estrechamente vinculados a la educación, la investigación e, íntimamente, ligadas a la sociedad argentina. Ya a finales de 1923, el entonces presidente de la Universidad Nacional de La Plata, Dr. Benito Nazar Anchorena, ordenó la instalación de una oficina radiotelefónica de alta potencia, capaz de transmitir a todas las regiones del país las conferencias que se impartían en la universidad, con el objetivo de contribuir a la labor de extensión que la universidad realizaba, desde que así fuese puesto de manifiesto en la Reforma de Córdoba; en ese momento comenzaron las primeras pruebas, que culminarían con la inauguración oficial el 5 de abril de 1924, en el Salón de actos del Colegio en un acto en el que también se dio inicio al curso lectivo de ese año. En su discurso de inicio de curso y de inicio del proyecto radiofónico el Dr. Benito Nazar destacó que «a la Universidad de La Plata le corresponde la iniciativa de haber empleado una estación radiotelefónica no sólo como excelente elemento de enseñanza e investigación para la Radiotécnica sino también para fines de divulgación científica, o sea, como elemento de extensión universitaria (...). De tal modo, a la par que desarrolla una obra completa de difusión cultural, sirve para vincular más aún la Universidad con el medio social en que actúa, devolviendo con ventaja al país el esfuerzo que la Nación realiza para sostenerla» (www.radiouniversidad.unlp.edu.ar consulta: 19/10/2012).

Técnicamente el sistema de transmisión contaba con una antena con una potencia nominal de 1000 wats, es decir, un alcance muy grande llegando a la mayoría de lugares de la República. Después de algunos cambios de frecuencias y de indicativos, en 1934 adquirió la sigla identificativa LR11 y la frecuencia actual del 1390 AM. No será hasta 1989 cuando la administración autorizase a la emisora a instalar y poner en funcionamiento un servicio de FM en la frecuencia 107.5. En cuanto a los aspectos programáticos, en el inicio se emitían todas las conferencias de extensión universitaria y de cultura artística que tenían lugar en las diversas instalaciones de la UNLP, como así también audiciones y conciertos que la Casa de Altos Estudios organizaba. Como dato en 1936, se difundieron 249 conferencias de Extensión Universitaria, dictadas por profesores de la UNLP, y más de quince actos oficiales y audiciones musicales (Asuaga, 2007: 186).

Sólo habían pasado once años de la primera transmisión radial en el país, siete años de la aparición de la primera radio universitaria y doce años de la creación de la Universidad Na-

cional del Litoral, cuando surge en esa misma universidad la segunda estación universitaria (LT10), el 18 de agosto de 1931; en cierto modo, gracias a la intención por parte del Rector Rafael Araya de trasladar los conocimientos técnicos y científicos de la universidad al medio social, circunstancia que impulsa la creación del Instituto Social, así como de la emisora universitaria. La estación comenzó con equipos muy precarios que sólo permitían transmitir en los alrededores. La programación estaba orientada a la cultura y la educación, que iba definiendo una identidad y que permitía que la radio se fuera incorporando a la vida social y a las costumbres de los ciudadanos locales. Se emitían programas de música clásica, noticias del ámbito universitario, información agrícola-ganadera, comentarios de arte y literatura, enseñanza de idiomas, divulgación científica, charlas y conferencias (Asuaga, 2007: 186).

La tercera emisora surgiría bastante más adelante, ya en 1958, año en el que comienza sus emisiones LW1 Radio Universidad Nacional de Córdoba en el 580 AM, gracias a que el Gobierno le ofreció la cesión de la emisora LW1 Radio Splendid (integrante de una cadena con cabecera en Buenos Aires) a la Universidad Nacional de Córdoba, dando origen de esa manera a la radio universitaria de la Universidad de Córdoba, que se integrará en los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba, operando más adelante el Canal 10 y la FM Power (102.3).

Estas tres emisoras vivirían épocas menos favorables, no sólo para estas estaciones sino para todos los medios en general, marcadas por los golpes de estado y la autocensura que las dictaduras impusieron a los medios de comunicación, la radio no vivió ajena a los vaivenes políticos y al clima de violencia y agitación social que rodeaba un país falto de información. En este periodo, la emisora universitaria pionera de la LR11 se limitó a emitir conciertos, nada de información.

En 1983 con la llegada de la democracia comenzó una nueva etapa, para estas emisoras y para las que comenzarían a surgir en el resto de universidades de la República (Novelli y Hernando, 2011:15), caracterizada por el pluralismo, el respeto a los derechos humanos, la diversidad, la lucha por la justicia y una visión crítica de la realidad. Un nuevo periodo marcado por el acceso de estas estaciones a la frecuencia modulada, que permitirían a estas estaciones acercarse a la cultura joven y alternativa.

No será hasta 1997 cuando surja una asociación que aglutine las emisoras universitarias que no dejan de surgir en la República, en ese año se crea ARUNA (Asociación de Radios Universitarias de Argentina) una asociación sin ánimo de lucro que cuenta con personalidad jurídica desde el año 2000. Algunas de las iniciativas que ha llevado a cabo ARUNA en beneficio de la radiodifusión universitaria argentina ha sido entre otras la redacción de un capítulo para la Ley de Radiodifusión, denominado «Sistema Nacional Universitario de Radiodifusión Pública».

ARUNA se encarga de representar a las emisoras ante las organizaciones públicas u otras organizaciones sociales o privadas, de gestionar acuerdos y convenios para favorecer el desarrollo de las radios universitarias, fomentando la asociatividad y el trabajo colaborativo interuniversitario de las radios asociadas, apostando por el intercambio en todos los sentidos. Estos aspectos quedan definidos en sus estatutos constitutivos, que determinan estos propósitos principales (www.aruna.org.ar consulta: 22/10/2012).

- Afianzar los principios y derechos que garanticen la existencia de una radiodifusión de origen universitario, libre y estable al servicio del país, que defienda los ideales democráticos y normas constitucionales que regulan la vida de la Nación y que estimule la cultura nacional y regional en todas sus expresiones.

- Agrupar a las distintas Universidades Nacionales, Institutos Universitarios Nacionales y Universidades Provinciales reconocidas que estén dentro del Consejo Interuniversitario Nacional, que tengan emisoras de radiodifusión sonoras y/o televisivas bajo cualquier forma de emisión que expresen la voluntad de pertenecer a la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas, para colaborar en el ejercicio de sus actividades y en defensa de sus intereses; auspiciar la difusión de sus trabajos en otras zonas o países, sugerir, plantear, motivar e impulsar sistemas compatibles de información que favorezcan su desarrollo y fortalecimiento.
- Fomentar, apoyar y desarrollar programas de capacitación de recursos humanos en el sector, para el perfeccionamiento de los sistemas de comunicación universitarios, estimulando su modernización técnica y administrativa.
- Determinar y proponer soluciones conjuntas a los problemas comunes.
- Propender a mejorar la legislación general que atañe a la radiodifusión universitaria, colaborando con los poderes públicos nacionales, provinciales y municipales mediante estudios, peticiones, proyectos de leyes o de cualquier otra medida.
- Vincular a esta Asociación con las similares nacionales o extranjeras para el intercambio de iniciativas tendientes al progreso de los servicios de radiodifusión y su aplicación al ámbito universitario, pudiendo con tal fin celebrar convenios, organizar encuentros, congresos.

En cuanto a proyectos desarrollados en conjunto en el marco de la ARUNA, uno que ya no está vigente pero que supuso un avance, fue la creación de un portal de noticias, Uninoticias, que se puso en marcha con el objetivo de difundir de modo permanente las noticias y actividades académicas, científicas, educativas y culturales que se realizasen en las universidades nacionales argentinas, sus institutos de investigación o dependencias relacionadas, y especialmente en las teleradiodifusoras y medios de comunicación que son propiedad de las universidades. Otro proyecto que se ha iniciado en septiembre de 2012 es la realización del programa «Vamos las radios», a través del cual propone profundizar la comunicación entre cada una de las emisoras integrantes de la asociación y dar cuenta de cómo las universidades públicas contribuyen al desarrollo del país a través de la formación académica, la ciencia, la investigación, y la extensión, poniendo sus saberes al servicio de las necesidades de la población. El programa se produce en la veterana LT11 Radio Universidad de la Plata y enlaza a las otras radios miembros de la asociación, a través de entrevistas y extractos de las producciones de todas y cada una de las emisoras universitarias que conforma ARUNA (www.aruna.org.ar consulta: 22/10/2012).

Actualmente, ARUNA agrupa alrededor de 30 universidades que cuentan con más de 40 emisoras tanto en FM como AM.

RADIOS UNIVERSITARIAS EN ARGENTINA			
NOMBRE	**UNIVERSIDAD**	**FRECUENCIA / WEB**	**LOCALIDAD**
LR 11	U.N. de la Plata	107.5 FM / 1390 FM www.radiouniversidad.unlp.edu.ar/	La Plata
Radio Universidad	U.N. San Luís	97.9 FM http://radiofm.unsl.edu.ar	San Luís
Radio UBA	Universidad Buenos Aires	87.9 FM www.uba.ar/radiouba	Buenos Aires
Radio Universidad	U.N. de Jujuy	92.9 FM www.unju.edu.ar	San Salvador de Jujuy
LT10	U.N. del Litoral	1020 www.lt10digital.com.ar	Santa Fé

Radio UNLu	U.N. de Luján	88.9 FM www.prensa.unlu.edu.ar/?q=node/15	Buenos Aires
Radio Universidad	U.N. de la Rioja	90.9 FM www.unlar.edu.ar	La Rioja
Antena Libre	U.N. Comahue	89.1 FM http://antenalibrefm.blogspot.com.es	Río Negro
Radio CALF	U.N. del Comahue	103.7 Fm www.fm1037online.com	Neuquén
Radio Revés	U. N. Córdoba	88.7 FM http://radioreves.eci.unc.edu.ar	Córdoba
Radio Universidad	U. N. Mar del Plata	95.7 FM www.mdp.edu.ar/sscenlaceradio.php	Mar del Plata
Radio UNER	U.N. de Entreríos	91.3 FM / 97.3 FM /100.3 FM www.siruner.uner.edu.ar	Uruguay, Concordia y Paraná
Radio UNPA	U.N Patagonia Austral	99.9 FM www.fmunpa.com.ar	Río Gallegos
Universidad 93.9 FM	U.N. de Salta	93.9 FM http://radio.unsa.edu.ar	Salta
Radio Universidad	U.N. Formosa	102.7 FM www.unf.edu.ar	Formosa
Radio UNVM	U.N. Villa María	106.9 FM www.unvm.edu.ar/radioflash/index1.html	Villa María
LRK 312	U.N. Santiago del Estero	92.9 FM www.radiouniversidad.unse.edu.ar	Santiago del Estero
Radio Universidad	U.N. Patagonia San Juan Bosco	93.1 FM www.unp.edu.ar/sedes_comodoro.php	Comodoro
Radio Universidad	U.N. del Rosario	103.3 FM www.radio.unr.edu.ar	Rosario
Radio Universidad	U.N. de Cuyo	96.5 FM http://radio.uncu.edu.ar	Mendoza
Radio UNS	U. N del Sur	1240 AM http://servicios.uns.edu.ar/radiouns	Bahía Blanca
Radio UNNE	U.N. del Nordeste	99.7 FM www.unne.edu.ar/extension/radio_unne.html	Corrientes
Radio Universidad	U.N de Catamarca	100.7 FM www.unca.edu.ar/pagina-22-135-radio-universidad.html	Catamarca
Radio Universidad	U.N. Centro Prov. Buenos Aires	90.1 FM http://radiouniversidadolavarria.blogspot.com.es	Olavarría
Radio Universidad	U.N. de Tucamán	94.7 FM www.fm947universidad.com.ar	Tucamán
Radio Universidad	U.N. de Río Cuarto	97.7 FM www.unrc.edu.ar/unrc/radio	Río Cuarto
Radio UChile	U.N. de la Matanza	89.1 FM www.ru891.com.ar	La Matanza
FM Universidad	U.N. de las Misiones	98.7 FM www.unam.edu.ar/2009	Las misiones
Radio UNT	U. Tecnológica Nacional	8 frecuencias FM http://www.utn.edu.ar	8 regiones

Fuente: Elaboración propia a partir de webs de las emisoras y de la web www.aruna.org.ar.

Como afirma Fidalgo (2009), la tipología de emisoras de radio universitarias con la que nos podemos encontrar en Argentina es muy amplia, podemos comprobar que generalmente hay una gran cantidad de radios públicas, que no pueden vender publicidad y que se mantienen, gracias a las aportaciones de las instituciones educativas. La mayoría de las emisoras uni-

versitarias, mantienen una temática principal centrada en el ámbito universitario mezclado con aspectos generalistas y cuentan con trabajadores profesionales.

3.3.2. El caso de Colombia

Antes de adéntrarnos en el análisis del fenómeno en Colombia conviene resaltar las funciones que le son otorgadas a las estaciones universitarias en la Resolución 00415 de 13 de abril de 2010 del Reglamento de Servicio de Radiodifusión Sonora Colombiana en su artículo 60 (Fines del Servicio), en el cual se estipula que las emisoras educativas universitarias tienen a su cargo la transmisión de programas de interés cultural, sin ninguna finalidad de lucro, con el objeto, entre otros, de difundir la cultura, la ciencia y la educación, de estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, de apoyar el proyecto educativo nacional y, servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. Este servicio se prestará a través de instituciones de educación superior, legalmente reconocidas y acreditadas institucionalmente por el Ministerio de Educación Nacional (http://archivo.mintic.gov.co consulta: 26/10/2012).

Gaviria (2008) confirma que en este país la mayoría de las emisoras universitarias «han nacido no como iniciativas institucionales sino como resultado de proyectos de individuos, que luego fueron acogidos por las universidades; pero su potencial es muy grande, baste decir que las cuatro emisoras universitarias de Bogotá, cuentan con más de 100.000 oyentes, de acuerdo con el Estudio General de Medios (EGM). Se podría estimar la cifra de oyentes de la radio universitaria en el país en más de 600.000 personas».

Efectivamente, el segundo país iberoamericano que ve nacer una emisora universitaria es Colombia. Corre el año 1933 cuando aparece la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia, gracias a la experimentación de dos profesores del área de física, José J. Sierra y Próspero Ruiz, y de varios de sus alumnos, quienes tras varias investigaciones consiguieron crear una emisora casera de onda corta. Un experimento que traspasó las fronteras del país y se hizo oír en otros estados del entorno (http://emisora.udea.edu.co consulta: 24/10/2012)

En esos primeros momentos contó con el apoyo de las autoridades políticas locales y universitarias, lo que le sirvió para que el Ministerio de Correos, le otorgase la licencia con la que comenzó a funcionar la Emisora Cultural y Experimental de La Universidad de Antioquia en 1938; de esta manera la estación universitaria se convirtió en la voz de la universidad, reflejando la vida académica, la investigación, el pensamiento y las expresiones artísticas de la institución, además de recoger los acontecimientos locales de la ciudad, prestando un servicio informativo y cultural a la sociedad, y siendo fiel reflejo de la relación de la Universidad con la comunidad registrando el crecimiento y los aportes de la institución a la vida de los antioqueños y de los colombianos. Durante buena parte del siglo XX la emisora fue testigo de circunstancias que marcaron el devenir del país, como el asesinato del caudillo liberal Jorge Eliécer Gaitán o las tomas guerrilleras, que incluso provocaron cierres temporales de la emisora. Pero también se vivieron momentos importantes cuando pasaron por sus micrófonos personajes ilustres como Jorge Luis Borges, Pablo Neruda o Mario Vargas Llosa. Actualmente, esta emisora cuenta con siete frecuencias en FM y una en AM, gracias a que en 2005, se produce la regionalización de la estación cultural, con la creación de una red de radiodifusión educativa que enlaza las regiones donde la Universidad tiene sedes: Urabá 102.3 F.M, Bajo Cauca 96.3 FM, Magdalena Medio 94.3 FM, Suroeste 96.4 FM y para el Oriente, 103.4 FM.

Una de las partes reseñables de esta emisora es su gran y valioso archivo sonoro, que conserva los sonidos que forman parte de la memoria no sólo la Universidad de Antioquia, sino la comunidad antioqueña y nacional. Esta fonoteca cuenta más de seis mil cintas magnetofónicas, dos mil casetes y siete mil discos de acetato (LP), en los cuales están registradas importantes entrevistas, conferencias y programas de gran valor artístico, cultural, académico e histórico, que son fuente de consulta e investigación para docentes, universitarios y público en general. Con casi 80 años esta emisora ha labrado una historia marcada por ser un medio de comunicación abierto, plural y respetuoso de las manifestaciones culturales del mundo, del derecho internacional a la información, y de los lineamientos institucionales de la Universidad de Antioquia (http://es.wikipedia.org/wiki/Emisora_Cultural_Universidad_de_Antioquia consulta: 26/10/2012).

La segunda emisora en aparecer será la radio de la Universidad Pontificia Bolivariana ya en el año 1948, gracias a la gestión de Monseñor Félix Henao y al entusiasmo de un grupo de estudiantes amantes de la radio, entre los cuales destaca el primer director de la emisora Jaime Salazar. En los primeros años los estudiantes de la Facultad de Derecho eran los encargados de la programación cultural y los de la Facultad de Ingeniería Eléctrica, de los equipos y de la parte técnica. En 1992 consigue la licencia en FM, y configura una estrategia de programación diferenciada para las dos emisoras; por un lado, Radio Bolivariana 1110 AM «Social Participativa», que informa y forma sobre los aspectos generales de la Salud, la Comunidad, la Religión, la Familia o la Educación, y por otro lado, Radio Bolivariana 92.4 FM «Cultural Recreativa», dirigida a un público empresarial, ejecutivo, universitario adulto, amante de la «música culta» y especializada (www.radiobolivarianavirtual.com consulta: 27/10/2012).

La siguiente emisora no llegará hasta 1977, en la Universidad Pontificia Javeriana, y fue fruto de la labor de cuatro años de duro trabajo, siendo Rector el Padre Alfonso Borrero, S.J. y que contó con la colaboración de los directivos y profesores de la Facultad de Comunicación Social de la época. El 7 de septiembre de 1977 el padre Alfonso Borrero, S.J., finalizando ya su mandato rectoral, inauguró las instalaciones de la Emisora Javeriana, localizadas en la torre del edificio Pablo VI, dentro del Campus de la universidad, donde ha venido funcionando hasta la actualidad. «En el comienzo existía la palabra y la palabra estaba en Dios y Dios era palabra» fue la frase que dio inicio oficial a las transmisiones; que después de unos meses de pruebas se oficializarán en marzo de 1978 cuando el Ministerio de Comunicaciones concedió la licencia actual del 91,9 FM (www.javerianaestereo.com consulta: 27/10/2012).

Esta estación, surgida al impulso de la Facultad de Comunicación Social, ofrece a los estudiantes de la Universidad la posibilidad de tener una verdadera formación en radio a través de talleres de producción radial, locución, fonética o dicción; por lo tanto esta emisora surge con el propósito de ser un medio de formación y extensión cultural, al servicio de la comunidad universitaria y de la sociedad en general. La emisora difunde el pensamiento y el quehacer universitario, programando contenido informativo, académico, y recogiendo distintos estilos musicales: música colombiana, clásica, jazz, rock, latina y contemporánea. (http://es.wikipedia.org/wiki/Javeriana_Estéreo consulta: 27/10/2012).

Posteriormente, al igual que sucede en los otros países del entorno, irían apareciendo un número creciente de estaciones universitarias en la mayoría de las instituciones educativas del país, sobre todo en la última década del siglo XX, llegando al número actual que roza el medio centenar (Fidalgo, 2009).

El 19 de septiembre de 2003 se crea la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC) en el marco del primer Encuentro Nacional de Radios Ciudadanas y Universitarias convocado por los Ministerios de Educación, Cultura y Comunicaciones celebrado en la Universidad Indus-

trial de Santander, Bucaramanga (www.radiouniversitaria.org consulta: 26/10/2012). Esta red surge con los siguientes propósitos, que quedan recogidos en su web:

- Fomentar la identidad de la radio Universitaria como una categoría especifica en contexto radiofónico nacional.
- Constituir nuevos espacios que refuercen su función social.
- Establecer líneas de acción desde la perspectiva de la solidaridad y el apoyo mutuo.

Además de estos principios capitales, también figuran otros no menos trascendentales que quedan recogidos en la web de la red:

- Divulgación Cultural: transmisión de programas de interés cultural para la formación de públicos en el conocimiento de la música de las diversas regiones del país y del mundo, trasmisión de eventos, magazines, programas temáticos, programas de radios internacionales, informativos, etc. Fomentando la identidad, los valores culturales y la multiculturalidad.
- Divulgación Académica: difundir la ciencia y la educación, estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, apoyar el proyecto educativo nacional. Con el propósito de entablar diálogos con la ciudadanía e integrar a la comunidad en la divulgación general del desarrollo académico.
- Proyección Social: servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. Construcción de una población informada, participativa, no excluida, diversa, en definitiva, una cultura ciudadana.
- Experimentación radial: Apostar y abogar por nuevos formatos radiofónicos, innovación radial en el marco universitario.

En 2003 se crea esta red con cerca de 30 emisoras inscritas, en la actualidad, según datos extraídos de su web, son un total de 45 universidades que cuentan con 56 emisoras, repartidas de la siguiente manera:

- 7 estaciones en AM.
- 35 estaciones en FM.
- 14 estaciones online.

RADIOS UNIVERSITARIAS EN COLOMBIA

NOMBRE	UNIVERSIDAD	FRECUENCIA / WEB	LOCALIDAD
Radio Cóndor	U.A. de Manizales	1.540 AM www.radiocondor.fundeca.org.co	Manizales
Radio Cultural Uniautónoma	U.A .del Caribe	94.1 FM www.uac.edu.co/emisora-941.html	Barranquilla
Sinigual F.M. Stéreo	U. Católica de Oriente	93.3 FM www.uco.edu.co	Rionegro
Emisora Cultural Universidad de Antioquia	Universidad de Antioquia	7 frecuencias FM y 1 AM http://emisora.udea.edu.co	Medellín
Emisora Cultural Universidad de Medellín	Universidad de Medellín	940 AM http://frecuenciau.udem.edu.co	Medellín
Radio Bolivariana	U. Pontificia Bolivariana	92.4 FM / 1100 AM www.radiobolivarianavirtual.com	Medellín
Emisora UDC	Universidad de Cartagena	99.5 FM http://udcradio.com	Cartagena
Unicor Stereo	Universidad de Córdoba	90.0 FM www.unicorstereo.unicordoba.edu.co	Montería

Frecuencia Bolivariana - Montería	Pontificia Bolivariana S. Montería	1160 AM www.upbmonteria.edu.co	Montería
Emisora Uniamazonia	Universidad de Amazonía	98.1 FM www.uniamazonia.edu.co	Florencia
La U FM Estéreo	Universidad de Quindío	La U FM Estéreo www.uniquindio.edu.co/uniquindio/laufm	Armenia
Unimagdalena Radio	Universidad de Magdalena	91.9 FM http://radio.unimagdalena.edu.co	Santa María
Radio Universi-dad de Nariño	Universidad de Nariño	101.1 FM http://ccomunicaciones.udenar.edu.co	Nariño
Unisucre F.M. Estéreo	Universidad de Sucre	100.8 FM http://emisora.unisucre.edu.co/weblog	Sincelejo
Radio Universi-dad de Pamplona	Universidad de Pamplona	94.9 FM / 1160 AM www.unipamplona.edu.co/emisora	Pamplona y Cúcuta
Javeriana Estéreo	Javariana Bogotá	91.9 FM ¡www.javerianaestereo.com	Bogotá
LAUD Estéreo	U. Distrital 25 Francisco José de Caldas	90.4 FM http://laud.udistrital.edu.co	Bogotá
Emisora HJUT	Universidad Tadeo Lozano	106.9 FM www.utadeo.edu.co/dependencias/emisora	Bogotá
UN Radio	U.N. de Colombia	98.5 FM / 100. 4 FM www.unradio.unal.edu.co	Bogotá y Medellín
Uninorte FM Estéreo	Universidad del Norte	103.1 FM www.uninorte.edu.co/emisora	Barranquilla
Unicauca Estereo	Universidad del Cauca	104.1 FM http://emisora.unicauca.edu.co/radio.php	Popayán
Javeriana Estéreo	Javariana Cali	107.5 FM www.javerianacali.edu.co/Emisora/default.htm	Cali
Univalle Estéreo	Universidad del Valle	105.3 FM http://emisora.univalle.edu.co	Cali
UFPS Radio	Universidad Francisco de Paula Santander	95.2 FM www.ufps.edu.co/radio	Cucutá
La U FM Stereo 95.2	U. Fº de Paula Santander Seccional Ocaña	95.2 FM http://laufm.ufpso.edu.co	Ocaña
Radio Universidad del Chocó	Universidad Tecnológica del Choco	97.3 FM www.radiouniversidaddelchoco.com	Quibdó
UPTC Radio	Pedagógica y Tecnológica Colombia	104.1 FM www.uptc.edu.co/uptcradio	Tunja
Universitaria Estéreo 88.2 FM	Universidad Tecnológica Pereira	88.2 FM http://universitariaestereo.utp.edu.co/emisora	Pereira
Radio Metropolitana de Santander	Pontificia Bolivariana S. Bucaramanga	1450 AM www.rcm1450.com	Bucaramanga
UIS Estéreo	Universidad Industrial Santander	96.9 FM y 670 AM http://emisoras.uis.edu.co/index.php/st	Bucaramanga
R.U. Surcolombiana	Universidad Surcolombiana	89.7 FM www.usco.edu.co	Neiva

Unisabana Radio	Universidad de La Sabana	www.unisabanaradio.tv	Bogotá
Óyeme UJTL	Universidad Jorge Tadeo	http://oyemeujtl.utadeo.edu.co	Bogotá
Radio UNAD Virtual	UN Abierta y a Distancia	http://ruv.unad.edu.co	Bogotá
Poli Radio	Inst. Univers. Politécnico	http://poliradio.poligran.edu.co	Bogotá
Escenario Radio	Universidad Santo Tomás	http://eradio.usta.edu.co/	Bogotá
konradio.co	Fund. Konrad Lorenz	www.konradio.co	Bogotá
Uniminuto Radio	Cor. Univ. Minu-to de Dios	http://radio.uniminuto.edu	Bogotá
Altaír	Universidad de Antioquia	http://altair.udea.edu.co	Medellín
Emisora Acústica	Universidad EAFIT	http://acustica.eafit.edu.co	Medellín
La Radio USC	Universidad Santiago de Cali	http://laradio.usc.edu.co/	Cali
Radio UNIAJC	Antonio José Camacho	http://radio.uniajc.edu.co/	Cali
K13radio.com	Univ. Jorge Tadeo Lozano (Caribe)	www.K13radio.com	Cartagena
UM Radio	Universidad de Manizales	www.umradio.co	Manizales
TÚ RADIO, La radio de la UT	Universidad de Tolima	www.comunicacionsocialut.com/web	Ibagué

Fuente: Elaboración propia a partir de webs de las emisoras y de la web www.radiouniversitaria.org.

Todas estas emisoras desarrollan proyectos en común en el marco de la RRUC, Gaviria (2008), actual presidente, ponía de manifiesto que hasta que apareció esta red, «la construcción de esta radio universitaria ha sido un monólogo que cada emisora ha llevado al interior de su institución, con problemas y soluciones reiterados que no han tenido socialización suficiente; pero la creación de esta red ha abierto un diálogo y ha iniciado un trabajo solidario que ya tiene sus primeros resultados en la realización de proyectos conjuntos, de alto impacto social», proyectos que van desde investigaciones y estudios sobre la radio universitaria (programación, audiencias, financiación, tecnología, entre otros) hasta informes sobre asuntos vinculados a la legislación (derechos de autor o políticas de radiodifusión), pasando por el desarrollo de proyectos radiales en coproducción, la experimentación con nuevas formas tecnológicas y modelos de gestión o el apoyo por el desarrollo general de la radiodifusión universitaria colombiana con el apoyo a nuevo proyectos. Pero no sólo eso, sino también la promoción de las relaciones y cooperación con entes gubernamentales y ONGs (Ministerios de Cultura, Comunicaciones y Educación Nacional, UNESCO, IESALC, ASCUN). Fruto de estos acuerdos han surgido muchos proyectos conjuntos, muestra de ello (www.radiouniversitaria.org consulta: 26/10/2012).

- Serie radial de 30 programas, sobre Cultura y Convivencia, realizada por cinco emisoras miembros de la RRUC, en cooperación con el Ministerio de Cultura (2004).
- Estudio UNESCO-IESALC-ASCUN sobre Medios de comunicación Universitarios en Colombia (2004).
- Programa radial de la Orquesta Sinfónica Nacional. Proyección a nivel nacional a través de la RRUC de los actividades de la Sinfónica (2006).

- Serie radial para el Ministerio de Educación. Prevención de la deserción estudiantil universitaria (2006).
- Producción radial Foro Matemáticas Ministerio de Educación (2006-2007).

Para ir cerrando el capítulo dedicado a Colombia, recogemos unas últimas reflexiones de Gaviria (2008), que actualmente ejerce la presidencia de la RRUC, en las que afirma que «la radio es una forma de expresión en permanente construcción. La búsqueda de la identidad en la radio universitaria colombiana no ha concluido, por el contrario apenas se inicia. Es claro que no existe suficiente reflexión al respecto y que no todas las emisoras cuentan con proyectos radiales y comunicativos sólidos».

3.3.3. El caso de Chile

El tercer país iberoamericano que se sube al carro de la difusión sonora universitaria es Chile. En este caso, la mayoría de emisoras cuentan con una evidente vocación cultural, y un especial apego a la música, muestra de ello son los grandes archivos sonoros que conservan las emisoras más veteranas; otra característica de estas estaciones es que están abiertas a la comercialización de sus espacios como complemento de su gestión, pero a pesar de ello, tienen como objetivo ser la voz de la universidad emitiendo programas de carácter humanista, sin fines de lucro en los cuales se mezcla entretenimiento, educación, información y cultura, contribuyendo así a la formación de audiencias críticas y exigentes (Vázquez, 2012: 71). Para Merayo (2005), la radio de la universidad chilena está marcada por dos adjetivos, alternativas y experimentales. Con estos adjetivos se pueden acomodar muy bien a la situación actual, en la que se vive un problema significativo de identidad cultural, en el cual, a las cadenas nacionales, que concentran una programación única para todo el país, se suman los grandes consorcios transnacionales que se extienden en América Latina y Chile en especial, en este contexto, el papel de las emisoras universitarias es crucial, ya que deben plantear acciones que resguarden y fortalezcan la identidad, la comunicación y la cultura desde una perspectiva universitaria.

La primera emisora universitaria que surge en Chile es Radio Universidad Técnica Federico Santa María (Radio UTFSM) que nace el 7 de abril de 1937 gracias a la inquietud científica de esta Universidad y sus investigadores. Surge como un vehículo de extensión llamado a cumplir un rol importante en el desarrollo espiritual y cultural de la sociedad que la acoge. Por ello, el contenido de sus programas se orienta hacia la divulgación científica y cultural, la información universitaria y comunitaria, así como espacios de música seria, popular, y folclórica; además de preocuparse por el rescate de las tradiciones de los pueblos originarios y, en definitiva, el servicio a la comunidad. Dos hechos que constatan la relevancia que ha adquirido esta emisora es la gran cantidad de convenios de transmisión con los principales Organismos de Radiodifusión Internacional, los que hacen posible la emisión de variadas producciones y programas de alto contenido cultural y el compromiso de trabajar por una cultura de paz a través de un convenio firmado con la UNESCO. Al igual, que las emisoras pioneras en Argentina o Colombia, conserva un patrimonio sonoro de valor incalculable, que constituye la memoria sonora de la radiodifusión universitaria, con miles de cintas que han registrado el paso de los años, con las presentaciones históricas de afamados músicos, agrupaciones y directores del país y el mundo en el Aula Magna de la Universidad, desde su fundación en 1941 hasta nuestros días, construyendo un archivo sonoro único e irrepetible. De esta manera la emisora universitaria pone a disposición de la gente este valioso material, un verdadero tesoro, porque conforma una parte de la historia que se ha forjado en esta ciudad a partir de diversas expresiones del arte y la cultura (www.radio.utfsm.cl consulta: 09/10/2012).

Las siguientes emisoras en aparecer vendrán casi seguidas, en el trascurrir de cuatro años que van desde 1959 a 1963. En ese corto periodo de tiempo aparecerán otras tres emisoras universitarias. La primera de ellas será Radio Universidad de Concepción, que inició sus emisiones el 14 de septiembre de 1959, gracias en parte al programa «Educación fundamental» desarrollado por la UNESCO a partir de 1948. Por aquellos tiempos la Universidad consideró necesario contar con un medio de comunicación que le permitiese a la comunidad conocer el quehacer de la casa de estudios y, a la vez, acercar la cultura y la educación. De este modo, y bajo la dirección del profesor de Historia, Marío Céspedes, la emisora universitaria comenzó la programación de corte educativo-cultural. De este modo, la música selecta y los radioteatros del TUC (Teatro de la Universidad de Concepción) alimentaron la parrilla programática de la emisora. Antes ya hemos mencionado, que algunas emisoras obtenían financiación externa, pues, esta Radio UdeC en 1989 vivió uno de sus desafíos más importantes, el traspaso al Sistema General de Empresas de la Universidad, que implicó la autofinanciación y que acercó su programación a una línea más comercial y cercana a las emisoras privadas. Situación que se vería revertida en 2001, cuando vuelve a depender de la universidad y abandona la autofinanciación (www.radioudec.cl consulta: 07/10/2012).

Después, vendrá Radio Valentín Letelier fundada el 16 de noviembre de 1961 al amparo de la Escuela de Derecho, emisora que desde entonces se encuentra cada vez más posicionada en la memoria colectiva como una de las más representativas de la región de Valparaíso. En un comienzo, su objetivo era la difusión de la música erudita, siguiendo la línea establecida por su principal impulsor, Victorio Pescio, director de la Escuela de Derecho de la Universidad. Al poco tiempo, a raíz de los cambios políticos, la reforma universitaria y la efervescencia social que experimentó el país desde mediados de los sesenta, la emisora empezó a dar auge a expresiones populares como la nueva canción chilena, el rock y el jazz, además de consolidar una política de compromiso social. Radio Valentín Letelier mantiene su espíritu investigativo, crítico y abierto, que la ha caracterizado desde sus inicios, configurando una parrilla programática con fuerte énfasis en la formación de audiencias, mediante la difusión constante del acontecer cultural. Esta emisora cuenta con un valioso archivo sonoro con cerca de 2500 cintas y 1800 vinilos que estaban guardados y que hoy están siendo digitalizados para todos aquellos que quieran escuchar, por ejemplo, discursos de Salvador Allende o de Fidel Castro en Valparaíso, a Víctor Jara en su ya mítico concierto en el Aula Magna de la Escuela de Derecho, a Neruda dando las gracias cuando fue nombrado hijo ilustre de Valparaíso. También hay entrevistas, programas, coberturas noticiosas, y un largo etcétera que estaba acumulando polvo y años en las bodegas. Como figura en su web el objetivo de este archivo es rescatar el patrimonio de la universidad y de la región y que la gente use los archivos sonoros como fuente de investigación, aparte de los libros y documentos (www.uv.cl/pdn/?id=3332 consulta: 10/10/2012).

La última emisora que nace en este período será la Radio Universitaria de la Serena, el 26 de agosto de 1963, gracias a la inquietud estudiantil por disponer de un medio de difusión que informara sobre las actividades docentes, culturales, artísticas y de otras materias. El primer transmisor de sólo 100 watts de potencia, fue construido por el entonces director de la sede Eduardo Aguirre Ortiz, quien a su vez fue el primer director de la emisora y colaboraron en su construcción el profesor de electricidad Rafael Fernández y el técnico Régulo Gayoso. En los años 80 la emisora se pasar a la frecuencia modulada (www.userena.cl/radio/ consulta: 11/10/2012).

Desde inicios de los setenta en Chile han existido encuentros entre estas radios pioneras y las que poco a poco iban surgiendo. El primero de ellos tuvo lugar en 1971 en la Universidad de Concepción; el segundo, un año después, en Valparaíso, y el tercero, iba a celebrarse en la Universidad de la Serena, pero nunca llegó a producirse debido al Golpe de Estado de 1973. En esos años, la mayoría de emisoras fueron intervenidas y vieron limitado su desarrollo

como medio de comunicación vinculado con su entorno. Una etapa histórica marcada por las restricciones acerca de lo que podía transmitirse y que no, e incluso con destrucción de archivos sonoros de gran valor.

Después de unos años, se crearía la Red de Radioemisoras de Chile (REUCH), que cuentan con más de 30 años de historia y que está patrocinada por el Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas (Vázquez, 2012: 71). Está red reúne a 17 universidades a lo largo del país, que aglutinan 22 emisoras tanto de AM como de FM. Siguiendo los principios que figuran en su web, podemos constatar que el propósito de REUCH, es fortalecer la radiodifusión universitaria chilena, a través de la asociatividad y la cooperación entre sus afiliados, promoviendo la difusión de música de alto nivel estético y folclórico, divulgación científica y cultural del quehacer universitario, información de interés local, regional y nacional, con un claro compromiso con el desarrollo cultural de las comunidades en que desarrollan su acción. Las radios universitarias tienen un rol irremplazable y único en la tutela y desarrollo de la cultura nacional, regional y local, por ello es importante unificar criterios, intercambiar experiencias y establecer objetivos comunes, respetando plenamente la autonomía e independencia de cada radioemisora. (www.reuch.cl consulta: 12/10/2012).

RADIOS UNIVERSITARIAS EN CHILE			
NOMBRE	**UNIVERSIDAD**	**FRECUENCIA / WEB**	**LOCALIDAD**
Radio Valentín Letelier	Universidad Valparaiso	97.3 FM / 940 AM http://radiovalentinletelier.cl	Valparaíso
Radio Uni. Magallanes	Universidad de Magallanes	88.9 FM www.umag.cl/vcm/?page_id=592	Punta Arenas
Radio USACH	Universidad de Santiago	94.5 FM / 1240 AM www.radiousach.cl	Santiago de Chile
Radio UTA	Universidad de Tarapacá	95.9 FM www.radiobolivarianavirtual.com	Arica
UFRO Radio	Universidad de La Frontera	89.3 FM www.ufro.cl/web_extension/radio.html	Temuco
Radio Sol FM	U. Católica del Norte	97.7 FM www.radiosol.cl	Antofagasta
FM Estéreo	Universidad de Antofagasta	99.9 FM www.radio.uantof.cl	Antofagasta
Universitaria FM	Universidad de la Serana	94.5 FM www.userena.cl/radio	La Serena
UCV Radio	Católica de Valparaiso	103.5 FM www.ucvradio.cl/bsite	Viña del Mar
Radio Unap FM	Universidad Arturo Prat	107.9 FM www.unap.cl	Copiapó
Radio UDA	Universidad de Atacama	96.5 FM www.uda.cl	Copiapó
Radio emisoras	Universidad de Talca	102.1 FM / 1205 AM http://radioemisoras.utalca.cl	Talca
Radio UTFSM	Univ. Téc. Fº Santa María	99.7 FM / 1450 AM www.radio.utfsm.cl	Valparaíso
Radio UBB	Universidad del Bio Bio	1360 AM www.radioubb.cl	Concepción
Radio UDEC	Universidad Concepción	95.1 FM www.radioudec.cl	Concepción
Radio Uni. Austral	Universidad Austral	90.1 FM www.extension.uach.cl	Valdivia

UCSC Radio	Católica Sant. Concepción	820 AM www.ucsc.cl/ucsc-radio	Concepción
Radio UChile	Universidad de Chile	102.5 FM http://radio.uchile.cl	Santiago de Chile
Radio UC	U. Católica de Chile	660 AM www.radiouc.cl	Santiago de Chile

Fuente: Elaboración propia a partir de webs de las emisoras y de la web www.reuch.cl.

En el marco de REUCH se desarrollan interesantes proyectos conjuntos, tales como el Informativo REUCH, que es un programa que integra una noticia por universidad, destacando el hecho más relevante de cada semana. Cada radioemisora tiene la misión de realizar la producción de este informativo incluyendo a su vez las producciones de las otras emisoras asociadas a la red, de tal forma que cada informativo incluya a todos los restantes. Otro proyecto, es el serial Pueblos Originarios, un programa con 13 ediciones que busca rescatar la esencia, cultura y tradiciones de los pueblos originarios, con entrevistas y reportajes sobre esta temática. Y un último proyecto destacable, y del que ya venimos hablando, es la realización de un archivo sonoro nacional, iniciativa que cuenta con el apoyo de diversos organismos gubernamentales, la fonoteca contará con registros históricos de voces, música, grabaciones y archivos sonoros de la radiofonía nacional.

3.3.4. El caso de México

Realizar un acercamiento a las emisoras universitarias mexicanas es relativamente sencillo, en comparación a lo que sucede en otros países, esto es debido a que existe bastante bibliografía sobre el tema, al contrario de lo que sucede con otras realidades cercanas. Son múltiples los investigadores que se han acercado al fenómeno mexicano de las radios de las instituciones de educación superior e incluso existe un documento completísimo sobre la materia «Informe de Medios Universitarias de México», que fue elaborado por la UNESCO y ANIUES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior), y al que nos vamos a referir a lo largo de este capítulo, ya que recoge de manera muy acotada la realidad de estas emisoras.

Casi a la par de Chile, las instituciones de educación superior de México se incorporan a la radiodifusión universitaria, aunque el verdadero despegue de esta alternativa radial tuvo lugar en la década de los 70, al amparo de la legislación incipiente (Tapia, 2003). En esa década, se llevan a término políticas nacionales de comunicación que fortalecen la radio universitaria, de la mano de la gestión del presidente Echeverría, quien inicia un proceso de regulación de medios de comunicación como no había existido en otro gobierno. Se reglamenta la Ley Federal de Radio y Televisión, se promueven organismos supervisores de la actividad comunicativa con la reacción airada de la industria comercial mediática, se otorgan 6 permisos de transmisión y se apoya la infraestructura tecnológica vía donaciones directas de la Presidencia de la República hacia las radios universitarias existentes (Berlín, 2000).

Antes de profundizar en la evolución y análisis del fenómeno, recogemos una cita de Berlín (2000), que define a la perfección la radiodifusión universitaria mexicana como «una voz con tonos, tesituras y colores diferentes. Una y múltiple a la vez, la diferencia depende de los contextos regionales, históricos, sociales y educativos en los que se enclava. Las convergencias muestran la voluntad institucional de nuestras universidades o institutos de educación superior de promover emisoras que delimiten sus marcas sonoras con los demás modelos existentes en México, tales como las estaciones oficiales, estatales o comerciales». Estas estaciones, económicamente dependen de los recursos que les asignan las universidades a las cuales per-

tenecen y de los patrocinios que, generalmente, consiguen de instituciones educativas y culturales, dependencias de gobierno, organizaciones no gubernamentales o internacionales y entre sus propósitos se encuentran: la extensión académica, el análisis de los hechos o acontecimientos que repercuten en la sociedad, la difusión de las diversas manifestaciones artísticas y culturales, así como el servir de primera experiencia laboral para los estudiantes de carreras afines a la comunicación (Tapia, 2003: 28-30).

En México la radio es considerada el principal medio de información y compañía en cualquier estrato social, lo que le ha brindado una gran tradición a lo largo de los años. Desde los primeros pasos del medio, quedó claro que iba a predominar el servicio comercial/privado, pero esto no ha restado que, poco a poco, fueran apareciendo otras formas complementarias o alternativas, aún sin haber legislación de la materia (Vázquez, 2012: 151-152). Ya en los primeros años de andadura del medio, fueron apareciendo las primeras emisoras de corte cultural, una de las más destacas fue Radio Educación promovida por la Secretaria de Educación Pública, que en 1924 sale al aire para difundir los valores nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones y promover la enseñanza del idioma en las comunidades indígenas, configurándose como una emisora con perfil educativo, cultural y social, cubriendo la necesidad de impartir educación y cultura entre las clases sociales que no asistían a las escuelas y reafirmando enseñanzas de quienes si lo hacían (Roldán, 2009:14). Habría que esperar hasta1937, para que aparecería la primera emisora universitaria en la Universidad Nacional Autónoma, que constituye un importantísimo jalón histórico en el desarrollo de una radio con un perfil cultural y educativo en medio del modelo comercial que imponía su lógica en esos años (Reyna, 2005). Desde esa fecha comienzan a gotear muy poco a poco emisoras, como apunta Ortiz (1997), la frecuencia de aparición de las emisoras universitarias fue esporádica, pues hasta 1954 sólo existían cuatro radios universitarias, Radio UNAM, Radio Universidad de San Luis Potosí, Radio Veracruzana y Radio Universidad de Guanajuato, que se constituirán como estaciones doblemente comprometidas con la educación y la cultura del país (Berlín, 1997).

Con este panorama se establecieron dos categorías de radiodifusión: permisionada o concesionada, ambas formas figurarían en la ley que se establece en los sesenta, Ley Federal de Radio y Televisión, la cual determinaría la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión vigentes hasta la fecha. Berlín (2000) considera que ambas opciones tienen idénticos lineamientos que, sin embargo, se matizan al entregarse o caminar al margen de las presiones del mercado, son dos caras de la misma moneda; cara y cruz del medio regulado por la ley y matizado por la institución social a la que pertenecen.

Las estaciones comerciales requerirán concesión, y su autosuficiencia financiera las obliga a atender de forma privilegiada a lo vendible bajo ciertas condiciones del público consumidor y la cultura del consumo, enfatizando la rentabilidad de la empresa y no la naturaleza del interés público. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso, y son garantía de complementariedad y supuesta libertad para diseñar sus propuestas de carácter educativo o cultural sin los condicionamientos que imponen las leyes de la oferta y la demanda (Berlín, 2000). En este ámbito permisionado se mueven las radios universitarias, que funcionan sin fines de lucro y reflejan en la propia Ley sus objetivos, pero sin duda en la práctica obedecen a la naturaleza y normatividad de la educación superior, y como recoge el Informe UNESCO/ANIUES su futuro depende principalmente de los recursos destinados a la educación superior o bien, de la voluntad política que permita analizar la legislación vigente para proponer estrategias que faciliten la operación de las radios, así como la obtención de recursos alternos de financiamiento.

Como señala Magaña (2003), fue el 14 de junio de 1937 en el auditorio Simón Bolívar de la Escuela Nacional Preparatoria, en un acto presidido por el Rector Luis Chico Goerne, cuando se inicia la historia de la radiodifusión universitaria mexicana a través de Radio UNAN o XEXX (actualmente XEUN). En estos inicios y antes de la puesta en marcha Gómez Arias tuvo un papel destacado a favor de la autonomía universitaria en el movimiento estudiantil de 1929, y tuvo la idea de crear una emisora radiofónica para acercar la cultura y la educación a las mayorías. De Quevedo (2004: 109), recoge una reflexión a partir del discurso de inaugural del director de la emisora, Gómez Arias, y que define muy bien la filosofía con la que aparece esta emisora, «la radio universitaria se pensó como un medio de difusión y extensión de esa cultura que se traduce en divulgación de: el dato científico más reciente, la voz de nuestros mejores profesores, las bibliografías más notables y cultas, las ideas políticas y sociales de todas las tendencias e ideologías, las obras musicales de todos los tiempos y de las melodías anónimas y auténticas del pueblo».

No obstante, los primeros pasos de Radio UNAN se produjeron en un ambiente político convulso, ya que como señala Tapia (2003: 50) existía un claro conflicto de intereses entre la Máxima Casa de Estudios y el gobierno cardenista, el cual estaba empeñado en establecer la enseñanza socialista, a lo que la Universidad se negaba rotundamente, ya que en su interior prevalecían los pensadores liberales y positivistas. En este sentido, Berlín (2000) recoge informaciones periodísticas de la época, en la que maestros y autores se lamentaban del distanciamiento entre la Universidad y la Secretaría de Educación, que daba a entender que la universidad quería poseer una estación propia que no se viese infectada por la política y educación socialista del momento. Además del contexto revuelto, los inicios están marcados por las dificultades derivadas de un bajo presupuesto y unos recursos muy limitados (Berlín, 2000), con el que hacer frente al mínimo de personal de planta y un grupo de colaboradores voluntarios, con transmisiones muy escasas, limitadas a dos horas por la mañana y dos por la noche y una cobertura muy reducida, la que les podía propiciar una antena de alambre que colgaba de un edificio a otro (Vázquez, 2012: 204). Quizás uno de los principales motivos fue la falta de apoyo económico de la presidencia de Cárdenas, que fue un político que destacó por preocuparse por la educación social de los mexicanos, idea con la que no comulgaban los intelectuales universitarios del momento. Como indica Tapia (2003: 55), «ante la falta de presupuesto para pagar colaboraciones especiales y adquirir equipo sofisticado, la estación estaba abierta a todo aquel que tuviera algo que decir», lo que se traducía en contenidos educativos y tecnológicos poco comunes para la época, así como música, cátedras de profesores reconocidos, lecturas de poemas y reseñas de libros, que comenzaron a llenar las transmisiones de Radio UNAN. En 1957 logra mantener una programación más amplia, de las 13:00 a las 01:00 horas, de lunes a domingo y se adquiere equipo de grabación profesional (Vázquez, 2012: 208). Muy acertadamente, Ortiz (1997) apunta que «los precarios inicios ejemplifican finalmente las carencias de equipo, recursos financieros, personal capacitado y reconocimiento social que muchas de esas emisoras padecen aún hoy día».

Otro dato a tener en cuenta, es que la emisora nace en paralelo a la Dirección de Difusión Cultural de la UNAM, que persigue los siguientes objetivos (De Quevedo, 2004: 109):

- Servir de vínculo y enlace entre los universitarios y con la sociedad.
- Participar en las tareas de extensión de la cultura y el quehacer universitarios.
- Investigar nuevos métodos de producción radiofónica, con los cuales experimentar diversas formas de expresión y difusión de los conceptos de la cultura y el arte.

La emisora va creciendo y en 1968, en el marco de los movimientos estudiantiles, se produce un punto de inflexión reseñable, ya que se abren los micrófonos a los estudiantes y en

paralelo se permite a la propia estación una mayor libertad para informar. Radio UNAN se convirtió en foro de expresión y fuente de información de las marchas y la represión del movimiento, recogiendo los discursos de Barros Sierra, e incluso se abrió un espacio a los líderes del Consejo Nacional de Huelga, por orden del Rector (Tapia, 2003: 54). Esto le costaría caro a la emisora, con la ocupación militar del centro universitario, sufriría represalias que se tradujeron en una considerable reducción de la potencia, que a partir de ese momento sería de 40000 watts y una nueva ubicación, fuera de Ciudad Universitaria, para alejarla de los grupos activistas y de pensamiento considerado radical. En este sentido, Vázquez (2012: 2009) señala que «para muchos se recuerda este cambio físico como un cambio filosófico de la radio».

Los datos actuales son abrumadores, en 2010 contaba con un presupuesto de 700000€ y con unas 150 personas contratadas, como apunta Magaña (2003), aproximadamente el 97% son sindicalizados y de considerable antigüedad, tanto los empleados como los colaboradores están organizados en una gerencia de operaciones, una unidad administrativa y seis departamentos. En este sentido, Magaña, se muestra crítica con la estructura anquilosada, en la que afirma lo siguiente: «Radio UNAM como su nombre lo dice es la estación de radio de la Universidad Autónoma de México, pero más que ser una extensión de ésta, sólo pertenece a ella, sólo lleva su nombre. Las voces, las ideas y todo lo que en ella se dice no tiene nada que ver con los estudiantes».

No tardó mucho en hacer su aparición en el panorama radiodifusor mexicano la segunda emisora universitaria, fue el 28 de junio de 1938 cuando saldría al aire la emisora de la Universidad de San Luis Potosí, al igual que su antecesora, con una emisión de cuatro horas diarias y con unas líneas estratégicas similares (Reyna, 2005), y con un nombre propio, Manuel Antonio Méndez Guerrero, un joven soñador, inquieto y bastante decidido, que no dudó en aprovechar la visita del presidente Cárdenas a la Universidad para solicitarle un viejo transmisor de radio y algunos aparatos de cabina de la difusora que pertenecía al ayuntamiento de la capital (Berlín, 2000). Escasos años después, en 1944 surge Radio Universidad Veracruzana, aunque su coqueteo con el medio comienza a finales de la década de los treinta, pero no es hasta 1944 cuando la emisora inicia sus emisiones dependiendo de la Escuela de Artes y Oficios de Xalapa, Veracruz, con fines de enseñanza y difusión artística, ya que, como señala Berlín (2000) la pequeña ciudad contaba con grupos orquestales y teatrales de reconocido valor nacional. Esta emisora ha tenido periodos de silencio varias veces a lo largo de su historia, la etapa más reciente de transmisiones ininterrumpidas es en 1979.

Hasta 1964 fueron surgiendo radiodifusoras universitarias con objetivos semejantes, como en la Universidad Autónoma de Chihuahua, Universidad de Guanajuato, Universidad de Sonora, Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca y Universidad Autónoma de Yucatán (Reyna, 2005). Berlín (2000) sitúa la eclosión del fenómeno entre la década de los 60, caracterizada por el movimiento universitario y la protesta social en México, y 1982, año que marca el ascenso y fracaso de las políticas nacionales de comunicación; es en esos años cuando aparecen la mayoría de emisoras universitarias mexicanas, en ese periodo, más de diez instituciones de educación superior consiguen de las autoridades federales el permiso de operación de una frecuencia radiofónica. En esta misma línea, se muestra González Conde (2000: 219), que señala el periodo entre 1964 y finales de los setenta como la época de gran crecimiento de la radiodifusión universitaria, con la aparición de un nutrido número de emisoras. En este sentido, como recoge el informe UNESCO/ANIUES, gracias a la política de comunicación del gobierno para impulsar el desarrollo cultural y educativo del país, se consiguió:

- Ampliar la creación de radiodifusoras culturales y educativas, tal es el caso de nueve radiodifusoras universitarias.

- Integración de las radiodifusoras culturales indigenistas en un sistema, que proporciona servicios de comunicación, información, promoción y difusión de las culturas y tradiciones indígenas.
- Crear el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) que se encuentra integrado por una red de emisoras orientadas principalmente a preservar y promover los valores y la identidad nacional,
- Descentralizar los sistemas estatales de comunicación.

A raíz del movimiento de los 60, la radiodifusión cultural logra ocupar un lugar que no había logrado desde sus inicios de la radiodifusión, como señala Berlín (2000) «el modelo clásico estaba herido de muerte».

Sin embargo, en los ochenta, durante el sexenio de 1982 a 1988, siendo presidente Miguel de la Madrid, comenzaron a negarse permisos a universidades por el antecedente de la Universidad de Guerrero a la que no concedieron una frecuencia por considerarla un instrumento popular en contra del estado, hasta que consigue acceder a ella en 1988 (Berlín, 2000). Como señala De Quevedo (2004:111), a este periodo se le denomina la década perdida. Vázquez (2012: 161) señala que en ese periodo, se buscó que las emisoras se centrasen en los objetivos a difundir el conocimiento científico, tecnológico, humanístico y artístico que se genera dentro de ellas, contribuyendo a la formación integral de los alumnos y constituyéndose en una oferta de calidad para la población en general, dejando un poco de lado la crítica social.

Después de los 80, vuelve a producirse un giro y un aumento en el número de frecuencias otorgadas. Como señala Vázquez (2012: 161), en la década de los noventa 13 nuevas instituciones de educación superior tanto públicas como privadas reciben su licencia oficial para iniciar sus transmisiones, y ya en los primeros años del nuevo siglo, acceden a la licencia 11 estaciones más; convirtiéndose México en el país de habla hispana con más instituciones de educación superior que tienen en funcionamiento este tipo de emisoras.

En 2006, se produce un nuevo revés, a raíz de la Reforma de La Ley Federal de Radio y Tv; una reforma sorpresa y auspiciada desde la radio comercial, que bien organizados desde el principio han sabido hacer valer sus intereses influyendo en las decisiones estatales, como recoge Vázquez (2012: 168), «el Estado puede, a través del artículo 37 de la Ley revocar permisos si se cambia la ubicación del equipo transmisor o la frecuencia sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, si se transmiten anuncios o comerciales, si falla la transmisión o el equipo y además existe la obligación de hacer transmisiones y enlaces de mensajes oficiales exigiendo cortar la programación y difundir campañas que antes no se tenían, sin ningún beneficio extra para su manutención». Esta polémica no ha sido nueva, pues se viene denunciando desde hace tiempo que los grupos de comunicación privados presionan al gobierno para hacer valer sus intereses comerciales.

Los intentos de unión de las emisoras universitarias en torno a una red de trabajo comienzan a finales de la década de los 70; Reyna (2005) apunta que en 1978, a través del Consejo Nacional de Planeación para la Educación Superior, se constituyó el Programa Nacional de Colaboración de las Radios Universitarias (PNCRU), en el cual se encontraban las instituciones que contaban con radioemisoras, y que estaban afiliadas a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), «pero el esfuerzo no se ve recompensado debido a los cambios de administración, las ineficiencias de la burocracia educativa y, una vez más, la falta de recursos».

No será hasta la última década del siglo pasado, cuando se retoman los objetivos del Programa Nacional de Colaboración de las Radios Universitarias, con el propósito de restablecer la comunicación entre las radiodifusoras de las instituciones de educación superior afilia-

das a la ANUIES. Todo queda materializado con la constitución de una red integradora, el Sistema Nacional de Radiodifusoras y Productoras de las Instituciones de Educación Superior (SINPRIES), que surge en 1992 y a la que se adhieren las radiodifusoras y centros productores de universidades públicas, institutos tecnológicos e instituciones particulares asociadas a la ANUIES (Casajús, 2011: 74). Como hemos apuntado, SINPRIES surge en el marco de ANIUES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior), que según refleja su web (www.anuies.mx consulta: 04/10/2012), es una asociación no gubernamental, de carácter plural, que agremia a las principales instituciones de educación superior del país, cuyo común denominador es su voluntad para promover su mejoramiento integral en los campos de la docencia, la investigación y la extensión de la cultura y los servicios, promoviendo la creación de organismos orientados al desarrollo de la educación superior mexicana.

La ANUIES tiene como uno de sus principales objetivos la creación de redes de colaboración con el objetivo de «propiciar la complementariedad, la cooperación, la internacionalización y el intercambio académico de sus miembros a partir de la conformación, desarrollo y consolidación de redes temáticas de colaboración nacionales y regionales» (www.anuies.mx/redes_colaboracion consulta: 04/10/2012). Por ende, en este sentido, el SINPRIES está considerado como una red nacional cuyos principales propósitos son:

a)Fortalecer la función social de las Instituciones de Educación Superior, mejorando y ampliando la cobertura de la difusión, divulgación y promoción de la cultura y del conocimiento científico, tecnológico, humanístico y artístico que se genere dentro de ellas, contribuyendo a la formación del sector de las IES y de la población en general.

b) Propiciar que la difusión y divulgación de las tareas sustantivas de las IES, a través de la comunicación radiofónica, sea amplio y plural.

c) Procurar que las productoras y radiodifusoras de las IES tengan acceso a las nuevas tecnologías para el desarrollo de la radioproducción y radiodifusión.

d) Promover la capacitación para el desarrollo y optimización de recursos humanos, técnicos y materiales, encaminados a elevar la calidad de los productos diseñados y producidos por los miembros del SINPRIES.

e) Contribuir a fortalecer los vínculos interinstitucionales y establecer una relación estrecha con organismos nacionales e internacionales afines.

Otro aspecto importante que se recoge en la web es el hecho de «fortalecer los vínculos interinstitucionales, así como establecer una relación estrecha con organismos afines nacionales e internacionales», de acuerdo con el Programa Nacional de la Extensión Cultural y los Servicios (PNECS, 1999).

En el marco de SINPRIES se fomentan los intercambios de experiencias, proyectos y materiales, lo que se ha traducido en un enriquecimiento de la programación que se ofrece a la comunidad universitaria y a la sociedad en general. En este sentido, Vázquez (2012: 174) señala que los avances de la red han sido lentos, debido a diversos factores, entre ellos; el cambio constante de directivos, el apoyo irregular de los rectores que también cambian y a la falta de recursos económicos y logísticos para que quien lleve el cargo puede hacer las gestiones grupales efectivas. Desde septiembre de 1993, año en que se celebra su primera reunión, en la Universidad Autónoma de Yucatán, se han realizado más de trece reuniones generales y cuatro extraordinarias, que han permitido estrechar los lazos de cooperación y conseguir algunos proyectos conjuntos, aunque la mayoría caracterizados por falta de continuidad en el tiempo, debido, a como señala Reyna (2005), a la falta de coordinación y de recursos.

En la web de ANIUES (www.aniues.mx) figuran los principales logros de SINPRIES:

- Un noticiero nacional.
- Cooperación interinstitucional.
- Revista «Mixturas», a través de Internet.
- Capacitación a los trabajadores de las radiodifusoras.
- Intercambio de materiales.

Otro de los logros más significativos realizados en conjunto fue su declaración de «desacuerdo por exclusión» que hicieron al Senado de la República por la Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión y a la Ley Federal de Telecomunicaciones que fue aprobada en 2006, sin tomar en cuenta los estudios, demandas y solicitudes de grupos sociales y medios públicos (Esteinou, 2007:48).

Uno de los principales movimientos en conjunto, fue la emisión de una declaración de «desacuerdo por exclusión» que tramitaron al Senado contra la Reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicaciones aprobada en 2006. Como recoge Esteniou (2007: 49), los informativos de muchas de las emisoras asociadas se tornaron muy críticos y dedicaron largas horas y espacios de sus programaciones para explicar y dar a conocer la gravedad de la reforma a la sociedad. Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos, el resultado ha sido infructuoso hasta el momento. Los miembros de la red son conscientes que el día a día de sus emisoras se encuentra cuartado por una legislación desigual, que les impide conseguir recursos propios que le permitan abordar con garantías sus operaciones y la modernización tecnológica, marcado por la cercana llegada de la transmisión digital con el sistema IBOC que utiliza Estados Unidos, lo que supondrá inversiones millonarias, que en la mayoría de los casos, no podrán asumir las universidades.

Con 20 años de existencia, ha vivido ya una reforma de sus estatutos en 2007, y cuenta con un número superior de 50 instituciones asociadas, que cuentan con más de 70 frecuencias.

RADIOS UNIVERSITARIAS EN MÉXICO			
NOMBRE	**UNIVERSIDAD**	**FRECUENCIA / WEB**	**LOCALIDAD**
Radio UNAM	U.N. Aut. de México	96.1 FM / 860 AM www.radiounam.unam.mx	Distrito Federal
Radio Universidad	U.A. San Luís de Potosí	88.5 FM / 1190 AM www.radiouniversidad.uaslp.mx	San Luís de Potosí
Radio UV	Universidad Veracruzana	1550 AM www.uv.mx/radio	Veracruz
Radio Universidad	U.A. de Chihuahua	105.3 FM / 1310 FM http://ru.uach.mx	Chihuahua
Radio Universidad	U.A. Querétaro	89.5 FM / 580 AM www.uaq.mx/servicios/medios/radioan.htm	Querétaro
Radio Universidad	Universidad Guanajuato	100.7 FM (+ 2 frecuencias FM) / 970 AM www.radiouniversidad.ugto.mx	Guanajuato y 2 más
UACJ Radio	U.A. de Ciudad Juárez	www.uacj.mx/UACJRadio	Ciudad Juarez
Radio Universidad	Universidad de Sonora	107. 5 FM (+ 3 frecuencias FM) / 850 AM www.radio.uson.mx	Hermosilla y 3 más
Radio Universidad	U.A. Benito Juárez	1400 AM www.uabjo.mx/radio.php	Oaxaca
Radio UAG	U.A. de Guerrero	840 AM http://radiouag.altamirano.biz	Chilpancingo

Radio UDEO	Universidad de Occidente	820 AM www.radioudo.tk	Los Mochis
Explora UNICACH	U.de Ciencias y Artes	93.9 FM (a través frecuencia Vida FM) http://explora.unicach.mx	Chiapas
Radio UNACH	U.A de Chiapas	93.9 FM (a través frecuencia Vida FM) www.unach.mx	Chiapas
Radio Universidad	U.A. de Yucatán	103.9 FM (+ 2 frecuencias FM) / 1120 AM www.radio.uady.mx	Mérida y 2 más
Radio Universidad	U.A. de Campeche	1410 AM www.uacam.mx	Campeche
Radio Universidad	U.A. de Sinaloa	96.1 FM / 1150 AM www.radio.uady.mx	Culiacán
Red Radios Guadalajara	Universidad Guadalajara	104.3 FM (+ 6 frecuencias FM) www.radio.udg.mx	Guadalajara y 5 más
Radio UAT	U.A. Tamaulipas	102.5 FM (+ 5 frecuencias FM) http://portal.uat.edu.mx/portal/DIFUSION/RADIOUAT	Ciudad Victo-ria y 5 más
UFM Alterna	U.A. Estado de Morelos	106.1 FM / 89.7 FM / 91.9 FM http://www.ufm.uaem.mx/	Cuernavaca
Radio UAEH	U.A. Estado de Hidalgo	99.7 FM www.uaeh.edu.mx	Pachuca
uniRadio 99.7 FM	U.A. Estado de México	99.7 FM www.uaemex.mx/uniradio	Toluca
UPAEP Radio	U.P.A Estado de Puebla	www.upaep.mx/radio	Puebla
Radio Narro	U. A. Antonio Narro	1220 AM www.radionarro.com	Saltillo
Radio UAZ	U.A de Zacatecas	www.uaz.edu.mx/noticias/radiouaz	Zacatecas
Radio Nicolaita	Universidad Michoacana	1370 AM http://radionicolaita.umich.mx	Morelia
Radio UJED	Universidad Juárez E.D	100.5 FM / 1270 AM http://radio.ujed.mx	Durango
Radio UABC	U.A. Baja California	104.1 FM / 95.5 FM / 1630 AM http://suruabc.uabc.mx/es	Mexicali, Ense-nada y Tijuana
Radio UABCS	U.A. Baja California Sur	1180 AM www.uabcs.mx/sdifusion/radio	La Paz
Radio Delfín	U.A. del Carmen	88.9 FM www.radiodelfin.com	Campeche
Radio UAA	U.A. Aguascalientes	1370 AM http://radiopodcast.uaa.mx	Aguascalientes
Radio Ibero	Universidad Iberoamericana	90.9 FM http://ibero909.fm	Distrito Federal
UAM Radio	U.A. Metropolitana	94.1 FM www.uamradio.uam.mx	Distrito Federal
Difusión Comex	El Colegio México AC	http://difusion.colmex.mx/index.php/radio	Distrito Federal
UPN Radio	U. Pedagógica Nacional	http://radioytv.upn.mx	Distrito Federal
Radio UANL	U.A. Nuevo León	89.7 FM www.uanl.mx/utilerias/radiouanl/radiouanl.html	Monterrey
Radio UDEM	Universidad de Monterrey	90.5 FM www.udem.edu.mx/radioudem	Monterrey
Radio BUAP	B.U.A. de la Puebla	96.9 FM www.radio.buap.mx	Puebla

Radio Nicolaita	U. Michoacana Nicolás Hidalgo	1370 AM http://radionicolaita.umich.mx	Morelia
Radio Universidad	U.A. de Chapingo	1610 AM www.radiouniversidad.unse.edu.ar	Chapingo
Radio Universidad	U.A. Tlaxcala	99.5 FM www.radiouniversitlax.com.mx	Tlaxcala
Radio UQroo	Universidad Quintana Roo	100.9 FM (a través de Frecuencia Chetumal) http://saladeprensa.uqroo.mx/radio	Chetumal
Radio UAN	U.A. de Nayarit	101.1 FM www.uan.edu.mx/es/radio	Nayarit
Radio UADEC	U.A. de Coahuila	www.sistemas.uadec.mx	Saltillo
Universo 94.9	Universidad de Colima	94.9 FM www.ucol.mx/radio/	Colima
Radio TEC	Inst. Tecn. de Saltillo	100.1 FM www.its.mx	Saltillo
Estéreo Tecnológico	Inst. Tecn. de Durango	92.1 FM www.xhitd.net	Durango
XHITT Radio	Inst. Tecn. de Tijuana	88.7 FM www.itt.mx	Tijuana
XEITC Radio	Inst. Tecn. de Celaya	1210 AM http://guepardo.itcelaya.info/?q=node/48	Celaya
Radio UJAT	U. Juárez A. de Tabasco	107.3 FM www.ujat.mx/radio	Tabasco
Experimental ITQ	Inst. Tecn. de Querétaro	103.5 FM www.itq.edu.mx	Querétaro
Frecuencia TEC	Inst. Tecn. de Monterrey	94.9 FM http://frecuenciatec.mty.itesm.mx	Monterrey
Concepto Radial	Inst. Tecn. Monterrey (DF)	94.9 FM www.conceptoradial.com	Distrito Federal
Tráfico 109	Inst. Tecn. Monterrey	http://web.pue.itesm.mx/trafico109	Puebla
Radio IPN	Inst. Politec. Nacional	95.7 FM www.radio.ipn.mx	Distrito Federal
Xhitm Radio	Inst. Tecn. de Mexicali	www.itmexicali.edu.mx/xhitm	Mexicali

Fuente: Elaboración propia a partir de webs de las emisoras y de la webs www.rrulac.org, www.anuies.mx y www.radio.uady.mx/sinpries.html.

Parafraseando a Reyna (2005), el papel de SINPRIES es vital, ya que lo que está en juego es «construir un espacio efectivo de comunicación de las instituciones de educación superior con la sociedad», sin excluir a estratos sociales, que en otros medios no tienen espacio que si pueden tener en las emisoras universitarias, ser altavoz «de nuevos lenguajes, las nuevas narrativas, las nuevas sonoridades». De ahí la importancia de actuar en el marco de la Red, que mueve un gran potencial de recursos técnicos y humanos que puede contribuir «a crear una cultura ciudadana, de acercar a la población a la comprensión de los cambios sociales y culturales que se viven día con día, a fortalecer la necesidad de ser formado e informado». Por ello, como afirma Vázquez (2012: 174), es importante hacerse un hueco y luchar contra «el poco interés de sus políticos, las potencias limitadas, los bajos presupuestos de operación y el escaso personal preparado», y no caer en la desidia y la falta de espíritu de trabajo que lleve a la merma calidad en los programas, que debe ser un referente de estas emisoras, a pesar de encontrarse en medio de una crisis económica y política, de importante dimensiones. En este sentido, la dirección actual de SINPRIES de la mano de Fernando Escalante, ha conseguido grandes avances a través del trabajo por comisiones temáticas, y como apunta Vázquez (2012:

174), que recoge una entrevista con dicho director, en este periodo destacan la retransmisión de festivales internacionales de música y eventos especiales con enlaces y coproducciones, los intercambios de producciones a través de una plataforma común, la unión entre radios para realizar campañas en temas de emergencias como la Influenza o huracanes, la puesta en marcha de la campaña «SINPRIES por una cultura de paz» y la participación activa para consolidar la Red latinoamericana, acogiendo la primera reunión de la misma en Octubre de 2011.

El final del capítulo dedicado a la radiodifusión universitaria mexicana, lo queremos dedicar a los números, para poder reflejar la situación real de las emisoras en el país. Vázquez (2012: 152) recoge la evolución del medio desde los 90, en el año 1990 existían en torno a 1000 estaciones, casi un 90% pertenecía al sector comercial/privado. En 2011, las privadas reducen ese porcentaje al 81%, pasan los años y siguen siendo claramente las estaciones que copan el espacio radioeléctrico y que tienen mayores ventajas, tanto en cobertura como en presupuestos, ya que detrás de ellas se encuentran, en la mayoría de los casos, grandes grupos mediáticos. En ese año, sólo el 19% de emisoras son permisionadas, un total de 365, dentro de ese porcentaje, las emisoras universitarias representan más o menos una quinta parte, actualmente el número es cercano a las 60 instituciones de educación superior que aglutinan un número próximo a 80 licencias tanto de AM como FM, que es claramente predominante. Según datos del informe UNESCO/ANIUES la mayoría se mueven en el ámbito de la frecuencia modulada, con una potencia inferior a los 10000 watts, como señala Reyna (2005) esta circunstancia las coloca en desventaja a la hora de alcanzar mayor rango de cobertura o afrontar posibles interferencias debido a las situaciones climatológicas adversas, a pesar de ello, las ondas alcanzan 26 estados y 52 localidades del país, y sus frecuencias están ubicadas mayoritariamente en el norte y centro del país, dejando vacías las zonas más pobres y con menos acceso a los bienes culturales.

Siguiendo el informe UNESCO/ANIUES la mayoría de emisoras se ubican orgánicamente en el área de difusión cultural y extensión universitaria, en la dirección de medios de comunicación social y, en ocasiones, adscritas a las facultades de comunicación o de ingeniería, y, como reconoce Vázquez (2012: 152) se rigen por planes y programas del área, plasmados en los documentos: la Educación Superior en el Siglo XXI, Líneas Estratégicas para su Desarrollo y el Programa Nacional de Extensión de la Cultura y los Servicios, principalmente.

Para cerrar, y después de este completo análisis, podemos señalar una serie de problemas recogidos por Reyna (2005), la mayoría de ellos derivados de la falta de recursos:

- La mayoría operan con un reducido personal propio, con la creciente participación de la comunidad, es decir, muchas emisoras no cuentan con personal capacitado.
- Deterioro del equipamiento, que las hace funcionar con lo indispensable para mantener la señal.
- Falta de propuesta programática que les de continuidad e identidad, lo que las aleja de sus objetivos fundacionales, que se traduce en una programación poco diversificada y dirigida a públicos locales y muy restringidos, afectando a su potencial.

Como señala González Conde (2000: 223), «si bien la radiodifusión universitaria fue la primera en crecer y desarrollarse, en la actualidad está abandonada por el Estado. Hasta el momento no ha logrado ampliar su espacio social y, salvo algunas emisoras citadas, que logran competir por la audiencia, la mayoría sufre estancamiento o involución». Además, existe el problema de la situación actual, marcada por los recortes presupuestarios, que han obligado a las universidades a buscar la autofinanciación o cerrar proyectos no prioritarios. A pesar de

todas estas trabas, estas emisoras cuentan con un gran reconocimiento, legitimidad y prestigio social en los lugares donde trasmiten.

3.3.5. El caso de otros países Iberoamericanos y la RRULAC

Después de estudiar los países pioneros y más numerosos en emisoras universitarias en iberoamericana, y apreciar que sus largas trayectorias, en muchos casos, las han consolidado como formantes del sistema de medios de comunicación de la ciudad en la que funcionan compitiendo a la par con otras emisoras locales, públicas y privadas, y contando con gran prestigio y credibilidad social (Casajús, 2011: 75); para concluir este apartado, nos vamos a referir a la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC), una red de reciente creación y que reúne en ella a las radios de los países analizados hasta ahora, y que representan a la mayoría de radios universitarias de Latinoamérica, en el marco de esta red se manejan datos fiables sobre número de emisoras universitarias en los países de la zona, a continuación relatamos un listado de algunos países con los datos numéricos de estaciones que tienen contabilizados los órganos de gestión de la RRULAC:

- Guatemala: tiene una radio universitaria.
- Paraguay: tiene una radio universitaria.
- Panamá: tiene dos radios universitarias.
- Ecuador: tiene dos radios universitarias.
- Bolivia: tiene dos/tres radios universitarias.
- Perú: tiene unas cinco radios universitarias.
- Venezuela: tiene en torno a 10 radios universitarias.

Estos dos últimos casos, tanto Perú como Venezuela, están tratando de coordinarse y crear una red que las aglutine, al igual que sucede en países como México o Colombia.

Hemos dejado fuera de la lista al mayor país en extensión de la zona, Brasil, según los datos manejados por la RRULAC, en esta República existe mucha radio universitaria, pero es complicado anexionarla a la red iberoamericana, ya que no se encuentran organizados en torno a una red o asociación que las aglutine. Casajús (2011: 75) apunta que en América Latina son más de 300 las radios universitarias de habla hispana, si incluimos Brasil el número asciende a 350. En esos países ocupan en torno a un 10% del espectro radioeléctrico.

A continuación, y antes de abordar con mayor profundidad el caso de la RRULAC, vamos acercarnos, un poco más en detalle, al caso de las emisoras universitarias brasileñas.

Las primeras transmisiones educativas en Brasil tuvieron lugar a partir de 1936, cuando surgió Radio MEC, la emisora del Ministerio de Educación y Cultura; antes ya se habían realizado unas aproximaciones del medio al mundo educativo e instructivo de la mano de la Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que inició sus transmisiones con fines de educación popular. Poco a poco comenzaron los problemas, la falta de recursos y los cambios anunciados por el gobierno, antes los cuales su director Roquette Pinto, decide ceder la emisora al Ministerio de Educación y Salud, con el compromiso de que éste continuase con el propósito de realizar difusión de programas de perfil educativo y cultural, bajo el nombre de Radio MEC, iniciándose de esta manera el sistema de radios educativas en Brasil, mediante la Ley nº 378, de 13 de enero de 1937, que tenía la intención de promover permanentemente los programas de carácter educativo (Lucas, 2009: 26-32). No tardarían en llegar los problemas, en el contexto del Estado Novo del presidente Vargas (1937-1945), un periodo en el que se vieron restringidas las libertades

individuales, suspendiéndose derechos e imponiéndose la censura, en un sistema radiodifusor educativo que acabada de crearse (http://radiomec.com.br consulta: 29/10/2012).

Como señala Lucas (2009: 55), en este contexto, la radio de la universidad llega a la escena marcada por los aspectos legales que, en primera instancia, distorsionan su aparición. La radio se convierte en el objeto central de la promoción de la ciencia que emana de los centros de estudio. Así, surge en 1951 la primera emisora universitaria de Brasil, Radio Universidade Federal do Rio Grande do Sul, en Porto Alegre. Esta emisora fue autorizada a instalar una estación radiotelefónica, para transmitir las enseñanzas, conferencias, y los detalles de su observatorio astronómico, con la condición de no transmitir programas musicales.

Radio UFGRS inicia sus transmisiones en la frecuencia de onda corta de 3945 kHz con un transmisor de 500 vatios de potencia, donado por el Gobierno del Estado e instalado en el edificio del Instituto de Ingenieros Eléctricos. La emisora se iba consolidando entre los oyentes, y el 3 de junio de 1953, la estación está operando con una potencia de transmisión de 2 KW, ampliando su área de cobertura (Lucas, 2009: 61). Todo iba bien hasta que el 31 de diciembre del mismo año, se corta su señal por una irregularidad en lo que respecta a la emisión de canciones e inserción de músicas en los programas que emiten. Al año siguiente se produce un encuentro entre el rector y el presidente Vargas, al que se le solicita la concesión de una frecuencia en onda media. A partir de entonces Radio Universidad está autorizada para operar en la frecuencia de 1080 AM. En 1979 la potencia de salida es de 10 kw. En la actualidad, esta emisora se sigue manteniendo fiel a su propuesta original, que irradia cultura, educación y entretenimiento de calidad (www.ufrgs.br/radio consulta: 28/10/2012).

Otra emisora pionera en Brasil fue Radio USP São Paulo fundada en octubre 11 de 1977, que se propuso llenar el vacío de emisoras educativas en FM en el Gran São Paulo y al mismo tiempo proporcionar un canal de comunicación entre la Universidad de São Paulo y la sociedad. Las emisiones de radio USP géneros musicales que aún no encuentran espacio en las emisoras comerciales, tales como la música étnica, Música Clásica, Jazz y Blues Internacionales (www.radio.usp.br consulta: 30/10/2012).

A medida que avanza la última parte del siglo pasado, van apareciendo emisoras universitarias, sobre todo en la década de los noventa, algunos ejemplos son la emisora de la Universidad Estatal de Maringá (Radio UEM) o Universidad CESUMAR Radio FM. Aproximándose al medio centenar de emisoras que existen actualmente, según datos que manejan en la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC).

En Brasil, uno de los principales problemas y motivos por los que estas emisoras no se encuentran asociadas a la RRULAC, es que no existe una red que congregue a todas las estaciones universitarias. Algunas de ellas, se encuentran incorporadas a la Asociación de Radio Pública de Brasil (ARPUB), que es una organización civil sin fines de lucro, fundada en enero de 2004 y cuenta con un Plan de Acción y una Carta de Principios que indican que la misión institucional de la radio pública debe ser para producir cultura, educación, ciudadanía, entretenimiento, información y servicios, con el objetivo de lograr una sociedad pública cada vez más formada. Entre sus propósitos, figura el de conseguir la formación de una nueva generación de profesionales del medio radiofónico con espíritu público, a través de cursos, seminarios, conferencias, debates, talleres y conferencias. Esta entidad ya cuenta con 27 emisoras afiliadas, que representan alrededor de 47 estaciones y mantiene un contacto sistemático con otras 40 estaciones de lugares diferentes del país que pueden unirse en cualquier momento; de estas 27 emisoras, más de una tercer parte pertenece a emisoras universitarias, 11 en total (www.arpub.org.br consulta: 30/10/2012).

RADIOS UNIVERSITARIAS EN BRASIL			
NOMBRE	**UNIVERSIDAD**	**FRECUENCIA / WEB**	**LOCALIDAD**
Rádio Universidade FM	Universidade Estadual de Londrina	107.9 FM www.uel.br/radio	Londrina
Rádio Universitária da UFG	Universidade Federal de Goiás	870 AM www.radio.ufg.br	Goiás
Rádio Unesp - FM	U. Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho	105.7 FM www.radio.unesp.br	Sao Paulo
Universitária FM (Natal - RN)	U. Federal do Rio Grande do Norte	88.9 FM www.fmu.ufrn.br	Natal
Rádio Universitária FM 106,9	Universidade Estadual do Maringá	106.9 FM www.uem.br	Maringá
FURG FM	Universidade do Rio Grande	106.7 FM www.furgtv.furg.br	Rio Grande
Universitária FM - Recife	Universidade Federal de Pernambuco	99.9 FM / 820 AM www.ntvru.ufpe.br	Recife
Rádio Ufscar FM 95,3	Universidad Federal de São Carlos	95.3 FM www.radio.ufscar.br	Sao Carlos
Universitária FM - Espírito Santo ES	U. Federal do Espírito Santo	104.7 FM www.universitariafm.com.br	Vitória
Universitária FM - Fortaleza-CE	Universidade Federal do Ceará	107.9 FM www.radiouniversitariafm.com.br	Fortaleza
Rádio Educativa Unijuí FM	U. Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul	106.9 FM www.unijui.edu.br/unijui-fm	Ijuí

Fuente: Elaboración propia a partir de webs de las emisoras y de la web www.arpub.org.br.

Como hemos podido analizar la radiodifusión pública ha estado históricamente vinculada a las políticas nacionales y regionales de educación, y juega un papel importante en el marco radiodifusor brasileño, a pesar de que a partir de los 80, estas emisoras educativas se alejan, en parte, del aspecto educativo en la producción de programas, centrándose más en temas culturales e informativos. Desde que se inició la radiodifusión universitaria muchas cosas han cambiado, pero es todavía confuso, especialmente para el modelo de radio de la universidad (www.observatorioradiodifusao.net.br consulta: 29/10/2012).

Después del estudio del caso brasileño vamos a abordar el análisis de la red de redes universitarias que existe en Latinoamérica y el Caribe (RRULAC).

El 12 de noviembre de 2009, en la ciudad de San José en Costa Rica, se constituyó la Red de Radio Universitaria Latinoamericana (RRULA), a la que se adhirieron inicialmente las emisoras universitarias de Chile, Colombia y México, conformando una red de buena voluntad que aglutina a las redes de cada uno de esos países bajo fines de desarrollo académico y comunicacional. Como señala Vázquez (2012: 71), la creación de esta red es una señal importante de la relevancia que están buscando adquirir este tipo de emisoras en su entorno, que se puede ver favorecido por las grandes posibilidades de intercambio y capacitación entre los miembros, pues todos las tienen circunstancias muy parecidas.

Desde el principio quedaron configurados sus principios y propósitos:

- Fortalecer la radio de las instituciones universitarias dentro del contexto latinoamericano.
- Reforzar su función social.
- Propiciar alianzas internacionales para el desarrollo de sus propósitos.

- Fomentar y facilitar el intercambio de producciones y experiencias propias de su quehacer, tales como actualización, capacitación, programación, estudios de audiencia, archivos sonoros, evaluación y certificación.
- Desarrollar proyectos cooperativos que potencien su impacto.

Además uno de los objetivos principales de esta red es potenciar el factor humano de la radio universitaria, por eso no se descarta en un futuro próximo realizar intercambios de personal entre las radiodifusoras integrantes de la red y eventos que concentren a personal de todos los ámbitos de operación para fomentar el intercambio de experiencias; además la importancia de que ser parte de la red, abre las puertas a intercambios de programación que pueden repercutir en un claro beneficio y enriquecimiento de los contenidos de las estaciones universitarias.

Como señala Vázquez (2012: 71), justo un año después, esta red crecerá y cambiará el nombre a RRULAC, añadiendo un nuevo apellido, «el Caribe»; a raíz de la celebración de un encuentro de radios celebrado en Bogotá de 3 al 5 de noviembre de 2010, bajo el título «Las Voces que nos unen» y que fue organizado por la emisora holandesa Radio Nederland, que emite su programación en Latinoamérica gracias a la colaboración directa con estaciones de todo tipo del contexto iberoamericano. Radio Nederland ha apoyado desde los inicios el fortalecimiento de esta red de redes de radios universitarias, es por ello, que en el marco de ese encuentro, les reserva un espacio a las estaciones universitarias latinoamericanas asistentes para que desarrollen sesiones de trabajo, bajo la coordinación de la Red de Radio Universitaria Latinoamericana-RRULA.

En el seno del encuentro, se decide la inclusión en la calidad de Miembro de la red de emisoras de Argentina «Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales de Argentina-ARUNA», dirigida por el licenciado Omar Turconí, quien fue nombrado como tercer vicepresidente de la RRULAC. Y además, se aprobó la inclusión de cuatro emisoras en la calidad de Asociadas:

- Radio Usp, Universidad de Sao Paulo, Brasil.
- Radio Universidad, Universidad Centroamericana, Nicaragua.
- Radio Uasd, Universidad Autónoma de Santo Domingo, Rep. Dominicana.
- Luz Radio, Universidad del Zulia, Venezuela.

La RRULAC queda constituida con fines de desarrollo académico y de comunicación, y quedan fijados y ampliados sus principios organizativos (www.rrulac.org consulta: 02/11/2012)

- Fortalecer la radio de las instituciones universitarias dentro del contexto latinoamericano.
- Reforzar su función social.
- Propiciar alianzas internacionales para el desarrollo de sus propósitos.
- Fomentar y facilitar el intercambio de producciones y experiencias propias de su quehacer, tales como:
    - Actualización.
    - Capacitación.
    - Programación.
    - Estudios de audiencia.
    - Manejo e intercambio de archivos sonoros.
    - Evaluación.
    - Certificación.
- Desarrollar proyectos cooperativos que potencien su impacto.
- Divulgar y promover los valores culturales de los países latinoamericanos.

- Fomentar la creación de nuevas emisoras universitarias.
- Promover la libertad de expresión y el derecho a la información.
- Respetar los modelos de gestión de las emisoras y de las universidades miembros de la RRULAC.

La RRULAC nace para estrechar los lazos de cooperación entre emisoras, para afrontar de la mejor manera posible los retos y dificultades económicas a los que estas emisoras se ven sometidas y que se traducen en problemas:

- Problemas para la incorporación de las nuevas tecnologías.
- Problemas de interconexión y relación con el público joven
- Limitaciones derivadas del marco legislativo.

Como afirma la web de esta red, la decisión de trabajar en pro de superar estos retos y limitaciones ha sido asumida desde el momento de la conformación de la RRULAC.

Existen dos formas de ingreso en la red, una como miembro y otra como asociado, las diferencias son las siguientes:

- Los miembros son las redes nacionales de los países latinoamericanos, que deben aglutinar al menos a cinco emisoras de instituciones de educación superior, públicas o privadas, reconocidas por los órganos nacionales tanto de educación como de comunicación. Sólo se admite una red por país.
- Los asociados son cualquier emisora en AM, FM, onda corta u online de una institución de educación superior, que no pertenezca a ninguna red y cumpla los siguientes requisitos:
    - Que la emisora se encuentre claramente incluida en la estructura orgánica dentro de la universidad.
    - Que la persona encargada de la emisora tenga una relación contractual con la universidad.

Como asociado se tiene el derecho a participar en las actividades, gestiones y proyectos desarrollados en la RRULAC, aunque no se recibirán aportaciones económicas derivadas de los proyectos conseguidos por la red. En la celebración de las asambleas se tendrá voz, y en las plenarias los asociados en su conjunto tendrán derecho a un único voto representativo.

La Asamblea Plenaria de la RRULAC es la que decide la aprobación del ingreso de nuevos miembros o asociados, previo estudio de una propuesta de vinculación.

La Junta Directiva se encuentra compuesta por cuatro miembros, que deben ser cada uno de un país distinto, la junta actual está compuesta de la siguiente manera:

- Presidente: Guillermo Gaviria, quién actúa en representación de la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC).
- Primer Vicepresidente: Fernando Escalante Sobrino, quién actúa en representación del Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de Instituciones de Educación Superior de México (SINPRIES).
- Segundo Vicepresidente: David Dahma Bertelet, quién actúa en representación de la Red de Radioemisoras Universitarias de Chile (REUCH).
- Tercer Vicepresidente: Carlos Colombo, quién actua en representación de la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales de Argentina (ARUNA).

Por su parte, el Comité Asesor está formado por:

- Fernando Chamizo Guerrero de Radio UNAM en México.
- Juan Aeschlimann del Solar de Radio UDEC en Chile.
- Álvaro Guadiana Alcorta de Radio UDEM en México.

El primer encuentro de la RRULAC se celebró en la ciudad de México del 4 al 7 de octubre de 2011, siendo la anfitriona Radio UNAM, bajo el título «Desde Nuestros Acentos». Este encuentro se planteó ante un panorama cambiante al que las emisoras universitarias deben enfrentarse continuamente, ya que tienen adquirido «un compromiso social ineludible», y ante ese compromiso se deben «fortalecer los lazos entre sus pares; unir esfuerzos, crear productos comunes y colectivos que promuevan la interculturalidad y ofrezcan alternativas más diversas a los radioescuchas» (www.rrulac.org consulta: 02/11/2012). Los objetivos planteados para abordar en esos días de trabajo conjunto en el marco del encuentro en la capital mexicana, fueron los siguientes:

- Analizar y proponer estrategias para reforzar la función social de la radio de las instituciones universitarias y de educación superior.
- Realizar actividades de actualización y capacitación a través de conferencias, talleres y mesas de trabajo, que confluyan en coproducciones y acuerdos de colaboración específicos.
- Convocar a universitarios a concursos radiofónicos que concluyan en la producción de series o programas para su transmisión en América Latina y el Caribe.
- Analizar la situación de las audiencias, los alcances y limitaciones para conocer al público, sus necesidades, en qué aspectos influye la radio, para ofrecerle una mejor calidad de vida al radioescucha. Evaluar la posibilidad de realizar estudios conjuntos.
- Frente a la convergencia de medios y la radio digital, revisar las nuevas tecnologías y su relación con la radio universitaria, para generar propuestas y estrategias innovadoras que redefinan la producción y programación de la radio universitaria.
- Ofrecer un espacio para la presentación de las diversas radiodifusoras universitarias, sus modelos de producción y programación, así como los programas o series, con el propósito de promover el intercambio de experiencias y programas de radio.
- Facilitar el encuentro y el diálogo entre guionistas, productores, conductores, locutores y directores que estimule la reflexión y el debate en torno a la radio universitaria, las metodologías de producción y programación.
- Propiciar alianzas internacionales para el desarrollo de la RRULAC.
- Promover el desarrollo de redes de radios universitarias en la región.

Al encuentro fueron invitados emisoras, estudiantes y profesores de instituciones de educación superior de América Latina y el Caribe, así como los países europeos de Italia y España. Como señala Vázquez en su blog (http://radioyuniversidad.wordpress.com consulta: 21/10/2012) la asistencia fue de unos 200 representantes de las más de 129 universidades y 182 emisoras universitarias que están afiliadas a la RRULAC y en las conferencias, seminarios, talleres y mesas de trabajo se escucharon los acentos de Argentina, Cuba, Paraguay, Chile, Honduras, Nicaragua, Uruguay, Colombia, Ecuador, España, Italia, Brasil, República Dominicana, Venezuela y México. En definitiva un gran encuentro que logro:

- Ofrecer a los trabajadores y colaboradores cursos prácticos de actualización.
- Propiciar el intercambio de programas.
- Planear coproducciones y acuerdos específicos.

En el seno del mismo se firmó un documento denominado la Declaración de la Ciudad de México, que a continuación recogemos:

DECLARACIÓN DE CIUDAD DE MÉXICO

«La Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe -RRULAC-, reunida en la Universidad Nacional Autónoma de México -UNAM- los días 5, 6 y 7 de octubre de 2011, considerando que las radios universitarias son espacios de libertad de pensamiento y autonomía, declara su compromiso con:

Una educación de calidad, plural y democrática, al servicio de una sociedad humanista.

La promoción del debate sobre el derecho a la información y la comunicación para que todas las voces y todos los acentos de nuestra región puedan ser escuchados, favoreciendo el reconocimiento de las realidades múltiples de nuestras sociedades, evitando las narrativas uniformantes, acompañando y propiciando los debates sobre temas fundamentales, más allá del presentismo.

Desplegar, en concordancia con sus principios fundantes, una estrategia que fortalezca la cooperación que le dio origen. Para ello trabajará en tres líneas de acción:

Por un lado, el fortalecimiento al interior de las redes nacionales, por otro, la cooperación entre las redes que la integran y por último, continuará desarrollando la colaboración con otros organismos e instituciones nacionales e internacionales, coincidentes con los objetivos fundacionales de la RRULAC.

Lo anterior se llevará a cabo mediante acciones tales como: constitución de cátedras internacionales, movilidad de los recursos humanos, creación de una agencia noticiosa regional, coproducciones, intercambio de productos radiales, tecnologías y software aplicado, entre otras.

La RRULAC es un encuentro que provoca otros encuentros y suscita la creación de lazos y coincidencias a su interior que a todos nos enriquecen.

De este encuentro salimos con nuevos sueños, nuevas formas de escucha, nuevas sonoridades que en la diversidad de nuestros acentos coinciden en una voz que anhela nuevas formas de vida, dentro de la confraternidad y el afecto que hemos heredado de nuestras historias.

En constancia se firma en Ciudad de México, el 07 de octubre de 2011».

Como apunta Vázquez en el blog que acabamos de mencionar, la declaración contiene tres líneas de acción que pretenden lograr el fortalecimiento al interior de las redes nacionales, la cooperación y la continuación de la colaboración con otros organismos e instituciones nacionales e internacionales, coincidentes con los objetivos fundacionales de la RRULAC.

Al finalizar este primer encuentro, quedó fijada la celebración del siguiente en el año 2013 en Colombia, siendo la sede elegida, la Universidad Javeriana.

A la hora de hablar de los últimos logros o proyectos en conjunto, uno de ellos es la firma de un convenio de colaboración con las emisoras universitarias españolas representadas por la ARU y las estaciones universitarias italianas representadas por Ustation.it y RadUni. Este convenio se ha firmado, justo un año después del primer encuentro RRULAC, en octubre de 2012 en Salamanca en el marco del noveno encuentro de radios universitarias españolas, de esta manera la RRULAC comienza a cumplir con esa declaración firmada en ese encuentro, firmando convenios con otras radios universitarias y ampliando el horizonte comunicativo hacia Europa.

En esta línea, también es destacable el liderazgo que ha representado la RRULAC en la participación de los países iberoamericanos en el segunda edición de la celebración del Día

Mundial de la Radio Universitaria (College Radio Day), del que ya hemos hablado y que se celebró a nivel mundial el 2 de Octubre de 2012, y en el que han participado activamente las redes y la mayoría de países que están integrados en la RRULAC (www.collegeradioday.com consulta: 11/10/2012):

- Argentina.
- Colombia.
- México.
- Chile.
- Venezuela.
- Uruguay.
- Nicaragua.

Además se logró la participación de estaciones universitarias de otros nueve países del entorno:

- Bolivia.
- Costa Rica.
- Ecuador.
- El Salvador.
- Guatemala.
- Honduras.
- Panamá.
- Perú.
- Puerto Rico.

El resultado final fue que un total de 17 países latinoamericanos y del Caribe participaron de esta fiesta mundial, que promueve la visibilidad de la radio universitaria y el reconocimiento de su contribución a través de su programación creativa.

Otro proyecto conjunto reciente ha sido la elaboración de los programas especiales sobre el escritor Carlos Fuentes, con motivo de su reciente fallecimiento en México; un total de seis programas de una hora de duración realizados a raíz de materiales sonoros desde programas a entrevistas pasando por seminarios, que muestran las diferentes facetas del escritor mexicano, aportados por la red mexicana (SINPRIES) y la red colombiana (RUCC), y que se han puesto a disposición de todos los miembros y asociados para su libre emisión.

Los datos de esta red de redes son tremendamente significativos:

- Nueve países latinoamericanos y del Caribe.
- Cuatro redes de radios universitarias (Chile, Colombia, México y Argentina)
- 137 instituciones de educación superior.
- 195 emisoras.
- Aproximadamente 4 millones de oyentes.

REDES Y RADIOS UNIVERSITARIAS DE LA RRULAC			
RED / RADIOS	**PAÍS**	**WEB**	**NÚMERO**
Asociación de Radios Universitarias de Argentina (ARUNA)	Argentina	www.aruna.org.ar	30 universidades
Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC)	Colombia	www.radiouniversitaria.org	45 universidades

Red de Radioemisoras Universitarias de Chile (REUCH)	Chile	www.reuch.cl	17 universidades
Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de IES (SINPRIES)	México	www.sinpries.com	40 universidades
Radio Universidade de Sao Paolo	Brasil	www.radio.usp.br	1 universidad
Radio UASD, Universidad Autónoma de Santo Domingo	República Dominicana	http://radiouasd.blogspot.com.es	1 universidad
Radio Universidad de la Universidad de Centroamericana	Nicaragua	www.uca.edu.ni	1 universidad
Luz Radio - Universidad del Zulia	Venezuela	www.radio.luz.edu.ve	1 universidad
Uniradio -Universidad de la República	Uruguay	www.uniradio.edu.uy	1 universidad

Fuente: Elaboración propia a partir de webs de las emisoras y de las redes, y de la web www.rrulac.org.

El futuro inmediato de esta red de redes es que el proyecto crezca de forma paulatina pero estable, invitando a adherirse a nuevas redes de otros países y a estaciones en las que no existan esas redes. Y en un futuro, contar también con las emisoras universitarias latinas de Estados Unidos y Canadá.

3.4. RADIODIFUSIÓN UNIVERSITARIA EN OTRAS ZONAS GEOGRÁFICAS

Después de realizar un completo repaso por los continentes americano y europeo, vamos a trazar un recorrido rápido por los casos más significativos que se encuentren en otros emplazamientos del mundo. Para ello, y ante el problema de la falta de bibliografía existente sobre la materia, vamos a recoger los datos de un listado sobre radios universitarias o campus radio que hemos localizado en la wikipedia, y del que ya hemos hecho uso a lo largo de este capítulo para delimitar, dentro de las posibilidades, la presencia de emisoras universitarias (http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_campus_radio_stations consulta: 04/11/2012).

En los dos primeros casos que vamos a tratar (Australia y Nueva Zelanda), encontramos dos similitudes, por un lado, la existencia o presencia de redes de unión y colaboración, y por otro lado, la participación de algunas de sus estaciones universitarias en la celebración de la segunda edición día mundial de la radio universitaria (College Radio Day 2012).

Primeramente, en Australia, según Vázquez (2012: 75-76) hay estaciones radiofónicas de tinte universitario en total de cinco instituciones educativas, éstas emiten tanto por ondas como online y su financiación procede básicamente de patrocinios, aunque también cuentan con aportes a través de becas concedidas por la Community Broadcasting Association of Australia (CBAA), que es el principal órgano nacional de radios comunitarias en Australia encargado de la defensa y la representación del sector, proporcionando servicios y beneficios a más 270 miembros (www.cbaa.org.au consulta: 03/11/2012).

RADIOS UNIVERSITARIAS EN AUSTRALIA			
NOMBRE	**UNIVERSIDAD**	**FRECUENCIA / WEB**	**LOCALIDAD**
LCFM	Launceston College	87.8 FM www.launc.tased.edu.au	Launceston
2NUR	University of New-castle	103.7 FM www.newcastle.edu.au/2nurfm	Newcastle
UCFM	University of Canbe-rra	87.8 FM http://ucfm.canberra.edu.au	Canberra
SYN FM	RMIT University	90.7 FM http://syn.org.au	Melbourne
TUNE FM	University of New England	106.9 FM www.tunefm.net	Armidale

Fuente: Elaboración propia a partir de webs de las emisoras y de la web http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_campus_radio_stations

De estas emisoras, el caso de SYN es especial, ya que según apunta Cavanagh (2009: 3), «es uno de los grandes proyectos de medios de comunicación juveniles en el mundo y llega a más de 125.000 personas de entre 12 y 25 años cada semana, a través de radio, televisión y presencia en Internet con el impulso de más de 1.500 voluntarios». Según figura en su web (www.syn.org.au consulta: 03/11/2012), the Student Youth Network Inc es un medio de comunicación dirigido por una comunidad de jóvenes que ofrece oportunidades de capacitación y difusión para los jóvenes australianos, que tiene los siguientes principios:

- Acceso: SYN proporciona acceso abierto a todos los jóvenes para que participen en su comunidad.
- Independencia: SYN produce contenido libre de presiones externas recibidas desde ámbitos comerciales y otros.
- Participación: SYN apoya a los jóvenes a hacerse cargo de la creación de medios de comunicación, la formación y la gobernanza.
- Diversidad: SYN fomenta activamente una amplia gama de perspectivas de los jóvenes, culturas e ideas.
- Innovación: SYN celebra la calidad y fomenta la creatividad y la flexibilidad en su programación y operaciones.

Estos principios concuerdan mucho con los que ya hemos visto de otras redes de medios universitarias, como el caso italiano de Ustation.it, que al igual que SYN, aglutina tanto el apartado radiofónico (SYN Radio), como el televisivo (SYN TV), así como los aspectos online, creando lo que se denomina SYN Media, que nació en el año 2000 fruto de una fusión entre dos proyectos juveniles de radio: 3TD (una emisora AM dirigida por estudiantes de secundaria de Thornbury-Darebin Secondary College) y SRA (Radio Student Association), la emisora de la Universidad RMIT . Es un proyecto en el que la participación voluntaria de los jóvenes es vital, de hecho son más de 1.500 los jóvenes que participan anualmente, es decir, que se estima que más de 12.000 jóvenes han participado directamente en SYN, muchos de los cuales han cruzado la barrera del mercado laboral y han empezado a trabajar en las industrias creativas y de medios de comunicación del país. Además the Student Youth Network Inc ha logrado importantes reconocimientos, destacando el prestigioso premio Tony Staley, por su dedicación al servicio de la comunidad juvenil de Melbourne. Como recoge su Web, «SYN se está moviendo hacia un futuro emocionante, abrazando las nuevas tecnologías, y siempre manteniéndose fiel a un objetivo: la creación de oportunidades de capacitación y difusión para los jóvenes australianos» (www.syn.org.au/about/history consulta: 03/11/2012).

En Nueva Zelanda también existe la tradición de crear emisoras estudiantiles vinculadas a universidades, son en torno a diez emisoras, la mayoría de ellas forman parte de una red

de colaboración, conocida con el nombre de BNet, que funciona como un conglomerado de alumnos que coordina las ventas nacionales de publicidad y comparte ideas y programas entre las estaciones que son miembros. Estas emisoras transmiten informativos locales independientes basados en temas de actualidad, y han proporcionado una plataforma para nuevos artistas nuevos o independientes del país (http://en.wikipedia.org/wiki/BNet consulta: 01/11/2012). Como apunta Cavanagh (2009: 16), sus ingresos provienen de los sindicatos de estudiantes individuales de cada una de las instituciones y también de la venta de publicidad o patrocinios que consigan.

RADIOS UNIVERSITARIAS EN NUEVA ZELANDA			
NOMBRE	**UNIVERSIDAD**	**FRECUENCIA / WEB**	**LOCALIDAD**
Radio One	University of Otago	91 FM www.ousa.org.nz	Dunedin
RDU	University of Canterbury	98.5 FM www.rdu.org.nz	Christchurch
95BFM	University of Auckland	95 FM www.95bfm.co.nz	Aucklnad
Contact FM	University of Waikato	103.7 FM http://contactfm.co.nz	Hamilton
MUNT FM	Massey University	88.5 FM www.muntfm.co.nz	Wellington
Radio Control	Massey University Campus Manawatu	99.4 FM www.musa.org.nz	Palmerston North
Human FM	Victoria University of Wellington	88.1 FM http://humanfm.co.nz	Wellington
The VBC	Victoria University of Wellington Campus de Kelburn.	88.3 FM http://vbc.org.nz	Wellington
andHow FM	Victoria University of Wellington	107.5 FM http://andhow.org	Wellington

Fuente: Elaboración propia a partir de webs de las emisoras y de la web http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_campus_radio_stations.

Otro caso destacable, y que también se apuntó, a través de la participación de algunas emisora, a la celebración del día de las emisoras universitarias es el de Singapur. En este país hay un total de cinco radios universitarias, una estación de radio estudiantil para cada uno de las tres universidades de Singapur, además algunas escuelas politécnicas cuentan con estaciones de radio propias (http://en.wikipedia.org/wiki/Campus_radio consulta: 31/10/2012).

RADIOS UNIVERSITARIAS EN SINGAPUR			
NOMBRE	**UNIVERSIDAD**	**FRECUENCIA / WEB**	**LOCALIDAD**
Radio Fusion	Nanyang Technological University	http://clubs.ntu.edu.sg/radiofusion	Jurong
SMU Campus Radio	Singapore Management University	www.smube.com	Bras Basah, Singapore
Radio Puzle	National University of Singapore	http://nuscast.nus.edu.sg	Kent Ridge, Singapore
SPACEradio	Singapore Polytechnic	www.spspace.sg	Dover, Singapore
Radio Heatwave	Ngee Ann Polytechnic	www.radioheatwave.com	Clementi

Fuente: Elaboración propia a partir de webs de las emisoras y de la web http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_campus_radio_stations.

Otro país que destaca por su lucha por aumentar la pluralidad del espectro radioeléctrico, con la inclusión de emisoras comunitarias, es la India. Como decimos en este estado ha existido una campaña para favorecer este tipo de estaciones, gestada desde los grupos de radios comunitarios y las organizaciones no gubernamentales, que han estado luchando por el reconocimiento del fenómeno de las emisoras comunitarias desde los años 90. Hasta que a finales del año 2002, el gobierno inicia la política de permitir a las instituciones educativas tener sus propios canales de FM en niveles de baja frecuencia, como resultado de años de campaña por parte de activistas. De esta manera, el 2 de febrero de 2004, en la Universidad de Anna en Chennai surgió la primera estación universitaria del país, Anna FM. El 1 de mayo de 2005 la Universidad de Pune se convierte en la primera universidad en el estado de Maharashtra que accede a una licencia FM, inaugurando la emisora bajo el nombre de Vidyavani, que es escuchada en 8 kilómetros a la redonda. Estas emisoras abarcan una amplia gama de temas, centrándose específicamente en las necesidades de los estudiantes y del personal de los distintos centros. De acuerdo con los términos de las licencias concedidas a las distintas universidades, hay una serie de restricciones en las que se estipula que no se deben emitir ningún tipo de contenidos que ofendan el buen gusto o la decencia, contengan críticas a los países aliados, ataques a la religión, insinuaciones obscenas, difamatorias, falsas o sugerente y medias verdades, que puedan alentar o incitar a la violencia, así como contenidos que puedan afectar a la integridad de la nación o critiquen, difamen o calumnien a cualquier persona. Además de contenidos que fomenten la superstición o creencia ciega, denigren a las mujeres, o a los niños, o sugieran como deseable el uso indebido de drogas, alcohol, estupefacientes y tabaco (http://en.wikipedia.org/wiki/Campus_radio consulta: 30/10/2012).

RADIOS UNIVERSITARIAS EN LA INDIA			
NOMBRE	**UNIVERSIDAD**	**FRECUENCIA / WEB**	**LOCALIDAD**
Anna FM	Anna University	90.4 FM www.annauniv.edu	Chennai
Vidyavani	Pune University	107.4 FM http://vidyavani.unipune.ac.in	Pune
Gyanvani FM	Rajarshi Tandon Open University	105.4 FM	Uttar Pradesh

Fuente: Elaboración propia a partir de webs de las emisoras y de la web http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_campus_radio_stations.

En Asía, además de existir estaciones en estos dos países que acabamos de ver (Singapur e India), encontramos emisoras de este tipo en los siguientes estados http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_campus_radio_stations consulta: 05/11/2012):

- Filipinas: 3 estaciones que operan en AM (DZUP, DYUP y DZLB)
- Pakistán: 4 estaciones.
- Malasia: 6 estaciones.
- Bangladesh 2 estaciones.
- Tailandia: 1 estación
- Turquía: 3 estaciones.

Además, existen experiencias en otros países como Israel e Indonesia, aunque en menor medida.

Para finalizar este rápido repaso mundial, concluimos con el continente africano. En los siguientes países del entorno encontramos experiencias relacionadas con la radiodifusión universitaria, que en algunos casos son muy elevadas, como sucede en Nigeria, donde la presencia es bastante considerable (http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_campus_radio_stations consulta: 05/11/2012):

- Nigeria: 18 estaciones.
- Ghana: 8 estaciones.
- Sudáfrica: 7 estaciones.

Después de analizar el panorama mundial de las emisoras vinculadas a instituciones de educación superior, podemos concluir que tienen una nutrida presencia, que ha quedado patente en la elevada participación en el evento de celebración del Día Mundial de las Radios Universitarias (College Radio Day 2012), iniciativa estadounidense que ha congregado a emisoras de un total de 25 países de uno y otro lado del globo terráqueo, unidos con un objetivo común, dar visibilidad a un fenómeno muy presente en el día a día de las universidades de todo el universo (www.collegeradioday.com consulta: 11/10/2012).

Como hemos podido observar, la presencia es muy amplia tanto en Estados Unidos como en la zona iberoamericana, ésta última destaca por contar con una gran red de redes que congrega emisoras de índole universitaria de nueve países de la zona. En el caso europeo, la evolución ha sido algo más lenta, pero cuantiosa en la última década del siglo XX, así como en la primera del actual. En el resto del mundo, el panorama es más irregular, aunque hay presencia en bastantes lugares en Asia, en Oceanía, e incluso en el continente africano, destacando el caso de Nigeria. Las radios universitarias son una realidad mundial, que está tomando fuerza y ganando presencia.

4. APROXIMACIÓN A LA HISTORIA DE LA RADIO EN ESPAÑA

Después de analizar el estado actual de las radios universitarias y sus redes de colaboración a nivel mundial, y como paso previo al acercamiento en profundidad a la realidad radiofónica universitaria de las instituciones de educación superior españolas, vamos a realizar un pequeño recorrido histórico del medio radiofónico en nuestro país, con objeto de delimitar a lo largo de ese recorrido, las primeras experiencias y los primeros pasos de la radio universitaria española.

Para encontrar los primero antecedentes del medio tenemos que mencionar varios descubrimientos realizados a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, los cuales hacen posible la aparición del nuevo medio; aunque el descubrimiento que resultó crucial, marcando un antes y un después en el comienzo de la radiodifusión, fue el de la telegrafía sin hilos. Los antecedentes más remotos se sitúan en el año 1840 cuando Alessandro Volta inventa la pila voltaica (una pila que podía producir electricidad). A partir de este instante comenzarán a construirse los primeros telégrafos, que fueron mejorando gracias a las aportaciones Samuel Morse, que sustituye las agujas magnéticas que utilizaba su antecesor en este campo (Henry Cook) para el proceso de identificación de las señales, mediante una tira de papel. Por otro lado, crea el famoso «código Morse» (http://recursos.cnice.mec.es/media/radio consulta: 23/08/2012).

En 1875, Graham Bell propicia el nacimiento de la telefonía. Este inventor consiguió que los sonidos pudieran propagarse a través de un cable. Así mismo, el descubrimiento y medición de las ondas electromagnéticas, también llamadas Hertzianas (ya que en 1887 Heinrich Hertz ideó el proceso para poder medirlas), propiciaría la creación del primer receptor de radio. Sin embargo, hasta la llegada de la telegrafía sin hilos (antecedente técnico de la radio), de la mano de Guillermo Marconi, la transmisión era muy limitada. La aportación de Marconi permitió que las señales sonoras (ni palabras ni sonidos musicales) pudieran propagarse a algo menos de 20 Kilómetros de distancia. La primera transmisión de la que se tiene conocimiento

data de 1.899, enlazando Dover con Wimereux (en Gran Bretaña y Francia, respectivamente). Pero en 1901 se produjo un acontecimiento histórico, la trasmisión de las ondas electromagnéticas a través del Atlántico (Faus, 2007). En este sentido, todo el mundo asocia el nacimiento de la radio con Marconi, pero Faus (2007: 83-85), uno de los mayores especialistas de la historia radiofónica en España, se atreve a afirmar que el origen de la radio se encuentra en un ingeniero militar nacido en Segorbe, Julio Cervera Baviera y no Marconi, tal como se creía hasta ahora.

En estos primeros momentos, la radio es considerada un servicio público, con vocación marinera, este nuevo medio de comunicación desde sus orígenes convirtió en vecinos a ciudadanos muy alejados. El fabricante garantizaba un alcance de 750 kilómetros durante el día, y 3.700 kilómetros, por la noche. Uno de los grandes hechos que pasó a la historia, fue el SOS lanzado por el buque Titanic, la madrugada del 15 abril de 1912 cuando su casco reventó por el golpe de un iceberg, esos mensajes de socorro transmitidos salvaron la vida de más de 700 personas. Pero, el impulso definitivo no llegará hasta ya iniciado el siglo XX cuando se consigue transmitir la voz humana, gracias a las aportaciones de R.A Fessenden, quien halló el medio de transmitir la voz a través de las ondas de radio mediante el principio de la modulación de amplitud (AM); de esta forma, el 23 de diciembre de 1900 envió un mensaje a un kilómetro de distancia (O'Neal, 2006). A partir de ese momento se iniciaría realmente la radio precursora de la que hoy conocemos.

Fue a comienzos de los años veinte cuando, tanto en Estados Unidos como en los países más avanzados de Europa comenzaban las emisiones regulares del nuevo medio. Eran los primeros pasos de la telegrafía sin hilos; comenzaba, de esta manera el broadcasting norteamericano, la explotación privada de la radiodifusión. Así, en 1920, el Daily Mail organizó un concierto público en Estados Unidos con objeto de alcanzar con la señal hasta Gran Bretaña pero la fuerza de emisión fue mayor y las ondas llegaron hasta Noruega. Ese mismo año se creaba la primera emisora de radio, la KDKA del Estado de Pittsburg, Su primera emisión dio cobertura a las elecciones norteamericanas de 1920. Desde entonces mantendría su programación diaria (Belrose, 2002: 38-47).

4.1. PRIMEROS PASOS

Mientras en Estados Unidos tomaban la delantera, en España iban apareciendo los primeros clubes de radioaficionados y las primeras revistas radiofónicas. En 1924 se creaba la Asociación Nacional de Radiodifusión de Barcelona. Poco a poco en otras ciudades se iban creando sociedades de radioaficionados que a posteriori jugarían un papel fundamental en la creación de esas emisoras en sus respectivas ciudades, como por ejemplo Radio Club de Vizcaya o Radio Club Sevillano (Díaz, 1995: 105-106). Puede afirmarse entonces que los auténticos impulsores de este nuevo medio en España fueron los radioaficionados, ellos fueron los verdaderos artífices del avance definitivo de la radio en nuestro país.

La estación pionera fue EAJ-1 Radio Barcelona, llamada la emisora decana de la radio española por ser la más longeva. La nomenclatura EAJ-1 hace referencia a los códigos de los radioaficionados. E por España, AJ porque designa a las estaciones de Telegrafía sin Hilos y, 1 por ser la primera en inscribirse, que no en transmitir, ya que la primera emisora de radio española en realizar las primeras transmisiones fue en realidad Radio Ibérica de Madrid, impulsada por una asociación de comerciantes de la ciudad y que estuvo funcionando a finales de 1923 y comienzos de 1924. Se retransmitió el primer sorteo de Navidad en 1923, que según

Faus (2007, 189-201) constituye «la primera noticia de una emisión española que apunta en la dirección de comunicar, aunque esa intención reside en los organizadores y no en la Sociedad Radio-Ibérica S.A.». Esta emisora, Radio Ibérica de Madrid, era un ente formado por la Compañía Ibérica de Telecomunicaciones y por la Sociedad de Radiotelefonía Española, al comienzo no tenía ningún tipo de continuidad en su programación, eran más bien emisiones esporádicas, ya que Radio Ibérica estaba formada por un grupo de personas que se dedicaban a la fabricación de aparatos, eran técnicos que experimentaban y hacían ensayos con el nuevo medio, pero sin tener programación fijada. Meses más tarde, Radio Madrid y Radio Libertad, utilizarían las infraestructuras de Radio Ibérica (Faus, 2007: 189-314).

Hasta 1924 no despega definitivamente la radio en España, en esa época nuestro país está sumido en la Dictadura del General Primo de Rivera, quien rápidamente ve en el nuevo medio un eficaz canal de propaganda. Hasta entonces la prensa había sido el único medio de comunicación para las grandes masas, pero el nacimiento de la radio necesitaba urgentemente de una regulación, para evitar que se les escapase de las manos la información que llegaba a la población. A raíz de esta preocupación, las autoridades políticas decidieron convocar la Conferencia Nacional de la Telegrafía Sin Hilos. Entre las cuestiones más importantes que se trataron estuvo la redacción de un Reglamento para el establecimiento y el régimen de las estaciones radioeléctricas particulares. Así, en Junio de 1924 se aprueba el Reglamento de Radiodifusión que entre otros puntos establecía lo siguiente (Garitaonandia, 1988: 19-20): Las emisoras de radio podían ser «establecidas libremente por particulares o Corporaciones sin concesión de monopolio alguno» (art. 19). La concesión para la explotación de una radio se realizaba «por un tiempo diario, potencia determinada y longitud de onda» (art.19) y la duración oscilaba entre los dos y los 10 años (art. 28). La potencia máxima autorizada era de 8 Kw en generador. La publicidad se limitó a cinco minutos como máximo por hora emitida (art. 22). El Estado se reservó el derecho a incautarse, definitiva o temporalmente, de cualquier estación particular autorizada «en los casos de alteración de orden público o por razones de defensa nacional, cuando lo crea conveniente o necesario para su servicio» (art. 46).

Radio España de Madrid fue la primera emisora del país que empezó a emitir con licencia tras inaugurar oficialmente sus emisiones en Madrid el lunes 10 de noviembre de 1924, sin embargo, al solicitarla en segundo lugar le correspondió el indicativo EAJ 2 (las primeras licencias se habían otorgado durante el verano de 1924, dándose un plazo de seis meses para comenzar a emitir). Como mencionamos unas líneas más arriba, Radio Barcelona obtuvo el 14 de julio de 1924 la licencia número uno (EAJ 1) al solicitarla primero tras abrirse el plazo, pero siendo la segunda en inaugurase después de Radio Madrid, si bien con cuatro días de diferencia (Faus, 2007: 205-210). Radio Barcelona fue promovida por la Asociación Nacional de Radiodifusión y constituida, concretamente, por un grupo de industriales catalanes del sector radioeléctrico que encabezaba el ingeniero José Mª Guillén (Garitaonandia, 1988: 20-22).

Faus (2007: 189-314) hace un listado de otras licencias concedidas en esos primeros años: EAJ-3 Radio Cádiz, EAJ-4 Estación Castilla, EAJ-5 Radio Club Sevillano o EAJ-6 Radio Ibérica. Ya en 1925 nacía EAJ-7 Unión Radio, surgida de las principales casas eléctricas españolas, en su mayor parte filiales de grandes empresas americanas, alemanas, francesas e inglesas que llegaron a un acuerdo para crear una empresa de radiodifusión, con el principal propósito de que existiera un buen servicio radiofónico que dinamizara la venta de aparatos y el sector radioeléctrico en general. Unión Radio se convertiría en la primera cadena de radio española, y, poco a poco, iría transformando el panorama radiofónico en un monopolio, hasta que estalló la Guerra Civil. Antes de que estallase el conflicto bélico se habían concedido un total de veinticinco licencias.

La radio levantaba pasiones entre la población. Durante 1925 y 1926 fue extendiéndose por todo el territorio español, aunque con una programación muy limitada, fundamentalmente información a través de los Diarios Hablados, espacios culturales y musicales. Sin embargo, como apunta Díaz (1995: 97-119), la radio fue transformándose de la mano de Unión Radio, «pasando a ser un medio en el que se informaba, se entretenía y se formaba, todo apoyado en un buen planteamiento empresarial muy estudiado en el que se intentaba ganar audiencia mejorando paulatinamente su programación. Los deportes, los toros, la música y el entretenimiento, a través de retransmisiones en directo. Principales actos religiosos y políticos también fueron retransmitidos en directo. La programación cultural ganó en calidad, amenidad e interés». Muestra del poderío de Unión Radio sean estas palabras extraídas del diario «El Sol» recogidas por Garitaonandia, que hacían referencia al primer aniversario de la inauguración de esta emisora: «A Unión Radio se le debe el haber conseguido encauzar la radiotelevisión en España; además como muestra de su creciente capacidad técnica y radiofónica, para celebrar este primer aniversario organizó una emisión extraordinaria en cadena de las estaciones Unión Radio Madrid, Radio Barcelona y Radio San Sebastián, siendo la primera que se realizaba en España a grandes distancia».

A finales de 1930, se empieza a emitir el espacio informativo de Unión Radio La Palabra, que puede considerarse como el logro más importante de esta emisora. «La Palabra» era un informativo general que se anunciaba de esta manera: «de 8 a 9 horas, presentación de diario hablado de Unión Radio La Palabra. Información de todo el mundo. Tres ediciones de veinte minutos. A las 8, 8.20 y 8.40. Secciones fijas. Deportes. Literatura y Arte. La mujer. Para los niños. Teatro. Cine» (Garitaonandia, 1988: 40-43). Este diario hablado estaba en antena todos los días, a la misma hora, salvo la mañana de los lunes.

En 1930, a partir de una iniciativa de la Asociación Nacional de Radiodifusión, nace EAJ-15, Radio Asociación de Cataluña, que tendrá una programación de tres horas diarias en lengua catalana. Esta situación provocó una gran competencia entre las dos principales emisoras catalanas de la época, lo que desembocó en que Radio Barcelona, a partir de la implantación del autogobierno en Cataluña, decidiera hablar a su audiencia también en catalán (Díaz, 2005: 106).

4.2. LA RADIO DURANTE LA SEGUNDA REPÚBLICA

El 14 de abril de 1931, cuando comienza la II República en España, la radio había experimentado un auge extraordinario en los apenas 7 años que habían transcurrido desde que comenzaran las emisiones de Radio Ibérica, la primera emisora española, que en esas fechas ya había desaparecido. En esos años Unión Radio se había configurado como la única cadena de radio en España que ostentaba el cuasi-monopolio de la radiodifusión. Solamente le hacían sombra Radio España de Madrid, Radio Asociación de Cataluña y Radio Asturias. Esos siete años fueron transformando el panorama de la radiodifusión, tanto en cantidad como en calidad.

Unión Radio era la única cadena de radiodifusión que cubría todo el territorio nacional, y su potencia de emisión era muy considerable, como señala Garitaonandia (1988: 51-60), solamente su estación de Madrid tenía más potencia en Kw que todas las emisoras locales juntas.

En Estados Unidos, un hecho atrajo la atención mundial, era el año 1933 y sobrevino un nuevo avance, la invención por parte de Edwin Armstrong de la modulación de la frecuencia

(FM), basada en modificar la frecuencia de la onda portadora en lugar de variar la amplitud de una onda de radio para crear un sonido, mejoró notablemente la calidad del mismo, mucho más claro y libre de interferencias, más presentes en los audios de la amplitud modulada (AM), que fue la clara dominante de la radio en los primeros compases del medio. Pero esta nueva tecnología, no llegaría a nuestro país hasta los años 60, con casi 30 años de retraso. Esto ponía de manifiesto lo atrasada que se encontraba la radio en España con respecto a otros países del entorno (Balsebre, 2001). Según Garitaonandia (1988: 57-86), técnicamente las estaciones existentes tenían una potencia muy inferior a las de otros países; por ejemplo, Radio Madrid tenía 10Kw, mientras que Radio Colonia tenía 100Kw o Moscú Nº1 500Kw. La radio española vivía de la publicidad, percibiendo el Estado el 20% de la misma, así como de las cuotas por el uso de los receptores. Por el contrario, las emisoras europeas tenían fuertes respaldos de los gobiernos respectivos y eran vehículo importante de cultura. En cuanto a receptores se refiere, España sobrepasaba en pocos los trescientos mil declarados, si bien es posible que hubiera bastantes más no declarados. Eran muy frecuentes las instalaciones de receptores en lugares públicos (casinos, bares, ateneos, locales de partidos y sindicatos, etc.) lo que aumentaba de forma considerable la audiencia (Díaz, 1995: 119-127).

En la II República la participación de los intelectuales y los políticos se fue popularizando hasta hacerse habitual, la radio comenzaba a ser utilizada como el medio más importante de comunicación entre el Gobierno y los ciudadanos, un momento clave fueron las elecciones de 1933, con un seguimiento exhaustivo e intervenciones continuas de las autoridades competentes para informar sobre el transcurso de la jornada electoral. Garitaonandia (1988: 75-80) apunta que los partidos mostraron, durante la campaña electoral, una especial atención a la radio como vehículo de propaganda política, fueron muchos los mítines electorales radiados de todos los partidos del espectro político. Durante este periodo la radio era considerada un medio magnífico de difusión de la palabra y de la música, una gran arma de propaganda comercial, de información, de cultura literaria o artística y de ocio o simple placer.

4.3. LA RADIO DURANTE LA GUERRA CIVIL

La Guerra Civil transformó la radio en un gran medio de propaganda política que fue utilizado por los dos bandos para animar y arengar a sus seguidores. En definitiva, la radio era el único medio capaz de ir de una zona a otra, de atravesar frentes y trincheras y además, tenía la ventaja de no depender de la distribución, como la prensa, ni de un soporte que fuera escaseando a lo largo de la contienda como sucedió con el papel que hizo que los periódicos tuvieran que reducir el número de sus páginas, para poder luchar contra la falta de aprovisionamiento (Faus, 2007: 431-437). La radio demostró ser un medio ágil, el único que llegaba a las zonas costeras o rurales más alejadas.

Desde el primer momento, los militares alzados contra la República se plantearon una intervención inmediata de las radios para proclamar el estado de guerra y comunicar a la opinión pública las noticias que al Gobierno republicano de Madrid le costaba admitir e impedía su difusión a la población. Por su parte, el Gobierno republicano intervino las principales emisoras, como Unión Radio Madrid, Radio España, y Unión Radio Valencia, así como por los gobiernos de las regiones autónomas. Las estaciones catalanas, principalmente Radio Barcelona y Radio Asociación de Cataluña se convirtieron en radios oficiales (Garitaonandia, 1988: 145-172).

La emisora Unión Radio era la de mayor potencia de España y, como es obvio, la de mayor audiencia, máxime si emitía en cadena. Como indica Faus (2007: 503-504), Unión Radio se convirtió en el medio de difusión más importante de la guerra civil para el Gobierno Republicano y los partidos y sindicatos que integraban el Frente Popular, es por ello que se convirtió en objetivo de los sublevados.

La radio por sus propias características intrínsecas de agilidad e inmediatez, fue el medio más idóneo para dar a conocer las evoluciones que se sucedían vertiginosamente durante la guerra y sirvió de este modo para transmitir las principales consignas (Díaz, 1995: 127). Las radios de una y otra zona dedicaron espacios a las llamadas de socorro, mensajes solicitando información sobre parientes con los que se había perdido el contacto al iniciarse la guerra. Los partes de guerra se hicieron más frecuentes a lo largo de las jornadas e incluso radiaban notas dirigidas a los rebeldes desde el Ministerio de Guerra.

Como señala Garitaonandia (1988: 232), en 1937 se creaba Radio Nacional de Salamanca con la que el gobierno de Franco pretendía crear un poderoso instrumento de propaganda que se convirtió en el primer eslabón de lo que sería la cadena radiofónica más importante de España: Radio Nacional. El 1 de abril de 1939 los españoles oyeron a través de Radio Nacional, el parte del Cuartel General de Burgos que anunciaba que la guerra había terminado.

Antes de finalizar este apartado es importante hacer mención a un hecho, que pone de manifiesto la credibilidad que había ganado este medio en tan poco tiempo, corría el año 1938, cuando en Estados Unidos el actor y director americano Orson Welles interpretó la radio novela Guerra de los Mundos, en la que la tierra era invadida por unos alienígenas. Los hechos se relataron en forma de noticiario, narrando la caída de meteoritos que posteriormente corresponderían a los contenedores de naves marcianas que derrotarían a las fuerzas norteamericanas usando una especie de rayo de calor y gases venenosos. La introducción del programa explicaba que se trataba de una dramatización de la obra de H. G. Wells; en el minuto 40.30 aproximadamente aparecía el segundo mensaje aclaratorio, seguido de la narración en tercera persona de Orson Welles, quince minutos después de la alarma general del país, en el que muchos oyentes llegaron a pensar que el país estaba siendo invadido (Faus, 1981: 63).

4.4. LA RADIO EN LA DICTADURA

Los micrófonos de la radio únicamente transmiten la voz de los vencedores. La media España vencida no existe, ni la voz disonante con los postulados de la Dictadura. Como señala Balsebre (2002: 9), la única opinión pública posible es la defensora de la doctrina falangista y nacional-católica.

La dictadura significó un dominio político absoluto sobre el nuevo y pujante sistema radiofónico, en el que se vuelve a instaurar la censura, las radios no podían programar nada que el poder político no quisiera o no viese conveniente; así lo hacía constar la Orden de 6 de Octubre de 1939 del Ministerio de Gobernación, la cual reglamentaba la conexión obligatoria de todas las emisoras con RNE, para la transmisión de los «Diarios Hablados» de tarde y noche. Esta orden instaura el origen del monopolio informativo del que disfrutará RNE en la radiodifusión y reinstaura la censura previa implantada anteriormente por la Dictadura de Primo de Rivera. Permanecerá en vigor nada menos que 38 años, hasta su derogación en la Transición por Adolfo Suárez en 1977. Las emisoras distintas a RNE sólo podían elaborar las noticias regionales y locales, pero siempre con la revisión previa de la censura por parte de las autoridades competentes (Díaz, 1995: 145-147).

La cadena Unión Radio no fue eliminada ni suplantada por la nueva estructura de Radio Nacional de España, sino rehabilitada y devuelta a sus legítimos dueños, organizados administrativamente en torno a una empresa de nueva creación, la Sociedad Española de Radiodifusión (SER). La SER queda constituida en 1940. Según Faus (2007: 687), se puede afirmar que «el hecho más importante de la historia de la Radio en España es la creación de Unión Radio y su sucesora, la Cadena SER».

La censura radiofónica actuaba sobre cualquier texto o guión, ya fuese publicitario, musical o dramático. Las discotecas de las emisoras recibían periódicamente listas actualizadas sobre los discos prohibidos que no podían emitirse (Balsebre, 2002: 230). Así mismo, la Dictadura supuso también el fin de la radio en catalán, emisoras como Radio Barcelona tuvieron que replantearse ante esta situación.

Los espacios de mayor audiencia eran los informativos que se retransmitían en horas reservadas a las comidas, las cenas, y siempre intentando adoctrinar política y religiosamente a la audiencia. Las emisoras instauran la costumbre dominical de la retransmisión de la Santa Misa, para enfermos e imposibilitados. Como apunta Faus (2007: 687-702), la SER ocupó la parcela que más descuidada estaba, la del entretenimiento, hasta competir con RNE en el radio espectáculo. Los concursos, las variedades, el teatro, suponían poder conseguir unos recursos financieros que eran vitales para las emisoras comerciales, ya que su supervivencia dependía estrechamente de la publicidad, cosa que no sucedía con RNE, dónde los fondos procedían de los presupuestos del estado, y podían vivir más tranquilos.

Mientras tanto en Europa estallaba la II Guerra Mundial, igual que sucedió en España la radio se convierte en un medio muy eficaz de propaganda que era utilizado por los distintos bandos. En esos años, España está sumida en la posguerra, un período marcada por la destrucción del sistema económico, el hambre y la miseria, como señala Balsebre (2002: 57), la radio experimentaría «un fracaso comunicativo tan mayúsculo, no sólo incapaz de consolidar los índices de audiencia del pasado, sino reducida a su condición de medio para las elites, como en sus primeros años de existencia».

En 1942 se crea la Red Española de Radiodifusión REDERA (Faus, 2007: 777), con la misión de construir un verdadero Servicio Nacional de Radiodifusión, que aglutina las cinco emisoras de RNE y las emisoras de la falange (Radios FET). REDERA se convierte en un soplo de aire fresco para la supervivencia de RNE, se puede decir que REDERA «fue el principio de casi todo para RNE: una plantilla, un indicativo, frecuencia propia y la potencia suficiente para garantizar que su voz llegara a la audiencia de toda España y parte del extranjero» (Balsebre, 2002: 61).

Frente a la dominación informativa de la radio oficial RNE, la Cadena SER buscará inmediatamente ser identificada como la emisora del radio-entretenimiento: programas musicales, deportes, concursos y dramáticos. Como afirma Balsebre (2002: 153), la Cadena Ser se convierte en la protagonista absoluta de la recuperación de las bases estructurales de la radiodifusión comercial española, gracias a su aparato comercial, gestionado por la agencia de publicidad CID, que comercializa en exclusiva toda la publicidad de la Cadena SER, tanta es la importancia de esta agencia de publicidad que incluso su estructura comercial y creativa fue decisiva también en la estructura que tomaría la Cadena SER. Las emisoras de radio necesitan más oyentes, una ampliación del perfil social de la audiencia y un repertorio más amplio y variado de potenciales clientes-anunciantes, por ello, se buscan nuevas fórmulas, es el momento en el que la Radio privada-comercial comenzó a apostar por programas más largos, programas patrocinados (no hay programa sino hay cliente), programas regalo para incentivar a la audiencia, programas con estrellas de cine o de la canción y programas en cadena. Todo ello nuevas formas que buscaban la rentabilidad económica.

En este periodo empiezan a aparecer las primeras radionovelas, que posteriormente se transformarán en un fenómeno muy destacado en la década de los 50 y 60, que se constituyen en uno de los instrumentos principales para la modernización de la radio (Faus, 2007: 804-850). El serial impone poco a poco la periodicidad en las emisiones, y de esta manera se convierte en objeto deseado por los anunciantes e inversores publicitarios. Las radionovelas convirtieron la radio en un medio de ocio, en un tiempo en el que la información y la censura previa primaban casi sobre cualquier cosa. En 1964-66 localizamos el pico de los seriales radiofónicos, con una radio volcada en este formato; la parrilla de programación de las radios estaba repleta de series, seriales y radioteatros. Sin embargo, en el periodo 1970-75 su presencia es casi testimonial, debido a la desinversión publicitaria, que la había mantenido anteriormente, la publicidad poco a poco cambia de medio y se trasvasa a la Tv, debido al hecho de contar con la emisión de imágenes (Balsebre, 2002: 209-237).

Otro hecho importante es la inclusión de «Carrusel Deportivo» en la parrilla radiofónica, este programa se convierte en la emisión futbolística de referencia. Nace en 1952 con el nombre «Carrusel Deportivo Terry» (Díaz, 1995: 345-369). Como reconoce Balsebre (2002: 327), «la radio en los años 50 es el agente principal de la promoción del fútbol como espectáculo de masas».

Los acuerdos hispano-americanos de 1953 suponen para la radio la introducción de unos nuevos estilos profesionales y una modernización de las emisiones musicales. Esta es la antesala de la puesta en marcha de tres emisoras en FM instaladas en bases norteamericanas. La implantación de la FM en España recorre un largo y tortuoso camino. En los 50 la mayoría de los receptores ni siquiera estaban todavía preparados para recibir la señal de la frecuencia modulada. El gobierno intervino y a partir de Octubre de 1960 todas las radios fabricadas en España debían incorporar el dispositivo para sintonizar la banda de frecuencias situada entre los 88 y los 108 mHz, es decir, la frecuencia de FM. Balsebre (2002: 394) anota un hecho importante, «la progresiva conversión de la FM en altavoz musical, en un periodo donde la OM continuará siendo todavía la banda musical de referencia, sentará las bases de la futura estructura de formato único musical, la radiofórmula, que la radio española implantará a partir de 1979».

La década de los 50 está marcada también por la llegada del transistor, que hará que la radio alcance las zonas rurales y las zonas sin energía eléctrica, dado que España padeció restricciones eléctricas hasta 1958. El transistor supone una modificación en los hábitos de consumo radiofónico en los grandes centros urbanos: la radio ya no sólo se escucha en casa, sino también se escucha en el lugar de trabajo, en la calle, en el coche o en el campo de fútbol. Del mismo modo, se individualiza la escucha, ya hay hogares con más de un aparato de radio. Técnicamente, en este periodo, se van reduciendo el tamaño de los aparatos de transmisión y grabación de las emisoras. El número de receptores de radio, como sucedió en la II República, no dejó de aumentar convirtiendo a España en uno de los países europeos con una media más elevada de receptores de radio por habitante (Faus, 2007: 871-872).

Del mismo modo que aumentaban los receptores y la audiencia, en la década de los 50 se produce un crecimiento radiofónico imparable. Iglesia y Falange formalizarán la propiedad sobre distintas cadenas: REM, CAR, CES y COPE (Faus, 2007: 822-838). En 1954 se constituye oficialmente la cadena Rem (Red de Emisoras del Movimiento). En 1961, surge la Ces (Cadena de Emisoras Sindicales). A finales de los 50 se crea la Cope (Cadena de Ondas Españolas Populares), pero como puntualiza Balsebre (2002: 216) «la Cadena Cope no existirá jurídicamente como tal hasta la aprobación de sus estatutos por la Iglesia en 1967, pero el uso del indicativo COPE comienza en 1959. En 1962 la COPE administraba ya un total de 29 emisoras católicas».

4.5. LA LLEGADA Y EXPANSIÓN DE LA TV Y FIN DE LA DICTADURA

Con la aparición de la televisión en 1948, la radio pasó un mal momento, se llegó a pensar que desaparecería, cosa que no ocurrió, más bien al contrario de lo esperado, se hizo cada vez más fuerte. La Tv llegó a las casas de España en 1956, pero no será hasta los años 70, cuando se convierta en un fenómeno de masas. La radio debía explotar sus ventajas sobre el nuevo medio, que jugaba con la baza de las imágenes, pero en esa época no llegaba a todos los lugares de España, cosa que la radio hacía sin dificultad, además la agilidad, rapidez e inmediatez de la radio eran indiscutibles, e incluso hoy día lo siguen siendo. En ese momento, la radio es una fábrica consolidada de hacer dinero, sin embargo, la Tv es un gigante en blanco y negro que comienza su andadura.

La industria discográfica española vivirá también una auténtica revolución en los años 1962-75 con la implantación de multinacionales norteamericanas, como señala Balsebre (2002: 461), se puede hablar de la «musicalización de la juventud española». La Cadena Ser apuesta por el programa «Discomania». Cabe mencionar la aparición en 1966 de los «40 Principales» en la FM de Radio Madrid, que recoge todo el movimiento musical juvenil que surgió esos años (Faus, 2007: 872).

Balsebre (2002: 432) señala que en ese período se ve la necesidad de regular el sector publicitario, debido a tres factores principales:

- La entrada de RNE en la lucha diaria por el anunciante.
- La implantación en España de las multinacionales norteamericanas.
- La explotación de los programas de TVE.

En este panorama, surge el Estatuto de Publicidad que se aprueba en 1964. Ya en los 80, la política socialista impone una nueva gestión en RTVE, desaparece Radio Cadena Española, y RNE se mantiene ajena a la publicidad, de este modo se otorga la hegemonía absoluta en temas publicitarios a la Cadena SER (Balsebre, 2002: 433).

La SER era la sintonía más escuchada en las zonas urbanas, pero sabía que su punto débil era la nula función informativa con la que contaban las radios comerciales. Por ello, la SER pone en marcha en 1964, el primer informativo en cadena no oficial de ámbito territorial español, nace «Matinal Cadena SER» bajo la tolerancia de la administración y abriendo así el prime time de mañana en la radio española, comenzando como magazine de variedades para convertirse a la postre en radiodiario (Faus, 2007: 874-892). Ya en 1972 sería el turno del primer informativo de medianoche «Hora 25», presentado al principio como un informativo deportivo que se iría transformando, como sucedió con «Matinal Cadena SER». «Hora 25» era un programa informativo en el que tenían cabida los últimos acontecimientos de actualidad, un programa que marca un antes y un después, y que a la postre se convertiría en un emblema en la Sociedad española. Se puede afirmar que la SER lidera la transformación de la radio en España apoyada en los formatos de la radio-musical, la radio-servicio y la radio información (Balsebre, 2002: 372-392).

En inicios de la década de los setenta, la TV se consolida a pasos agigantados, cosa que produce cambios estratégicos en las programaciones radiofónicas, en busca de frenar la fuga de audiencia y publicidad hacia el nuevo y pujante medio; de esta manera, el prime time radiofónico pasa a las mañanas y la época dorada de los seriales queda olvidada. Como señala Balsebre (2002: 372) asistimos a una «gradual televisación de las rutinas de ocio de la familia en el hogar». Por su parte, la Cadena COPE finaliza el periodo de la Dictadura envuelta en un proceso de lenta y moderada expansión.

El periodo de 1972-1975, entramos en una etapa marcada por los grandes cambios informativos en la radio española, con dos grandes rivales luchando por la audiencia, RNE y Cadena SER. La censura se muestra más tolerante o menos efectiva en la primera mitad de los 70, en comparación con la censura implacable de los 60. Ya con la muerte de Franco, la radio volvió a sufrir otro cambio, la censura se tornó más dura, pero unos años más tarde se aprobaría la libertad de información, lo que supondrá el fin del monopolio ejercido por RNE, durante más de casi cuatro décadas. Desde este momento empezaron a aparecer numerosas cadenas de radio al igual que aparecerán nuevos programas radiofónicos y nuevas propuestas que vienen a modernizar el medio.

4.6. LA RADIO DURANTE LA TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA

La transición política en España iniciada tras la muerte de Franco, según Faus (2007), marca «el instante en que la radio española recupera una de las constantes de la radio universal: la información, hurtada al medio en España durante todo su recorrido histórico».

Como se mencionó anteriormente, con el fin de la Dictadura en 1975, la censura en la radio volvió a aumentar considerablemente, motivado esto sobre todo por el miedo ante posibles cambios que se avecinaban. Esta situación cambiaría en 1977, cuando se produce un fenómeno de vital importancia, se aprueba la libertad de información, por la cual las emisoras de radio ya no estaban obligadas a conectar con RNE para trasmitir los servicios informativos, concluía de esta manera el monopolio de la información por parte de RNE. Este hecho transforma la radio española en un medio básicamente informativo, vuelve el periodismo radiofónico encumbrado por la Cadena SER, aunque subsisten en mayor o menor medida los formatos de entretenimiento (Díaz, 1995: 399-400). «El informativo de las 8» surge en 1977 en la cadena SER, realizado desde Barcelona.

El periodo 1976-1981, como anota Balsebre (2002: 481-487) está marcado por estas circunstancias:

- El boom de la radio informativa de la onda media.
- La universalización del parque de receptores de radio en FM.
- La puesta en marcha de nuevas emisoras de FM.
- La introducción de la radiodifusión en estéreo en la FM.

En 1978 se incorpora al panorama radiofónico español una nueva emisora, Radio Cadena Española (RCE), que a posteriori, como comente anteriormente, será absorbida por RNE. RCE surgía de la fusión de las siguientes cadenas (Díaz, 1995: 397-398): Rem (Red de Emisoras del Movimiento), Car (Cadena Azul de Radiodifusión) y Ces (Cadena de Emisoras Sindicales).

El intento de Golpe de Estado del 23 de febrero de 1981 dio lugar a lo que se conoce como la noche de los transistores, toda España vivió pendiente de la información que llegaba a través de sus receptores de radio. Como apunta Díaz (1995: 402), «la radio jugó un papel clave en el desarrollo de los acontecimientos mientras la televisión tuvo un actitud timorata y poco relevante».

Una vez aprobada la Constitución de 1978, y con el Estado de las Autonomías dando sus pasos iniciales, surgen las primeras comunidades autónomas en disponer de emisora propia: Cataluña, Galicia y el País Vasco. La aparición de estas emisoras reconfigura la tipología de radios basadas en el ámbito de cobertura territorial, de esta manera se va configurando el

panorama radiofónico actual, en el cual encontraremos emisoras de ámbito estatal, de ámbito autonómicas y de carácter local.

El poder político dará cobertura jurídica a la nueva radio española con el desarrollo del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión de 1978 y Plan Técnico Transitorio de Servicio Público de Radiodifusión en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia de 1979. En el periodo 1980-82 se adjudican más de 300 licencias de emisión al amparo de estos planes (Balsebre: 2002: 481-482).

4.7. LA RADIO EN LA DÉCADA DE LOS 80/90 Y EL CAMBIO DE SIGLO

El hecho que sucede en estos años, y que para nuestro estudio resulta más relevante, es la aparición de las primeras experiencias radiofónicas universitarias, primero tímidamente Radio UNED, de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, que nace con el objeto de apoyar su sistema educativo, y ya a finales de los 80 nacería Radio Campus, o Radio San Fernando, como era conocida al principio la emisora de la Universidad de La Laguna, bajo la iniciativa de los estudiantes residentes del Colegio Mayor Universitario San Fernando (www.rcampus.net consulta: 21/08/2012). También, las radios escolares, que en los años cincuenta tuvieron un verdadero boom, impulsadas por colectivos tan diversos como asociaciones de vecinos, grupos de amigos de la radio, entidades culturales y, también, centros escolares, vivieron en la década de los ochenta, otro repunte, ya que en la mayoría de las comunidades españolas existía alguna experiencia de radio escolar, aunque la diversidad en cuanto a uso del medio y estructura programática era la tónica dominante. De hecho, no todos los centros disponían de los mismos recursos, ni tampoco en todos ellos los profesores implicados en los proyectos poseían los mismos conocimientos sobre el medio.

Las emisoras universitarias surgen en medio de un panorama radiodifusor muy heterogéneo, encontramos multitud de tipos de emisoras. Hay muchos factores que marcan esta tipología: la titularidad, el tipo de emisión, la cobertura territorial, la programación etc. Todas estas características influyen de una manera más o menos importante en las posteriores emisiones, ya que no será lo mismo una estación radiofónica que transmite para todo el estado español que una que lo hace para un municipio concreto. De igual forma, también dista mucho la programación de una estación como Radio Nacional de España-Radio 1, de la que ofrece una emisora especializada en música, como por ejemplo, la Cadena 40. La gran cantidad de emisoras existentes hoy en día en nuestro país convierten al sistema radiodifusor en un complejo entramado.

Antes de profundizar más en este entramado radiofónico, quiero apuntar varios hechos y personajes importantes en el devenir de la historia radiofónica de nuestro país. En los 80, la onda media entra en crisis y la radio vive momentos históricos; concretamente en 1982, 6 de cada 10 ciudadanos estaban enchufados al transistor, consolidándose el magazine matutino, como el gran prime time del medio, con nombres como Luis del Olmo o Iñaki Gabilondo. A estos nombres hay que unirle otros, como José María García, Concha García Campoy, Encarna Sánchez o Antonio Herrero. En los noventa son los años del liderazgo de Antena 3 Radio, que como apunta Díaz (1995: 434-435) desarrolla un papel muy importante en la etapa de recuperación de libertades, al igual que COPE. Antena 3 basará su éxito en los magazines informativos, después se produciría su absorción por parte de la SER en 1992.

La llegada del grupo Prisa a la radio en 1984-85, produce la refundación de la SER y abre un nuevo ciclo en la historia contemporánea de la radio en España, basado en un período

de reagrupación de emisoras vivido por la radiodifusión privada, en este sentido, Díaz (1995: 435), señala que las estaciones privadas pueden agruparse en tres categorías:

- Las cadenas de radio con cobertura nacional: SER, Antena 3, COPE y OndaCero, a partir de los 90.
- Cadenas de radios con menos importancia, en concreto, cadenas de ámbito regional.
- Radios privadas independientes, poco numerosas y con competencia dura.

En este periodo también nacería Onda Cero en 1990. Y más recientemente, se producía otra gran aparición de una emisora a nivel nacional, Punto Radio, aupada en un principio, por el veterano programa de Luis del Olmo «Protagonistas», transformada actualmente en ABC Punto Radio, una vez que entra el grupo editorial a formar parte de Punto Radio.

Como apunta Merayo (1992: 313), «la situación de la radio en España, después de más de setenta años de actividad, se encuentra lo suficientemente consolidada no sólo para asegurar su indudable pervivencia, sino también para destacarse como medio de notable dinamismo, con altas cotas de aceptación y credibilidad y cuyos resultados económicos resultan, en general, muy positivos». En este sentido, Merayo (1992: 325-338) apunta también los retos que la radio debía afrontar en el cambio de siglo, si desea seguir conservando su buena posición tanto en credibilidad como en buena valoración de la ciudadanía:

- Mejora de la programación: oferta de calidad.
- Diversificación de las audiencias.
- Perfeccionamiento de la publicidad.

De la misma manera, este mismo autor apunta también las nuevos caminos que debe tomar el medio y que hoy en día, son ya una realidad:

- Tendencia al localismo.
- Tendencia a la especialización.
- Nueva narrativa radiofónica.

Volviendo al entramado que se vive en nuestro sistema radiofónico, al que nos hemos referido en varias ocasiones, vamos a realizar una serie de categorías, en las que podemos clasificar las emisoras, y que nos dan una visión de la heterogeneidad existente, podemos hacer una clasificación de radios según distintas tipologías:

La primera clasificación se puede realizar teniendo en cuenta la titularidad y financiación de las emisoras, en este sentido, en España, como ya apuntaba Díaz (1995: 434-435) las cadenas radiofónicas con más número de oyentes son: la SER (Sociedad Española de Radiodifusión), Onda Cero, RNE (Radio Nacional de España) y la Cope (Cadena de Ondas Populares Españolas). Todas estas emisoras son de titularidad privada (dependen de empresas privadas y, por ende, de los ingresos que genere la publicidad que emitan), a excepción de RNE, que es pública y depende directamente de los Presupuestos Generales del Estado y el Gobierno es el responsable de su funcionamiento, control y gestión. RNE está formada por varias emisoras: Radio 1, Radio Clásica (antes Radio 2), Radio 3, Radio 4 (que emite sólo en Cataluña), Radio 5 Todo Noticias y Radio Exterior, que destina su programación a los españoles residentes en el extranjero. Un apunte importante, es que la primera emisora universitaria española, Radio UNED, utiliza la plataforma de RNE, para emitir sus contenidos de formación realizados por sus profesores, y que de esta manera, alcanzan la difusión nacional gracias a la infraestructura del ente público de radiodifusión, RNE. Pero esta emisora, no es la única radio pública, pero sí la única que no emite publicidad, así lo marca el Estatuto de Radio Televisión Española. Desde este punto de vista, podemos encontrar estaciones de titularidad pública autonómica (que

dependen de los gobiernos autonómicos), municipal (que están bajo la tutela de los ayuntamientos) y, en algunos casos, radios dependientes de las diputaciones. Estas estaciones han sido muy frecuentes desde la aprobación de los respectivos estatutos autonómicos, y que en la actualidad, debido a la crisis económica, se están viendo obligadas a cerrar o a privatizarse, ya que las administraciones públicas no pueden hacer frente a los gastos que generan. Como señala Peñafiel (2011, 67-69), la configuración política y administrativa del estado español como el estado autonómico permitió la creación de estas emisoras, que en los años 80 sufrieron un crecimiento en cantidad y calidad tanto de programación y como de audiencia. Entre sus objetivos fundacionales figuran ser impulso del sector audiovisual, crear producción propia y ofrecer servicio de calidad y de información a los ciudadanos.

Podemos dividir las emisoras en tres grandes modelos:

- La radio comercial, o modelo de libre mercado. Es la radio financiada por publicidad y cuyo objetivo último es la obtención de beneficios económicos. La radio es una empresa, de comunicación, pero sobre todo una empresa. Históricamente, este modelo se desarrolló principalmente en Estados Unidos y fue la base del imperio de comunicación de Murdoch, director y máximo accionista de News Corporation. La radio comercial busca alcanzar las máximas audiencias con el menor coste posible, buscando economías a escala, lo que le obliga a agruparse y trabajar en la formación de cadenas o redes. En algunos sistemas, un organismo regulador interviene en el mercado para forzar a los operadores a la emisión de determinados contenidos, lo que para algunos implicaría una cierta gestión de servicio público por parte de estas radios comerciales.
- La radio pública, o modelo de radiodifusión de servicio público. Históricamente, el modelo de radiodifusión pública está inspirado en la gestión de la radio británica y especialmente de la BBC. Según este modelo, la radiodifusión es un bien público que debe usarse para provecho de la Nación. La responsabilidad de la gestión de este bien público puede recaer en un organismo estatal o en fideicomisos de ese interés nacional; es decir, que se puede delegar en empresas y otras instituciones públicas para la gestión de ese bien público. Como veremos, este es el planteamiento que realiza el ordenamiento jurídico español, pero ya sea de una manera o de otra, la función de servicio público debe ser una constante en las emisoras que dependen de administraciones públicas, en las cuales la información es una de las funciones esenciales que deben cumplir un medio de comunicación en general, y muy particularmente aquellos que dependen económicamente del gobierno (Peñafiel, 2011: 77).
- También podemos encontrar un tercer modelo, la radio comunitaria, también llamada libre o asociativa, que surgió como oposición explícita a los dos modelos previos. La principal aportación de este tipo de radiodifusión es que reivindica un mayor protagonismo de los oyentes como sujetos activos y participantes, ofreciéndoles incluso la posibilidad de controlar el propio medio. La comunidad que sustenta este tipo de radiodifusión puede ser geográfica, pero también puede surgir por el agrupamiento en función de determinados intereses, de un idioma, cultura o etnia. Aquí debe situarse a las radios universitarias, como entes surgidos al amparo, en muchas ocasiones, como podremos observar más avanzada esta exposición, de asociaciones de estudiantes.

Otra posible clasificación obedece a la cobertura territorial, que también influye en las programaciones radiofónicas. Las autonómicas y las municipales, por ejemplo, prestarán más atención a los acontecimientos que les son más próximos y que, en muchas ocasiones, no tie-

nen cabida en las emisiones de las grandes cadenas. Encontramos la siguiente tipología de emisoras:

- Emisoras estatales, que cubren todo el territorio gracias a las diferentes estaciones que posee cada cadena, o aquellas a las que se encuentra asociada.
- Emisoras autonómicas, que emiten exclusivamente para su comunidad (aunque no todas las autonomías cuentan con este tipo de operadores). Peñafiel (2011: 69) señala que fueron muchas las autonomías que optaron por crear sus propios medios de comunicación una vez aprobados los estatutos, quedando actualmente asociadas a la Forta, la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos.
- Emisoras locales (entre las que se encuentran las municipales, las locales de titularidad privada, las libres, las asociativas, las escolares, etc.), que radian en diferentes ciudades, pueblos o villas.

La irrupción de nuevas tecnologías en el campo de la comunicación, como el satélite, primero, e Internet, después, permite que algunas radios puedan transportar sus ondas más allá de su entorno más próximo. En el caso de Internet, es rara la emisora de radio que no tenga su programación colgada en la Red y, entre otras muchas cosas, dan la oportunidad de escuchar contenidos en tiempo real, conocido este hecho con el nombre de SimulCast (Bonet, 2005).

La última clasificación obedece a la legalidad o no de las emisoras según el Ordenamiento Jurídico Español, a partir de la legislación española, en la que profundizaré a la hora de hablar de Radios Universitarias, podemos establecer una tipología de emisoras de radiodifusión que estaría formado por:

- Radios legales: Se trata de las emisoras públicas (estatales, autonómicas o locales) que realizan una gestión directa de este servicio público y de las emisoras privadas o comerciales que, a partir de la obtención de una licencia por concesión administrativa, realizan una gestión indirecta de este servicio público.
- Radios alegales: También denominadas radios libres, constituyen lo que se ha venido a denominar el tercer sector, y se trataría generalmente de emisoras de radio que carecen de licencia administrativa para emitir, pero que no tienen un carácter lucrativo, sino especialmente social y cultural. Son las llamadas también radios culturales, educativas o asociativas, sobre las que apenas existe legislación en España, como expondremos más adelante. Por ello, no se trataría tanto de emisoras ilegales, que vulneran la ley, como de emisora alegales, ya que operan en un espacio no regulado legalmente.
- Radios ilegales: Se trata de emisoras sin licencia que operan como otras emisoras privadas o comerciales. Son empresas que buscan un beneficio económico a través de esta actividad, pero sin haber obtenido la correspondiente autorización administrativa. Para distinguirlas de las radios libres o culturales, se las denomina también radios piratas, ya que, en el sentido estricto del término, las primeras también pueden ser consideradas ilegales según el ordenamiento jurídico actual. En ocasiones, incluso las grandes cadenas de emisoras operan de manera ilegal en algunas frecuencias para las que no disponen de autorización administrativa, o se exceden en ella. Un estudio elaborado por la Asociación Española de Radio Comercial (AERC), y que se publicó en octubre de 2004, sitúa en al menos 2.279 el número de radios que operan al margen de la ley, el doble de las emisoras privadas autorizadas. Por CCAA, la Asociación tiene re-

> gistradas 482 emisoras ilegales en Canarias; 387 en Andalucía; 318 en la Comunidad Valenciana; 183 en Cataluña; 144 en Madrid; 143 en el País Vasco; 106 en Murcia; 103 en Galicia; 73 en Aragón; 69 en Cantabria; 68 en Castilla y León; 67 en Castilla-La Mancha; 40 en Baleares; 40 en Asturias; 27 en Extremadura; 25 en Navarra y 4 en La rioja. El informe señala que «sólo están limpias de ilegales Ceuta y Melilla», además resalta que la actual «situación de desgobierno» que sufre el sector y reclama de las autoridades una actuación urgente para restablecer el cumplimiento de la ley en una actividad «minuciosamente regulada como es la radio». Por ende, hasta siete años después. no se actúa en la materia realizando una nueva legislación, la Ley General de la Comunicación Audiovisual, con la cual se pretenden solventar estos problemas, que van mucho más allá de la emisión sin licencia, existen otros fraudes como son la emisión con más potencia de la permitida, alcanzado otros lugares (http://elpais.com/diario/2010/01/11/sociedad/1263164406_850215.html consulta: 22-10-2012).

Consideramos oportuno profundizar en este instante en el fenómeno de las radios libres en España, el que puede considerarse origen de las radios universitarias, al igual que ha sucedido en otros enclaves geográficos de nuestro entorno. Estas estaciones empezaron a aparecer prácticamente en paralelo con la democracia y, hasta la fecha, todavía no han alcanzado una regulación clara y aplicable, a pesar de la reciente y renovada legislación. La primera emisora de este tipo fue Ona Lliure, que nació en Barcelona en 1979. Las emisoras que se autocalifican como «emisoras libres» no tienen ánimo de lucro, funcionan mediante la autogestión, están al margen de cualquier grupo de presión organizado, son sumamente participativas y se declaran contrarias al monopolio y a la centralización de la comunicación. Una variante de las radios libres son las alternativas, que no precisan de un funcionamiento de tipo asambleario. Algunas de las más destacadas son: Eguzki Irradia (Pamplona), Tas Tas Irradia Liberea (Bilbao), Onda Latina (Madrid), Onda Verde (Madrid), Radio Resistencia (Madrid), Radio Bronka (Barcelona), Radio Pica (Barcelona), Radio Contrabanda (Barcelona) y Radio Topo (Zaragoza).

Dentro de estas emisoras libres podríamos a su vez diferenciar entre emisoras educativas, que son las que dependen de centros de enseñanza, centros culturales y casas de juventud, como es claramente el caso de las radios universitarias; y las radios asociativas, vinculadas a asociaciones, cuyo funcionamiento puede ser o no de forma asamblearia. Algunas de estas radios sin concesión intentan llegar a acuerdos con ayuntamientos para que éstos soliciten una licencia municipal y posteriormente se las cedan. Sin embargo, esta opción también está al margen de la ley de creación de emisoras municipales aprobada en 1991, que impide la subcontratación del servicio.

4.8. LA RADIO ESPAÑOLA EN LA ACTUALIDAD

López Vidales (2011: 18 y 19) señala que son dos hechos los que han sido fundamentales para entender la radio de hoy en día; por un lado, la revolución digital propiciada por el desarrollo de la informática, y por otro, la convergencia tecnológica. En este sentido, la electrónica con su evolución constante ha hecho que la radio esté siempre en la vanguardia, micrófonos de mayor calidad, mejores receptores, transmisores, etc. La aparición del Compact Disc (CD), hizo que paulatinamente el vinilo fuese desapareciendo. Su mayor calidad de sonido, la facilidad de manejo y el menor deterioro con el transcurso del tiempo han contribuido a hacer del CD, el soporte más extendido en lo que almacenamiento de música se refiere. La

Digital Audio Tape (DAT), el Mini Disc, también han puesto su grano de arena a la hora de mejorar los sistemas de grabación y reproducción. Y actualmente, las grabadoras digitales han mejorado aún más el panorama técnico de grabación. Por otro lado, la informática, naturalmente, ha entrado de lleno en la radio. Desde que se crea una orden de publicidad hasta que ésta se radia, el proceso se hace con el ordenador, ésta es almacenada y emitida a través del disco duro. Sin duda, los avances en informática, telecomunicaciones e industria del audiovisual han contribuido, de manera definitiva, en la configuración de una Sociedad de la Información, en la que Internet se ha erigido como instrumento fundamental y en la que la información se distribuye a velocidades impensables hace unos años. Nos situamos en un escenario multimedia tremendamente enriquecido. Pero como apostilla López Vidales (2011: 18 y 19), lo fundamental ha sido el cambio cultural que se ha dado alrededor de todos estos avances, que implican cambios en los hábitos de consumo de comunicación y en su utilización por parte de todas las partes.

Además de la digitalización de los estudios, las emisoras no han dudado en incorporar otra tecnología, como por ejemplo el denominado Radio Data System (RDS). Consistente en el envío de datos, a receptores equipados con esta tecnología, que nos indican el nombre de la emisora, la hora, información de tráfico, etc. al mismo tiempo el receptor busca la mejor señal de emisoras que emiten con la misma programación, muy útil en los desplazamientos. Este es un sistema que posibilita la trasmisión de una señal digital imperceptible para el oído, y que, aprovechando el ancho de banda que ofrece la Frecuencia Modulada (FM), brinda al oyente la posibilidad de visualizar en una pequeña pantalla (display) los datos que le envían las emisoras (Bonet, 2005: 66-68).

En España hace tiempo que nos encontramos en un eterno proceso, un proceso de implantación de la radio digital (DAB), la cual debe dar un nuevo impulso a la radio permitiendo una calidad equivalente a la del CD, una mayor transmisión de datos, imágenes, texto, ausencia de interferencias y cobertura nacional. En julio de 1999 se aprobó el Plan Técnico Nacional de la Radiodifusión Sonora Digital Terrenal, que sienta las bases para la incorporación en nuestro país del Digital Audio Broadcasting (DAB). Se trata de un sistema europeo de radio digital estandarizado por el European Telecommunications Standardisation Institute (ETSI) que, entre otras cosas, supone la eliminación total de posibles interferencias, así como la recepción sin ecos. Además, el DAB, permite la multiplicación de canales de emisión y la incorporación de servicios multimedia, tales como información electrónica en una pantalla sobre la programación, el tiempo o el tráfico. En este sentido, Ortiz (2011: 42-43) apunta que la radio del siglo actual no puede ser ajena a esta nueva situación, en la que el sistema de emisión por ondas hertzianas está quedando ampliamente superado en la era digital, pero como afirma Ortiz, «este sistema de ondas no ha sido sobrepasado por lo que en su día fue presentado como una alternativa de emisión y adaptación de la radio al tercer milenio: el DAB, en países como España este sistema de emisión ha sido desplazado por otros soporte de emisión como la TDT, las nuevas plataformas de distribución asociadas a Internet y la telefonía móvil». En esta línea Bonet (2005: 66), apuntaba hace más de un lustro que «en España, el DAB llegó con cierto retraso y con cierto con retraso se está desarrollando. De momento, según confiesan algunos directivos, no es más que un cúmulo de grandes potencialidades y grandes gastos. Ha habido ya concesión de licencia pero poco más: faltan aparatos receptores de precio asequible, faltan políticas incentivadoras, falta voluntad de potenciar un nuevo mercado». Tampoco ha venido a aclarar el panorama la entrada en vigor de la Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010 de 31 marzo, ya que deja sin resolver el reconocimiento del DAB como sistema digital de emisión futuro, que es según parece por el que se viene decantando la administración, aunque los operadores no terminan de ver su ventajas. Ortiz (2011: 59), apunta que «no debe olvidarse que prácticamente todos los grandes operadores de radio España ya fueron adjudicatarios de sus correspondientes frecuencias en DAB, y todavía no han sido explotadas

porque ni los emisores y los fabricantes de equipos acaban de ver clara la transición y sobre todo la convivencia de los sistemas tradicionales hertzianos de emisión con el nuevo sistema».

Por otro lado, Internet ha supuesto un cambio significativo en el modo de trasmisión de este medio, y ha propiciado, incluso, el nacimiento de estaciones que emiten exclusivamente a través de ella (el caso de muchas radios libres, asociativas o universitarias). En este sentido, López Vidales (2011: 24), apunta que las primeras experiencias en España se sucedieron a mediados de los 90 y, en general, se limitaban a ser escaparate de la programación radiofónica tradicional. En 1995 se estrena la primera bitcaster, Radio Teknoland, y en 1996 aparece radioCable inaugurando las emisoras nacidas para la red. No obstante, la presencia en Internet del medio radiofónico ha sido bastante desigual y ha ido evolucionando con el paso de los años, por ejemplo, por lo que se refiere a los primeros acercamientos a la red de redes, eran pocas las radios que disponen de página web y, si la tenían, a menudo se limitan a colgar en ellas datos sobre la estación en cuestión y su programación, informar al internauta acerca de la localidad desde donde emiten, la agenda cultural, actividades diversas... Otras cadenas dedicaban más recursos a su Web y, además de posibilitar la escucha en directo de sus programas, ofrecían otros servicios adicionales, como la denominada radio a la carta, mediante la que escoger los contenidos que se quieren escuchar, en el orden y a la hora que se desee. Además, algunas emisoras incorporaban los chats, así como videos. Sin embargo, con independencia de todas las ventajas que ofrece la Red, las estaciones radiofónicas deciden su presencia en Internet como una cuestión de prestigio y de imagen. Se puede afirmar que Internet ha posibilitado poder experimentar con otras formas de información y expresión que van más allá del sonido radiofónico e incorporar, por tanto, nuevos contenidos. Además, también es factible generar nuevas formas de consumo y de relación que un oyente pueda tener con el medio. Internet ha dotado de mayor versatilidad al medio, y como apuntan muchos autores, entre ellos López Vidales (2011) o Cebrián (2009), ha aportado nuevas formas de escucha y de contacto:

- Radio a la carta: El oyente construye su propia programación sin barreras espacio temporales características del medio.
- Radio Online: Las emisoras pueden emitir por Internet lo mismo que emiten por ondas, produciéndose un simulcast, que no es más que una repetición con diferente tecnología. La mayoría de estaciones ofrecen este servicio ya que no es complicado técnicamente hablando.
- Interactividad: Se pone a disposición de los usuarios una serie de opciones para que la interactividad sea mayor, desde el correo electrónico a las redes sociales, pasando por el chat, los blogs, foros o wikis. López Vidales (2011: 16-17) señala que «la gran revolución de la radio está en alcanzar un grado interactividad tan relevante como para encontrar su propio nicho de mercado en el nuevo panorama audiovisual del siglo XXI».

En este sentido, Ortiz (2011: 50-51) apostilla que una vez superada esta primera década del nuevo siglo, «la radio no puede concebirse ya sin estar en las redes sociales. La participación de la audiencia, la escucha de podcasts o la emisión en vivo a través de este nuevo medio de relación y comunicación, es un panorama habitual en el escenario radiofónico actual», es por ello, que el papel del medio radio en este nuevo entorno hipermedia y multimedia se debe ir redefiniendo en función del resto de opciones comunicativas, pero en especial de Internet (López Vidales, 2011: 16-17).

Para cerrar este capítulo dedicado al contexto actual del medio en nuestro país, queremos recoger algunos datos que nos den una idea de la situación actual del sector, desde el punto de vista de la audiencia. Los primeros datos a los que queremos hacer referencia es a los que corresponden al Estudio General de Medios (EGM) elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en concreto, a los resultados del segundo

trimestre de 2012 (Abril-Junio), en los que podemos observar que la audiencia de lunes a viernes, es de 25.896.000 oyentes, lo que supone un 0,9% más que el primer trimestre del año y un 7,3% más que en el mismo periodo del año pasado, es decir, un aumento considerable de oyentes. Desgranando estos resultados, vemos que la radio generalista consigue 12.652.000 de oyentes, un 2,2 menos que el primer trimestre de 2012, mientras que la radio temática se sitúa en 15.662.000 de oyentes en días laborables, lo que supone un 1,4 % más frente al trimestre anterior. Si se comparan estos datos con los del mismo periodo del año pasado, se puede comprobar que las audiencias de este tipo de radio han crecido un 7,6 % en el caso de la radio temática y un 8.3% en el caso de la temática musical, como podemos observar la radio sigue creciendo a pesar de los pesares. Otro dato importante de este mismo estudio, es el referente al acceso a Internet, que en el último año sigue subiendo y se sitúa en 24.382.000 individuos, lo que supone un 61,8% de penetración en la población española, produciéndose en este año un crecimiento del 5,1% (www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html consulta: 23-08-2012).

Otro estudio interesante, y que enlaza las dos variables de las que hemos hablado en el anterior, es decir, radio e internet, es el estudio de «La Radio: Tradicional vs Online (Radio On Off)» realizado también por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); el objetivo del análisis realizado es indagar en los comportamientos, actitudes y preferencias ante los dos sistemas de distribución de contenidos de audio, tanto tradicional como online, se ha desarrollado durante el mes de marzo de 2012 y forma parte del programa de estudios «Internet en medio de los medios», ya que como recoge este estudio, «Internet ha irrumpido en la sociedad modificando muchos aspectos de nuestra vida cotidiana y, como no podía ser de otra manera, también ha alterado nuestra forma de relacionarnos con los medios de comunicación y, en particular, con la radio» (www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html consulta: 29/08/2012). Las principales conclusiones de este estudio son las siguientes:

- Más de 11 millones de españoles cada mes, escuchan la radio a través de internet, lo que representa el 47,2% de los internautas, frente al 48,4% de los internautas que realiza la escucha de forma tradicional; los motivos esgrimidos para no hacer uso de la radio online, por este orden son: la falta de costumbre, el acceso a través de otro tipo de dispositivos que no precisan de conexión a la red y la lentitud de la conexión. Los que si hacen uso de la red para escuchar la radio, lo hacen en su mayoría desde casa (67%), desde el trabajo (25%) o en movimiento (7%).
- El 15% de los encuestados afirma acceder en el mismo día a ambos tipos de soporte (tradicional y online), cifra que se eleva al 47% si hablamos del último mes.
- Casi el 18% de los españoles que acceden cada día a la radio online lo hacen a través de su teléfono móvil, en este aspecto, el ordenador portátil sigue siendo el preferido (48%) seguido por el equipo de sobremesa (29%) y, cerrando, el Tablet (8%).
- El 79% de los que escuchan Radio a través de Internet ha escuchado alguna emisora exclusiva de Internet en los últimos 30 días.
- 587.000 ciudadanos declaran realizar un consumo de radio única y exclusivamente a través de la red de redes, la mayoría reconoce haber dejado de escuchar la radio tradicional. Y ya hay casi 200.000 oyentes online que asegura no haber escuchado nunca la radio tradicional.
- El consumo online realizado en directo gana la partida al podcast, las escuchas en diferido o radio a la carta representan sólo el 4% del tiempo dedicado al consumo de radio a través de Internet. Un apunte significativo, es que cuando se accede a la radio online a través de la web de la emisora, los contenidos más demandados por los internautas son las noticias de actualidad (72%), búsqueda de emisiones anteriores de esa cadena o podcast (46%) e información relativa a la cadena o emisora (32%).

Todos estos datos se pueden resumir en que el proceso de digitalización del medio es un hecho, que está provocando cambios en la forma de consumir la radio por parte de los oyentes españoles, que actualmente muestran una clara tendencia de aumento del consumo que realizan del medio radiofónico a través de Internet.

Otro estudio, en esta ocasión a nivel europeo, es el «Mediascope Europe» realizado por IAB Europe (Interactive Advertising Bureau) de junio año 2012. Se mantiene en la línea de los realizados por AIMC, señalando que Internet se está convirtiendo en el soporte de acceso a los medios de comunicación tradicionales; Tv, radio y prensa. En este sentido, los datos revelan que el 62% de los internautas escuchan radio online y el 45% realiza podcasting; datos muy similares a la media de la Unión Europea situada en el 67% (radio online) y 43% (podcast), siendo la franja de edad con mayor penetración la comprendida entre los 16 y 24 años. Este estudio también apunta un dato significativo, el acceso a internet se está diversificando mucho, cada vez es mayor el acceso desde otros soportes distintos al ordenador de mesa o portátil, actualmente los smartphones, tablets e incluso videoconsolas están al alza (www.iabeurope.eu/research/about-mediascope.aspx consulta: 03/09/2012).

En este sentido, podemos recoger otro informe realizado por la compañía norteamericana Google en febrero 2012, «Our Mobile Planet: Global Smartphone User », que estudia la tendencia en cuanto a la penetración de los teléfonos inteligentes en España, EE.UU, Reino Unido, Francia, Alemania y Japón. Los datos apuntan que el incremento de la tasa de penetración de teléfonos inteligentes en nuestro país es la segunda más elevada, situándose en una tasa de penetración del 44%, sólo superado por un punto porcentual por Reino Unido. Este mismo estudio apunta que un 72% de los usuarios de teléfonos inteligentes utilizan el aparato para acceder a otros medios, en concreto, el 46% accede a música o radio online (http://services.google.com/fh/files/blogs/final_global_smartphone_user_study_2012.pdf consulta: 25/06/2012).

Para las emisoras privadas, un tema trascendental es la publicidad, para finalizar este apartado de estadísticas y porcentajes, no lo podíamos hacer sin referirnos al tema publicitario. En este sentido, la empresa InfoAdex, un referente en el control de la actividad publicitaria en España, presentó en 2012 el «Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España», en el cual se apunta que la radio ocupa el cuarto puesto en inversión publicitaria, recibiendo en 2011 una inversión de 548,5 millones de euros, lo que sitúa la evolución de este medio en un retroceso del 4,3%, manteniéndose por debajo de la inversión realizada en Tv, diarios e Internet. La inversión publicitaria en la radio supone el 9,4% del volumen de la inversión publicitaria dirigida a Medios Convencionales, con lo que su cuota ha descendido este año en una décima respecto a la que obtuvo en 2010 (www.infoadex.es/estudios.html consulta: 26-09-2012).

Como conclusión de este apartado, y como analizaremos más adelante en detenimiento, Internet y todo lo que rodea a este medio ha revolucionado las formas de consumo de los otros medios, circunstancia que debe ser y es aprovechada por las emisoras universitarias que deciden emitir en exclusiva online o en formato podcast, para no verse sometidas a una situación legislativa comprometida a la que se ven obligadas por el Ordenamiento Jurídico actual, que se muestra vacilante a la hora de resolver el tema legislativo de concesión de licencias a las emisoras libres, culturales o comunitarias. La órbita de la red de redes les permite llegar a una audiencia, a la que no podrían llegar de otra manera, y como hemos analizado, es un hecho que los usuarios se está acostumbrado a hacer uso de otros medios a través de Internet, esta circunstancia debe ser explotada al máximo por todas las emisoras, emitan o no de forma convencional o tradicional.

5. RADIO Y UNIVERSIDAD: LAS RADIOS UNIVERSITARIAS EN ESPAÑA

Una vez analizado en concepto de radio educativa desde todos sus puntos de vista, realizar un completo acercamiento a la situación de las emisoras universitarias de otras zonas geográficas y sus redes de colaboración y gestión y observar la evolución del medio radiofónico en nuestro país y su estado actual, nos adentremos en el día a día de las estaciones universitarias en España.

Es una realidad palpable y latente, la significativa proliferación en la última década de emisoras de radio en las universidades públicas y privadas del estado español. Partiendo de esta premisa pretendemos dar a conocer a lo largo de este capítulo las características principales de los medios de comunicación radiofónicos en el ámbito universitario, indagar en el origen de las emisoras de radio universitaria en nuestro entorno, conocer el estado actual de los medios de comunicación de las universidades españolas y analizar las diferentes tipologías de emisoras de radio universitaria, y poder dar respuestas a infinidad de preguntas que surgen en torno al tema de las estaciones de ámbito universitario; ¿qué objetivos persiguen este tipo de emisoras?, ¿en qué marco jurídico-legal se puede desarrollar un proyecto de radio universitaria?, ¿qué aspectos económicos se han de tener en cuenta a la hora de iniciar un proyecto radiofónico universitario?, ¿qué papel juegan las tecnologías de la información y comunicación en la puesta en marcha y funcionamiento de la emisora?, ¿qué modelo y forma de gestión son posibles y compatibles con la realidad universitaria?, ¿qué beneficio representa para la comunidad universitaria y para la sociedad en las que se desarrollan iniciativas de este tipo?, ¿qué contenidos nutren la parrilla de programación de este tipo de emisoras?, ¿qué perfil y motivación tienen los colaboradores que pasan por sus micrófonos?, o ¿qué asociaciones o redes de intercambio, interacción y colaboración existen y ayudan en la vida diaria de la emisora tanto a nivel nacional como internacional?

Para dar respuesta a todas estas cuestiones y a más, vamos a comenzar realizando un rápido recorrido por la evolución del medio radiofónico en nuestro país; este pequeño análisis junto con el anterior realizado de las estaciones universitarias en el mundo, nos permitirá acercarnos y contextualizar el estado actual de las estaciones españolas. Por ello, nos marcamos el único objetivo de conocer de mano de los protagonistas la historia, la evolución y la situación actual de las emisoras universitarias españolas, adentrándonos en su situación legislativa, los objetivos y el alcance de este tipo de estaciones, los distintos modelos, formas de gestión y funcionamiento que utilizan, los contenidos o propuestas de programación que ofrecen a la audiencia, el perfil de la comunidad universitaria que participa, el papel de las tecnologías de la información y comunicación en estas emisoras prestando especial atención a la posibilidades interactivas que ofrecen, la labor y transferencia social que ejercen y, finalizaremos esta aproximación al mundo radiofónico universitario, con un completo repaso sobre las redes de colaboración que se están tejiendo, con objeto de hacerse más presentes y palpables en el panorama actual, cumpliendo un claro y diametral objetivo de servicio público a la comunidad universitaria y a la sociedad, convirtiéndose en las verdaderas alternativas al resto del dial radiofónico, el cual suele primar más los intereses económicos y comerciales que el servicio público a la ciudadanía.

5.1. PRIMERAS EXPERIENCIAS Y EVOLUCIÓN DE LA RADIO UNIVERSITARIA ESPAÑOLA

El propósito de este apartado es aproximarnos a las primeras experiencias radiofónicas universitarias en España, y realizar un recorrido histórico por la evolución de estas estaciones desde sus inicios hasta la actualidad; un recorrido que se escribe con nombres propios desde el último cuarto del siglo XX.

Ya hemos esbozado en el apartado anterior, que los inicios de estas emisoras los situamos en los años setenta y ochenta; es por ello, que cuando hacemos referencia a los primeros pasos de las radios universitarias en España, irremediablemente nos tenemos que desplazar al caso particular de Radio UNED, la emisora de radio de la Universidad Nacional de Educación a distancia, y a Radio San Fernando (actualmente, Radio Campus), la emisora de la Universidad de La Laguna; ambas experiencias son las precursoras que inician este tipo de radiodifusión en nuestro país, pero no son sólo estas emisoras las pioneras, antes de que comenzase el nuevo siglo se pueden anotar otras experiencias, que a lo largo de este capítulo vamos a repasar para construir una evolución de este tipo de estaciones lo más completa posible. Pero antes de céntranos en este tema, consideramos oportuno visibilizar de forma concisa el lugar que ocupan estas emisoras en el panorama radiodifusor español, del que ya hemos hablado unas líneas atrás, refiriéndonos al hecho de que el espectro radioeléctrico español cuenta básicamente con tres modelos de gestión, que se entremezclan y conviven actualmente, al igual que sucede en la mayoría de países de nuestro entorno:

- La radio comercial, o modelo de libre mercado. Es la radio financiada por publicidad y cuyo objetivo último es la obtención de beneficios económicos. La radio es una empresa, de comunicación, pero sobre todo una empresa. La radio comercial busca alcanzar las máximas audiencias con el menor coste posible, buscando economías a escala, lo que le obliga a agruparse y trabajar en la formación de cadenas o redes. Da lugar a grandes grupos de comunicación que controlan la «tarta» publicitaria.
- La radio pública, o modelo de radiodifusión de servicio público. Según este modelo, la radiodifusión es un bien público que debe usarse para provecho de la nación y de los ciudadanos. Su fin básico es cumplir las finalidades últimas bajo las cuales se ha creado el Estado: servir a los intereses sociales, permitiendo la democratización del acceso a la información.
- La radio comunitaria, también llamada libre o asociativa. Este modelo surge como oposición explícita a los dos modelos previos. La principal aportación de este tipo de radiodifusión es que reivindica un mayor protagonismo de los oyentes como sujetos activos y participantes, ofreciéndoles incluso la posibilidad de controlar el propio medio. La comunidad que sustenta este tipo de radiodifusión puede ser geográfica, pero también puede surgir por el agrupamiento en función de determinados intereses, de un idioma, cultura o etnia. Aquí, ubicamos a las radios universitarias, objeto de este estudio, unas radios preocupadas por la conexión universidad-sociedad, y preocupadas por el bien de interés público y la participación libre y amplia, en la mayoría de los casos.

Definido brevemente el panorama actual, retomamos los primeros pasos de estas emisoras, haciendo mención, en primer lugar, al caso de Radio UNED. Como ya advertimos, el caso de la emisora de la UNED, es particular, ya que no es una estación universitaria al uso que

cuente con frecuencia propia, pero está considerada como la emisora que realiza las primeras transmisiones formativas radiofónicas procedentes de una institución educativa superior con el objetivo de apoyar la enseñanza impartida a distancia por su cuerpo docente. En consecuencia, la Universidad Nacional de Educación a Distancia, ha estado y está vinculada al medio radiofónico desde su origen, que situamos en 1972, año en que se crea esta universidad mediante el Decreto 2310/1972 de 18 de agosto (publicado el 9 de septiembre, en el Boletín Oficial del Estado). En este sentido, es remarcable el artículo segundo de este Decreto, ya que en él se afirma que «la Universidad Nacional de Educación a Distancia impartirá enseñanzas a través de la radio, la televisión, las cintas magnetofónicas y videomagnéticas y cualquier otro medio análogo, y dirigirá el estudio de los alumnos mediante la correspondencia, reuniones periódicas en centros regionales y otros sistemas adecuados», como queda patente en este artículo, desde su nacimiento la UNED cuenta con la radio para impartir enseñanzas, apoyando la labor de los docentes (www.boe.es consulta: 21-10-2012).

El 14 de noviembre de 1974, se publica el Decreto 3114/1974 de 25 de octubre, por el cual las actividades de la UNED quedan configuradas, «como instrumento que facilite el acceso a la educación superior a todos aquellos que por razones de residencia, obligaciones laborales o cualesquiera otras no pueden frecuentar las aulas universitarias, y contando ya con la experiencia de dos años de funcionamiento, resulta oportuno reglamentar sus actividades y aprovechar sus modalidades docentes, no solo para impartir cursos correspondientes a las enseñanzas regladas de sus Facultades Universitarias, sino para incidir en los campos de la promoción cultural general y la actualización profesional, al mismo tiempo que atender la labor investigadora». En este mismo decreto, en el artículo sexto se crea la figura del «Director Técnico que asumirá la dirección conjunta de los correspondientes servicios que tengan a su cargo especialmente los medios audiovisuales y soportes de difusión utilizados en las actividades docentes» (www.boe.es consulta: 21-10-2012). En los años 1973-1974 comienzan las emisiones radiofónicas, con cobertura de todo el territorio nacional, y a través del Tercer Programa de Radio Nacional de España (RNE), dirigidos a los estudiantes matriculados en las distintas asignaturas de las carreras de Derecho y Filosofía y Letras, y también a los estudiantes matriculados en el Curso de Acceso a la Universidad para mayores de 25 años. El Curso de Acceso comenzó con una emisión de la asignatura Introducción al Derecho titulada: «La Ley: Derecho Público y Privado», y las Facultades de Derecho y Filosofía y Letras transmiten por primera vez en radio, con el título «El gobernante como educador, emisiones de Derecho Canónico, Derecho Civil, Derecho Penal e Historia de la Educación», respectivamente (www.uned.es/cemav consulta: 03-09-2012).

La programación de la UNED se organiza en un programa de dos horas y media diarias de lunes a viernes, excepto festivos, durante el curso lectivo. El profesorado de todas las facultades y escuelas técnicas, así como expertos y profesionales de distintos campos de la cultura se vuelcan en la creación de textos para la radio que son supervisados por redactores-realizadores de la plantilla del Departamento de Radio del Centro de Medios Audiovisuales que trabaja codo con codo con los docentes responsables de algunos contenidos y con otras instituciones como Ministerios. En el curso 1978-1979 se da un paso más y se consigue elaborar una programación radiofónica con suficiente antelación para que se pueda facilitar a los alumnos a principio de curso académico. En ese año, en concreto en julio de 1979 se pone en marcha Radio 3, en RNE, eran los años de la transición política y la nueva cadena se plantea difundir los cambios culturales y artísticos que se estaban produciendo en nuestro país. La programación de la UNED forma parte de la programación de Radio 3 (www.uned.es/cemav consulta: 03-09-2012).

La audiencia de los programas va aumentando progresivamente entre el alumnado de la UNED. El volumen de audiencia aumentó de un 28% en 1976 a un 51% en el curso 1979-

1980. Un dato relevante se refleja en la valoración de estas emisiones: si en 1979 la consideraban imprescindibles, buenas o interesantes un 38 % de los oyentes, en 1979-1980 el índice ascendía al 91% de la audiencia. En este sentido, durante años las emisiones de la UNED se realizaban en horario de tarde-noche, de lunes a viernes. En las sucesivas oleadas del Estudios General de Medios (EGM) de los años 80, se observa que las emisiones de radio de la UNED en la frecuencia modulada de RNE, mantienen un nivel de audiencia igual e incluso superior al de otros períodos en los que no hay emisiones de la UNED.

A lo largo de casi cuatro décadas la programación de la UNED ha sufrido distintos cambios, algunos forzados por la necesidad de adaptarse a los horarios y frecuencias de emisión asignados por RNE y otros para dar cabida a las distintas demandas de las nuevas facultades y escuelas técnicas.

El trabajo en equipo entre profesores y profesionales de los medios se va consolidando poco a poco. La Dirección Técnica va conformando una plantilla de periodistas y técnicos que se van especializando en la realización de programas educativos. La radio se complementa con otros medios audiovisuales desde 1985, cuando a través del Real Decreto 1287/1985 de 26 de Junio se aprueban los Estatutos de la Universidad en los que se consolida jurídicamente, en su artículo 100, el CEMAV, Centro de Diseño y Producción de Medios Audiovisuales, que surge con el objetivo de facilitar el cumplimiento de sus fines docente e investigadores y de asegurar el correcto desarrollo de su modalidad educativa, la UNED contará, al menos entre otros, con el siguiente servicio: Centro de Diseño y Producción de Medios Audiovisuales (González Conde, 2000: 257-258). Se pasan por varias fases de desarrollos tecnológicos, desde las audiocasetes a los discos compactos, pasando por el vídeo, el DVD, la televisión, los audios con imágenes o con animaciones, Internet, las páginas WEB o los cursos virtuales se han ido sumando con el paso de los años a los distintos medios y herramientas que la UNED pone a disposición de los alumnos y de toda la comunidad educativa. De esta manera, en la actualidad en Internet podemos encontrar un archivo abierto con los programas emitidos desde el curso 1998-1999 (www.canaluned.com consulta: 02-09-2012).

Es en esa fecha, el año 1974, la que podemos apuntar como el pistoletazo de salida de las estaciones de radio universitarias españolas, aunque la UNED no fuese una radio al uso y careciese de frecuencia propia en el espectro radioeléctrico, su intención desde el inicio era comunicativa, es decir, transmitir conocimientos para sus estudiantes y utilizar el medio radiofónico como plataforma de formación virtual complementaria a los otros sistemas utilizados. Nos encontramos con el caso de una radio universitaria formativa, que al tener la particularidad de pertenecer a una universidad a distancia se apoya para la difusión de sus contenidos formativos radiofónicos en la emisora pública con cobertura en todo el territorio nacional, para poder llegar a todos los rincones, circunstancia que no lograría teniendo una frecuencia en su sede central en Madrid, ya que debería poseer licencias en todos los lugares del país donde tuviese centros asociados; la solución adoptada fue la transmisión de sus contenidos a través de la emisora de servicio pública con estaciones por todos los rincones pudiendo satisfacer las necesidades educativas de sus estudiantes diseminados por todas las localidades estatales.

Tienen que pasar más de diez años desde las primeras emisiones educativas de la UNED para localizar la segunda experiencia universitaria radiofónica en nuestro país, en la Universidad de La Laguna, y en esta ocasión sí que podemos reconocer una estación radiofónica propiamente dicha, con frecuencia de emisión propia.

Nos situamos en Octubre de 1987, año en el que surge la emisora por iniciativa y motivación de algunos alumnos del Colegio Mayor Universitario San Fernando. Estos estudiantes, con los pocos medios que tenían a su alcance, comenzaron a emitir desde las duchas de dicho

colegio, dándole, en primera instancia, el nombre de Radio San Fernando y emitiendo desde la FM, en el 104.4 del dial.

Así recoge su Web, el espíritu de esta emisora universitaria: «Radio Campus lleva tras de sí una larga trayectoria en el seno de la Universidad de la Laguna con sus buenos y malos momentos puesto que todos han logrado conformar con el paso de los años una identidad propia de la que nos sentimos muy orgullosos y que nos da ánimos para continuar este apasionante proyecto» (www.rcampus.net consulta: 01-08-2012).

Los inicios fueron muy modestos, en cuanto al equipamiento técnico cabe decir que era muy básico y fue aportado por los impulsores y colaboradores de la emisora, el mismo se componía por: un emisor de 1.5 vatios, una antena, una mesa con cuatro canales, dos platos viejos, un amplificador de 60 vatios y 6 micros muy básicos. En cuanto a los colaboradores, al principio, eran escasos ya que sólo participaban en la realización de los programas colegiales. Más tarde, en marzo de 1988, se trasladan los estudios a los bajos del Colegio Mayor, y a partir de este momento, comienza la apertura de la emisora hacia el exterior y empiezan a incorporarse como colaboradores miembros de la comunidad universitaria que no pertenecen a la institución colegial. Poco a poco, se consigue el apoyo de los órganos de gobierno, tan básico para que un proyecto de este tipo cuaje (Fidalgo, 2009).

Fueron cuatro años de debate entre la directiva de esta emisora con la Junta de Gobierno de la Universidad de La Laguna para la legalización de la emisora y el compromiso de la Universidad para mejorar las instalaciones, puesto que estaba en mente de la directiva utilizar esta emisora como Taller de Radio, que diera salida a los futuros profesionales del medio.

En 1992, coincidiendo con el bicentenario de la Universidad de La Laguna, el rectorado de ésta decide, dentro de sus actos, la inauguración de los nuevos estudios de Radio Campus, tal como se denominaría desde entonces a Radio San Fernando. Se cambiaron todos los equipos, instalando equipos semi-profesionales y ampliando la potencia a 25 vatios. A partir de ese momento, tomaron las riendas de la emisora dos personas avaladas, ya que pertenecían a Radio Nacional de España en Canarias, una como coordinador técnico y otra como coordinador de programación y locución. Su labor se basaba sobre todo en servir de orientación para las personas que pasasen por la emisora y asesorar a la directiva. Fueron los mejores momentos de la emisora, que contaba con un presupuesto considerable y estaba alcanzando unas cotas de éxito inusitadas (www.rcampus.net consulta: 01-08-2012). Pero no tardarían en aparecer nuevamente las diferencias entre la dirección de la emisora y el equipo de gobierno de la universidad, que suponen una paralización en el proceso de mejora de la emisora, que volvería a pasar por una mala racha, de la que no se repondría hasta varios años después.

Fueron muchos vaivenes hasta que en Junio de 1998, Radio Campus daría el salto a la red de redes inaugurando su primera página Web, en la cual iniciaría de forma experimental la emisión a través de Internet, mediante un rudimentario sistema de digitalización y subida a la red, siendo también la pionera en estos terrenos, ya que la UNED no iniciaría la emisión a través de internet hasta un año después, en 1999. A finales de ese mismo año, vuelven los problemas que obligaron a suspender la emisión en directo desde el Colegio Mayor San Fernando, aunque continuaría la emisión a través de Internet mediante un sistema de transmisión automática llamado RadioTOM, que habría de mantenerse hasta que no se concretara el traslado a unas nuevas instalaciones, que iban a estar situadas en un edificio del Campus de la Universidad. Pero, como todo en la historia de esta emisora, fue un proceso muy largo y tedioso. A pesar de que la Universidad había autorizado la cesión de la última planta de la torre de Químicas a la emisora a mediados de 1998, ésta no empezaría a emitir allí hasta pasados cinco años. Infinidad de contratiempos, convirtieron lo que debería haber sido una parada temporal en una situación que puso en cierto peligro la continuidad y existencia de la emisora. Sin em-

bargo, en febrero de 2003, y esta vez en la frecuencia 104.7 FM, Radio Campus volvía otra vez a las ondas, inaugurando una nueva etapa, una vez más con el apoyo del Vicerrectorado de Extensión Universitaria e intentando recuperar el terreno perdido durante tantos años de silencio y volver a ser nexo de unión entra la universidad y la sociedad (www.rcampus.net consulta: 01-08-2012).

En la actualidad, Radio Campus cuenta con 25 años de historia, cargados de controversia y de períodos negativos y otros más positivos, pero con una clara intención seguir manteniendo su condición de taller de radio y medio de comunicación universitario, y con el propósito de lograr una licencia y alcanzar un estatus definitivo, en el marco de la institución que la ha visto nacer, crecer y sobrevivir.

La siguiente radio en comenzar las emisiones, no la localizamos hasta casi una década después del inicio de Radio Campus. La Universidad de Salamanca se lanza al proyecto de crear una emisora a lo largo del curso académico 1995/1996; después de unas gestiones complejas que se iniciaron unos años antes, con la petición formal, por parte del equipo de gobierno de la universidad, al Director General de Telecomunicaciones para poder poner en funcionamiento una emisora de cariz cultural que ofreciese formación práctica para los alumnos de segundo grado de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual, creada en esas fechas. Después de muchas negociaciones y de contar con ayuda económica de una entidad bancaria, lograría la reserva de una frecuencia de baja potencia de carácter provisional en mayo de 2005 (Vázquez, 2012: 123-124).

Surge en la Facultad de Ciencias Sociales como una plataforma de prácticas de especialización en un medio de comunicación real para los alumnos de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual y para todos aquellos que deseasen conocer, aprender y participar del funcionamiento del mundo de la radio. En esos primeros momentos, sólo se escuchaba en el Campus Unamuno y la programación era muy escasa, y la salida al aire, en esos primeros años, era muy complicada.

Su primer lustro de vida, vivió una etapa de desconcierto, debido al intento de cierre en diversas ocasiones por parte de emisoras comerciales y el órgano regulador del espacio radioeléctrico (Fidalgo, 2009). En este sentido, Vázquez (2012: 123-124) señala que esos primeros años estuvieron marcados por la escasa programación, la emisora sólo emitía dos horas de emisión diarias de lunes a viernes, pero con el paso del tiempo las condiciones fueron mejorando, con el aumento del número de programas gracias a la buena predisposición de los estudiantes y colaboradores. Además se comienzan a ofertar becas a los estudiantes de la licenciatura Comunicación Audiovisual y de doctorado, con objeto de cubrir los distintos aspectos de radio.

El gran cambio de la emisora se produce a principios del nuevo siglo, tras solucionar los problemas de emisión e incorporar sus transmisiones a Internet, y pasar a depender orgánicamente del Gabinete de Comunicación y Protocolo, hasta ese momento la dependencia había sido dispersa y vinculada a los estudios de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual. La emisora de Radio Universidad vive una nueva etapa con el aumento de la programación en directo a través del 89.0 de la FM y de la mejora generalizada de sus condiciones, ya que trasladan sus estudios al Aulario San Isidro, cerca del Edificio Histórico, siempre sin olvidar que la emisora es un medio universitario, dirigido en primer lugar a toda la comunidad universitaria y, cómo no, a la ciudad de Salamanca, y permitiendo una conexión directa entre la universidad y la sociedad, emitiendo de forma ininterrumpida las 24 horas del día, incluso en verano, mediante la programación de continuidad musical (www.usal.es/radiouni consulta: 23/09/2012). En este sentido, Internet también supuso la diversificación de la oferta de contenidos, ya que se ponen en marcha dos canales de temática musical de emisión sólo por la red, uno de música

pop-rock y otro de temática clásica, ambas experiencias duraron más allá de 2005 (Vázquez, 2012: 124).

Tras una larga trayectoria, marcada por unos inicios complicados, cambios de localización, varias remodelaciones o problemas con la Sociedad General de Autores; en la actualidad, y después de superar no pocas dificultades a lo largo de sus más de quince años de historia, la radio se encuentra fuertemente arraigada en la ciudad como emisora que proyecta una imagen de servicio público, muestra de ello es la participación activa de toda la comunidad universitaria, entre ellos, los distintos servicios de la universidad, mediante la elaboración de programas específicos, circunstancia que nos hace apreciar en gran volumen de participación con el que cuenta esta estación universitaria, superándose año tras año el número de solicitudes de participación, que consolidan una propuesta programática de servicio a la comunidad y a la propia universidad.

Como señala Fidalgo (2009), durante los años noventa, y a la sombra de lo que sucedía ya en varias universidades, empiezan a surgir nuevos proyectos, como en León, Navarra, A Coruña, la Complutense o la Autónoma de Madrid, que deciden iniciar este camino para abrir sus universidades hacia la sociedad mediante la puesta en marcha de una emisora universitaria. Vázquez (2012: 85) hace referencia a la existencia de esta auge a pesar de no existir una legislación clara sobre la materia, y señala como uno de los causantes de esta proyección a la facilidad para emprender un proyecto radiofónico que llegó de la mano de Internet, así como la extensión de talleres prácticos vinculados a los estudios de la rama de las ciencias de la información, con objeto de completar la formación práctica para una mejor transición al mercado laboral, y al hecho de ampliar las posibilidades de participación de la comunidad universitaria, auspiciadas, en muchas ocasiones por asociaciones o grupos de estudiantes. A continuación, vamos a realizar un repaso de estas emisoras que menciona Fidalgo que surgen a finales de siglo, con el propósito de construir una historia de la evolución de estas estaciones educativas en nuestro entorno.

En este sentido, siguiendo el discurrir histórico, en esos años en los que da los primeros y difíciles pasos la emisora salmantina, surge Radio Complutense, que como apunta González Conde (2000: 499) nace con vocación de servicio público y evoluciona sobre dos pilares:

- Ser un medio de comunicación alternativo para el estudiante universitario.
- Formar a los universitarios hacia el hábito de una comunicación radiofónica, como profesionales del medio o como oyentes.

Esta emisora, en unos primeros momentos, se apoya en la colaboración con la radio pública (RNE), y surge de la mano del extinto Instituto Universitario de Comunicación Radiofónica (IUCR), que era un ente universitario dependiente de la propia universidad en el cual tenían un papel destacado los profesionales de RNE, y que se dedicaba al estudio e investigación del medio radiofónico y a su creación artística. Entre sus investigaciones destaca el análisis de las estructuras de programación, recuperación de documentos históricos y análisis de la aplicación de nuevas tecnologías. El IUCR contaba con la emisora de radio y una productora de Radio Televisión, junto con un servicio de cursos en materia audiovisual. Los primeros pasos de la emisora se dieron de la mano de este instituto y con el apoyo incondicional del Rector, Augusto Villapalos, así como la ayuda de profesionales del ente público como Miguel Ángel Ortiz (el cual actualmente ejerce de director de la renovada emisora complutense). González Conde (2000: 496-499), señala que los objetivos del taller que puso en marcha la universidad madrileña junto con la ayuda de la emisora pública eran claros, por un lado, ofrecer prácticas reales a los estudiantes de los últimos cursos de ciencias de la información y carreras afines; y por otro, se pretendía informar a la comunidad universitaria sobre las distintas actividades académicas y extracadémicas (culturales, deportivas, medioambientales, solidarias, etc.) que se des-

arrollaban en el seno de la institución educativa o en el entorno más inmediato, es decir, se pretendía cubrir objetivos formativos e informativos.

La estación emitía a través de la frecuencia 107.5 de la FM y sus orígenes se remontan al comienzo de los años 90, pero la trayectoria de la emisora de radio ha pasado por diferentes etapas, pero siempre asociada directamente a la Facultad de Ciencias de la Información, como hemos dicho, en una primera instancia dependiente del Instituto Universitario de Comunicación Radiofónica, y sólo unos años después, su dependencia pasaba a una asociación de estudiantes, el Altavoz. En todos esos años la estación ha alternado periodos de brillantez y funcionamiento inmejorable, con etapas totalmente irregulares en los que su emisión no mantenía ningún tipo de continuidad e incluso ha sufrido cierres temporales, el último de ellos a principios del año 2009 (Vázquez 2012: 95), sin previo aviso y después de unas elecciones rectorales, en las que surgieron diferencias sobre la forma de gestión de la emisora entre el director de radio, José Augusto Ventín y el Rector electo, Carlos Berzosa, así como con el Decano de la Facultad de Ciencias de la Información, Francisco José Davara. Radio Complutense era un medio que se autofinanciaba pues no contaba con ningún tipo de subvención por parte de la Facultad, su modo de sustentación eran las matrícula de en torno a 40 euros, que abonaban los alumnos por llevar a cabo prácticas de diverso tipo en el medio radiofónico. El resultado eran 400 alumnos matriculados cada cuatrimestre en un medio que les daba la oportunidad que, en muchas ocasiones, les negaba el mercado laboral (www.puntoencuentrocomplutense.es consulta: 18/10/2012).

El cierre de esta emisora fue muy sonado, e incluso en varios medios nacionales tuvo gran repercusión, Cadana Ser o el diario El País, se hicieron eco. En el País, en su versión inglesa, dedicaba una columna bajo el titular «University officials pull plug on student radio station» (Dirigentes universitarios desactivan una radio estudiantil) realizada por el periodista Martin G. Delfin el 12 de Febrero de 2009 (http://universidadsinradio.blogspot.com.es consulta: 19/10/2012). En la actualidad, y un año después de su cierre, surge Inforadio UCM, la nueva radio de la Universidad Complutense, con aires renovados de la mano de Miguel Ángel Ortiz y la nueva Decana de la Facultad, María del Carmen Pérez de Armiñán, y con una participación estudiantil, aún si cabe más numerosa, que queda reflejada en la consecución de un Record Guiness logrado en 2011, el programa de radio más largo de la historia, con una duración de 52 horas, y del que más adelante hablaremos en detalle (www.inforadioucm.com consulta: 21/10/2012).

En los últimos años de la década de los noventa son varias las universidades que comienzan su acercamiento al medio. Una de ellas es la desaparecida EUB-Radio, la emisora de la Universidad de Barcelona, una estación universitaria que hacía uso de diferentes estrategias para difundir sus contenidos. Desde 1994 se inicia un movimiento estudiantil, sobre todo fraguado en la Facultad de Derecho (Vázquez, 2012: 83), con vistas puestas en la creación de una emisora, pero el hecho de que la universidad no contase con estudios relacionados con ciencias de la información y la falta de acceso a una licencia FM propia, dificulta la puesta en marcha del proyecto, hasta que en 1999, se logra la firma de un convenio con el Distrito de Gracia de la capital catalana, que permitía a los estudiantes de la universidad barcelonesa hacer uso de Radio Gracia durante dos horas al día, de lunes a viernes de 23 a 1h. Nacía así, en abril de 1999 EUB-Radio Gracia, el espacio de los estudiantes de la Universidad de Barcelona en Radio Gracia, a través de la frecuencia 107.6 FM. La cual sería durante cuatro años la plataforma en la que los alumnos de la institución educativa podían disfrutar haciendo radio. Boletines informativos del ámbito universitario y educativo, noches temáticas (espacios monográficos dedicados al cine, teatro, filosofía, solidaridad, ecología, asociaciones estudiantiles o filologías) y música copaban su programación. Hasta julio de 2003 pasan por los estudios de EUB-RG más de 200 alumnos.

Después de cuatro años de colaboración con Radio Gracia, se vuelve a plantear la necesidad de crear unos estudios de radio propios adaptados a internet. Sería en el curso 2003-04 cuando la universidad catalana ponía en marcha un servidor Web y con un convenio con unos estudios radiofónicos se podían grabar los programas para después ponerlos a disposición de los usuarios vía Internet. Por primera vez, los estudiantes de la UB trabajan de forma autónoma, sin el soporte material y técnico de ningún medio de comunicación. Los programas ya grabados en formato MP3 se alojaban en un servidor, al que tenía acceso todo el mundo. Posteriormente, el Vicerrectorado de Estudiantes y de Solidaridad de la UB, cedía un espacio, en primera instancia, en la Calle Balmes y, después en el Hotel Associacions, donde se ubicaría hasta su cierre. Desde 2005 los programas se podían descargar de su web www.uebradio.org, hasta que en el curso 2006-2007 se produce su clausura, que como apunta Vázquez (2012: 93) tuvo que ver con la falta de interés institucional por financiarla y mantenerla. Interés que parece haber vuelto a surgir en la actualidad, al amparo de la puesta en marcha del Grado de Comunicación Audiovisual de reciente creación, y que ha vuelto poner en la palestra el tema de la radio universitaria de la institución barcelonesa.

Otra emisora, con trayectoria parecida a la anterior, que surgió a finales de los años noventa y ha desaparecido, forzosamente, a lo largo del primer lustro del nuevo siglo, fue Radio Autónoma, de la Universidad Autónoma de Madrid. Esta estación era básicamente experimental, utilizada para probar nuevas formas y métodos, muestra de ello es que cuando comenzó sus emisiones por Internet en 2003, puso en marcha la emisión de tres canales diferentes: una emisión en simulcast, es decir, la misma programación que se emitía por la frecuencia modulada, una emisión de Jazz y otra denominada Canal Contemporáneo, que pretendía ser el vivero de una radio experimental. Las temáticas de los programas eran muy variadas, la música centraba gran parte de la programación, junto con aspectos culturales, solidarios, deportivos, educativos, y por supuesto, universitarios. Después de vivir diferentes etapas, desde épocas en las que las emisiones no eran continuas, hasta otras en las que la emisión parecía la de cualquier medio de comunicación profesional, los dirigentes de la universidad se vieron obligados a su cierre, ya que el gobierno de la Comunidad de Madrid emitió en marzo de 2005 una orden que formaba parte del paquete de medidas primer Plan Audiovisual de la Comunidad de Madrid, por la cual ordenaba el cierre de 21 televisiones locales y 33 emisoras de radio ilegales de la región, entre ellas, la emisora universitaria de la Autónoma, que acató dicha decisión, cosa que como apunta Gallego (2007), otras emisoras incluidas en esa lista (estaciones ilegales y con fines comerciales) no hicieron y continuaron emitiendo de forma normal, a pesar de que en dicha orden, se advertía de que «si las empresas no cierran voluntariamente, el Gobierno procederá al precinto con incautación de los equipos». A pesar de clausurar la frecuencia 88.8 FM, podrían haber seguido emitiendo por Internet, cosa que hacían desde el año 2003, pero optaron por poner un punto y seguido al proyecto, que de momento se ha convertido en un punto y final, ya que en la actualidad no se ha vuelto a saber nada de esta estación universitaria (www.madrid.org/prensa consulta: 16/10/2012).

Cerramos estas primeras experiencias, con el exitoso caso de la Radio Universitaria de León, la cual nace de forma oficial en el curso 1999/2000, como consecuencia de un convenio firmado con Radio Nacional de España, por el cual la emisora pública se comprometía a realizar labores de asesoramiento técnico y de apoyo en temas de material a la recién creada emisora universitaria leonesa. Pero sus antecedentes los tenemos que buscar en 1995, cuando un grupo de estudiantes tuvo la idea de montar en la universidad una emisora de radio, al igual que existía ya en otras universidades del país y del resto del mundo, es decir, que la estación surgió del afán de un grupo de estudiantes con inquietudes radiofónicas, como sucedió en el caso de Radio Campus. En 1995 esos estudiantes crearon una Asociación Universitaria, la Asociación Ondas, con el único propósito de conseguir culminar exitosamente la creación de una radio universitaria. La Asociación Ondas se dedicó a realizar actividades relacionadas con el mundo

radiofónico, se organizaron talleres, semanas radiofónicas en el día del estudiante, coloquios, mesas redondas, etc. Hasta que la Asociación consiguió adquirir su primer equipo técnico completo para que los socios pudiesen realizar prácticas radiofónicas y comenzar con un innovador proyecto, que se pondría a disposición de todos a través de Internet con la emisión de una variada programación.

El año 2000, la Universidad de León dio un paso hacia delante y decidió apoyar su emisora universitaria, dejándola tanto en su parte organizativa como en la parte técnica en manos de los alumnos. La filosofía con la que se crea la Radio Universitaria es la de que todos los alumnos tengan la oportunidad de aprender a hacer radio y puedan expresar sus inquietudes, de ahí se desprende su principal objetivo: «socializar la radio». La Asociación Ondas consiguió su principal propósito, una radio para la Universidad de León, y además logró la plena confianza del equipo de gobierno para llevar a cabo la gestión de la misma.

En el curso 2000/2001 la radio contaba ya con unos estudios comparables a los profesionales, desde los que se emitía programación continuada desde los meses de noviembre a mayo. El primer año de funcionamiento, gracias a la colaboración e ilusión de los miembros de la comunidad universitaria, contaban con una programación diaria de cinco horas de producción propia de lunes a viernes, como es obvio, con gran variedad temática.

La Radio Universitaria logró convertirse en más que una simple emisora de radio, yendo mucho más lejos; colaboró y participó activamente en las fiestas de la ciudad de León, editó discos recopilatorios con grupos locales, organizó concursos de relatos breves o creó la revista digital masinfo.org. Y además crecía exponencialmente año tras año. Incluso en el curso 2002/2003 llega al Campus de Ponferrada a través del 105.0 FM, inaugurando nuevas instalaciones (hasta entonces la radio sólo estaba presente en el Campus de Vegazana, en la ciudad de León), de esta manera, la emisora leonesa se convertía en la primera estación radiofónica con cobertura provincial a través de dos estaciones de radio, siendo la primera radio universitaria de Europa en tener dos frecuencias, una por campus (Sánchez, 2005).

El excelente funcionamiento de la emisora con una participación cercana a los doscientos estudiante y más de sesenta programas de producción propia, provoca un crecimiento tan espectacular que en noviembre de 2004 las instalaciones del Campus de Vegazana se renuevan totalmente, haciéndolas aún más profesionales y más adecuadas a las crecientes necesidades, para albergar a los más de 250 colaboradores que conforman y pasaban por la emisora semanalmente. Uno de sus principales logros llegaba también en ese año, en el cual se comenzó a fraguar el espíritu del movimiento radiofónico universitario en nuestro país, organizando en León el «I Encuentro Estatal de Radios Universitarias» durante el mes de marzo. De este encuentro salieron iniciativas de colaboración interuniversitaria y el germen del I Encuentro Iberoamericano de Radios Universitarias, que fue organizado por la Universidad de Granada y Radio Universitaria de la Universidad de León, justo un año después (Fidalgo, 2006). Y es más, esos serían los primeros pasos de la creación de la Asociación de Radios Universitarias de España, que no se lograría hasta más de siete años después.

Entre los cursos académicos 2004/2005 y 2007/2008 se asiste a la consolidación con la ampliación horaria de la parrilla de la Radio Universitaria, desde las 10 de la mañana hasta las 11 de la noche, batiéndose record en el número de programas y de participantes en cada uno de esos cursos. Además de apostar por las nuevas tecnologías como el uso del podcasting, para la descarga de todos sus programas, a través de su nueva web renovada para esa temporada (www.radiouniversitaria.com consulta: 23-09-2012).

La función de la radio universitaria de la Universidad de León se centra en dar servicio a la comunidad universitaria al igual que lo puede hacer el servicio de deportes, el de cultura o

cualquier otro, configurándose como una actividad «extraescolar» o de extensión universitaria. Los objetivos y principios de funcionamiento de Radio Universitaria se explicitan en el artículo segundo del reglamento de la emisora, aprobado el 20 de julio de 2003. En esta normativa, se define como un medio para dar a conocer las actividades que desarrolla la Universidad de León y para estrechar el vínculo entre la institución y la sociedad. En este sentido, como señala Sánchez (2005), la estación universitaria se concibe como un canal para la difusión de conocimientos científicos y culturales, y también como un instrumento a través del cual organizar iniciativas distintas para ampliar la formación de la comunidad universitaria. Desde el punto de vista interno, la emisora se plantea como el primer paso para una posible puesta en marcha de titulaciones relacionadas con el ámbito de la comunicación en la Universidad y como una experiencia que puede contribuir a la mejora del funcionamiento de la universidad leonesa como servicio público.

Pero a partir del año 2009, comienzan los problemas, derivados de varios cambios; por un lado, en la dirección de la emisora y, por otro, en el rectorado; lo que provoca etapas discontinuas y de silencios demasiado prolongados, en los que la emisora pierde ese fuelle y empuje que le había caracterizado desde sus primeros pasos. Actualmente, la emisora se está redefiniendo, para poder seguir escribiendo la historia de una de las emisoras más participativas y que más marca ha dejado el discurrir histórico de este tipo de estaciones en España.

Después de analizar las emisoras pioneras, también queremos resaltar, de finales de la década de los noventa y principios de siglo, otros tres casos significativos, que por motivos diferentes merecen ser mencionados. Por un lado, la emisora CUAC FM de la Universidad de la Coruña, que funciona más bien como una radio comunitaria que universitaria, por otro lado, la 98.3 Radio de la Universidad de Navarra, que constituye la primera estación de una universidad privada y la primera que tiene concedida una licencia de emisión de carácter comercial, y para cerrar, haremos mención a la emisora de la Universidad Europea de Madrid, que inicio sus transmisiones gracias a un acuerdo con el ayuntamiento de la localidad en la que tiene su sede central dicha institución educativa.

Cuac FM nace en el año 1996, momento en el cual algunos miembros del Club de Prensa de la Universidad de A Coruña intentaron crear una emisora universitaria en su institución, ya que dicho club realizaba desde 1995 un programa llamado «A pé de Campus» en Radio Culleredo, una emisora local cercana a la ciudad de Coruña, y quisieron dar un paso más allá y llevar a cabo un proyecto radiofónico inserto en la propia universidad. La institución se opuso, pese a que ya contaba con una en la Escuela Politécnica de Ferrol, por lo que este grupo de estudiantes creó una asociación, «Colectivo de Universitarios Activos», y negociando con el resto del asociacionismo universitario fue capaz de establecerse, no ya como una emisora estrictamente universitaria, sino más bien como emisora comunitaria, que daba servicio a la ciudadanía coruñesa. Cuac FM nace con el fin de promover actividades culturales de todo tipo, además de informar y transmitir opiniones dando prioridad a los contenidos relacionados con la juventud y la cultura (http://es.wikipedia.org/wiki/Cuac_FM consulta: 12-09-12).

Su funcionamiento es colectivo, con independencia de la Universidad de A Coruña, lo que implica que económicamente también sean independientes, no depende de ningún servicio de la Universidad de A Coruña, aunque la institución cede las instalaciones y paga los gastos básicos (luz y teléfono). Funciona como una emisora de radio libre o comunitaria, en la que se realizan unos 40 programas semanales que suponen 50 horas de emisión de lunes a sábado, los programas son realizados por todas las personas que lo desean, aunque al estar inserta en el campus, la mayoría son universitarios. No cuentan con ningún tipo de personal profesional. Las temáticas de los programas son de todo tipo, destacando los temas culturales, sociales y

lúdicos. Las emisiones se realizan en Frecuencia Modulada a través del 103.4 y a través de Internet.

La historia de esta emisora es muy significativa, por su consideración de radio universitaria en primera instancia, y radio comunitaria, en una segunda; «Cuac FM fue concebida por sus fundadores como una radio universitaria, esto es, una emisora dependiente de la universidad en la que los alumnos pudieran expresarse; sin embargo, la oposición de la universidad provocó que los fundadores creasen una asociación juvenil independiente de la Universidad y autogestionada que pusiese en marcha, por su cuenta y riesgo, dicha emisora» (http://es.wikipedia.org/wiki/Cuac_FM consulta: 12-09-12). En este sentido, según recoge su web (www.cuacfm.org consulta: 15-09-12), la Asamblea de Cuac FM suscribe la definición de medio comunitario recogida en los estatutos de la Red de Medios Comunitarios, y se ha comprometido a cumplir todos los principios y designios de tal definición, ya que se considera un medio de este tipo (http://medioscomunitarios.net consulta: 15-09-12). En conclusión, podemos afirmar que en sus inicios esta emisora tuvo una clara vocación universitaria, pero que dicha vocación la ha ido transformando en una radio comunitaria que ofrece un servicio que va más allá de las paredes del campus, y revierte y abre sus micrófonos al resto de la ciudadanos de la Coruña y del mundo.

La emisora de la Universidad de Navarra, la 98.3 Radio, se inauguró el 29 de septiembre de 1999, como consecuencia de la concesión por parte del gobierno regional navarro de una licencia comercial de actividad en el espacio radioeléctrico. Esta estación constituye un caso particular por varios motivos, el primero de ellos, y el más significativo, es el hecho de contar con una licencia de comercial de emisión, es la única emisora universitaria que la tiene, y el segundo, es la primera universidad privada que se aventura en la creación de una estación universitaria, eso sí, como consecuencia del buen trabajo realizado durante más de treinta años de experiencia docente en la Facultad de Comunicación en el ámbito de la radio, donde imparte docencia la figura del ilustre y gran conocer del medio, el profesor Ángel Faus, quien juega un papel crucial en la puesta en marcha de la primera emisora de una universidad de carácter privado. En este sentido, la emisora se circunscribe a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, una facultad pionera, ya que fue la primera que contó con la instalación de los primeros estudios de radio para los alumnos (1964), así como los primeros estudios de televisión (1969), lo que demuestra la importancia con la que cuenta dicha facultad, como exportadora de profesionales del ámbito de la comunicación. Por eso, no debe resultar extraño que tarde o temprano, se aventurasen a poner en marcha un proyecto radiofónico, ya que la experiencia les venía de lejos (www.unav.es/comunicacion/conoce-la-facultad consulta: 12-10-2012).

La emisora ha ofrecido durante estos años una programación de carácter cultural, preocupada por la divulgación científica y centrada en los intereses de la audiencia de Pamplona. La gestión de la estación está totalmente profesionalizada, cuenta con un director de la emisora, un subdirector referente del área docente, un redactor jefe, un jefe de realización junto con cuatro becarios recién licenciados. El grueso de los programas son realizados por este equipo semiprofesionalizado aunque también hay programas durante todo el curso realizados por alumnos a través de los seminarios de Comunicación Radiofónica (Vázquez, 2012: 140-141).

98.3 Radio está encaminada a informar, formar y entretener, para ello ofrece una completísima programación orientada a la actualidad de la Comunidad Foral de Navarra, la divulgación cultural y científica, así como la selección de la mejor música actual y de los últimos años. Se tratan temáticas muy variadas con informativos locales, aspectos culturales, científicos, cultura, inmigración, medios de comunicación, solidaridad, naturaleza, deporte,… En este sentido, en los últimos años, se ha potenciado la programación a través de microespa-

cios que son emitidos cada media hora, aderezado el resto del tiempo con la mejor selección musical, y con un completo sistema de podcast que permite el acceso a todos y cada uno de esos microespacios, más de 40, que abordan una gran variedad de temáticas (www.unav.es/98.3/programacion/ consulta: 12-10-2012).

La estación, como toda emisora adscrita a una facultad de comunicación, se convierte en un medio ideal para que los alumnos interesados puedan potenciar las destrezas prácticas necesarias para su futuro desempeño profesional. 98.3 Radio busca alumnos que quieran profundizar en nuevas formas de contar la realidad a través de las ondas. La enseñanza en la 98.3 Radio es una docencia práctica en un entorno profesionalizado, que se caracteriza por ser personalizada y flexible, y que, de forma escalonada y progresiva, complementa a la formación convencional ofrecida por la docencia reglada impartida en los distintos grados que oferta la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (www.unav.es/98.3/sobrenosotros consulta: 13-10-2012).

Villaviciosa Radio nace en el año 1999, y lo hace de manera significativa, ya que consigue salir al aire mediante el uso de la licencia local del ayuntamiento de Villaviciosa de Odón, que se la cede mediante un acuerdo entre dicho ayuntamiento y la universidad, por el cual se crea una emisora local-universitaria, es decir, nos encontramos con una emisora con licencia municipal, gestionada por una universidad. La emisión se realiza por Internet y a través del 107.5 de la Frecuencia Modulada los 365 días del año con siete horas de emisión en directo, realizando más de 30 programas semanales de producción propia, y en la que desarrollan su trabajo diario, hasta ocho personas contratadas (becas y contratos), en sus mejores momentos. Además, en torno a media centena de alumnos de la facultad realizaban sus prácticas en esta emisora de radio, no teniendo que estar en ningún curso determinado, sino simplemente por el hecho de querer ampliar su formación de forma voluntaria, desde los primeros años de carrera los alumnos aprenden a desenvolverse en el medio además de desarrollar su imaginación y creatividad.

Las temáticas que se tratan en esta emisora integran contenidos referentes a la Universidad Europea de Madrid, actualidad local procedente del ayuntamiento de Villaviciosa de Odón (al hacer uso de su licencia municipal) y otros asuntos de interés para los jóvenes. Su propósito fue convertirse en una radio especializada en diversos contenidos: local, universitario, musical (pop independiente, hip-hop, nuevas tendencias, música comercial,...), además de tratar contenidos de salud, medio ambiente, deportes, ocio, viajes y cultura, entre otros, es decir, una radio convencional de tinte social.

Económicamente la emisora dependía directamente de la propia universidad, el ayuntamiento cedía su licencia en virtud de un convenio en el que se le permitía realizar promocionales municipales gratuitamente en la radio y con la condición de hacer un seguimiento informativo a todo lo tuviese lugar en el municipio.

Villaviciosa Radio pertenecía a la Facultad de Comunicación y Humanidades, siendo su máximo responsable el director del Departamento de Comunicación, dependiendo a su vez del Decano de la misma facultad.

Este acuerdo estaría en vigor hasta el año 2008, después este convenio no continuaría, dando lugar a un nuevo y renovado proyecto de carácter multimedia, llamado UEMCOM News, en el cual quedaría encuadrada la emisora, pero ya emitiendo a través de podcast, dejando al margen la emisión a través de ondas. Al inicio del curso 2012/2013 ha sufrido una nueva renovación, y ha cambiado nuevamente de denominación, pasando a denominarse Europea Radio, haciendo clara alusión al nombre de su universidad.

Ya en el nuevo siglo, durante la primera década, se produce el auténtico «boom» de este tipo de emisoras, se vive un periodo álgido, que ya bien, sea por el interés o por la tendencia, o incluso por las facilidades que representa la extensión de Internet, muchas universidades se lanzan a crear emisoras, y en algunos casos tal cual aparecen, desaparecen, como es el caso de la Radio Universitaria de Alicante o el taller radiofónico de la Universidad de Murcia. En esa década, son cerca de una treintena las experiencias radiofónicas universitarias que están funcionando de forma más o menos regular, esto significa que existe radio en un tanto por cierto aproximado de una de cada tres universidades españolas, ya sean públicas o privadas.

Al finalizar la primera década del siglo XXI, serán varias las emisoras que se quedaron por el camino, por distintos motivos:

- Radio Universitaria de Alicante.
- Radio Universitaria de Murcia.
- Taller de Radio de la Politécnica de Cartagena.
- Fontana Mix Radio de la Universidad de Castilla la Mancha.
- Radio Kampus de la Universidad de Vigo (Campus Ourense).
- Radio Girona Campus.
- Radio UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- Onda Expansiva- Radio FI Madrid (Universidad Politécnica de Madrid).

Como advertíamos líneas atrás son varios las razones del cese de emisiones, por ejemplo en el caso de Onda Expansiva - Radio FI Madrid, una emisora gestionada por alumnos de la agrupación socio-cultural de la Facultad de Informática de la Politécnica de Madrid y que comenzó a funcionar en el curso 1999/2000 en la Facultad de Informática llegó a emitir por FM a través del 89.6 FM, después de muchos cambios de frecuencia y problemas, que acaban por poner el cierre a las emisiones de esta estación (www.expansiva.es.vg consulta: 02-11-2012). En el caso de la universidad castellanomanchega, el cierre de Fontana Mix, se produce por un giro y una apuesta firme por parte del equipo de gobierno por el proyecto de creación de la televisión universitaria TV UCLM (www.uclmtv.uclm.es consulta: 01-11-2012). El resto de desapariciones se produce por falta de apoyo institucional a proyectos, que en la mayoría de los casos surgen a iniciativa de los alumnos o asociaciones de estudiantes, como el caso de Radio Kampus de la Universidad de Vigo.

A estas estaciones tenemos que añadir, el caso ya mencionado de Radio Autónoma de Madrid, que como hemos apuntado, cerró de forma precipitada obligada por una orden emitida por la Comunidad de Madrid, por realizar la emisión sin tener concedida dicha autorización administrativa (Gallego, 2007).

Otras emisoras no desaparecieron, pero estuvieron a punto de hacerlo. Algunas permanecieron en silencio, incluso durante largos años, otras cambiaron de nombre o de planteamiento en su funcionamiento en pos de retomar la senda radiofónica que habían perdido de forma momentánea:

- Villaviciosa Radio de la Universidad Europea de Madrid; en este caso la Universidad tenía un acuerdo con el ayuntamiento de Villaviciosa que le cedía la licencia municipal a cambio de tratar temas locales. Ese acuerdo ha desaparecido en la actualidad, y ha nacido UEMCOM Radio (Gallego, 2011:100). Y recientemente, ha vuelto a cambiar de nombre, pasando a denominarse Europea Radio.
- Radio Complutense, después de muchas idas y venidas, y muchos periodos de silencio, la radio se transformó de forma radical de la mano de su actual direc-

tor, Miguel Ángel Ortiz, y ha pasado a denominarse InfoRadio UCM y ha dejado al margen la emisión por ondas, para centrarse en la emisión online y en el podcast o descarga de programas, con apoyo en redes sociales.

- Radio Universitaria de León, después de un periodo marcado por un éxito rotundo, y de vivir varios años en los que el silencio ha sido el gran protagonista, parece retomar el vuelo en el curso 2012/2013, de la mano de una nueva dirección y con el apoyo del equipo rectoral.

Después de haber realizado está aproximación a la realidad de las emisoras universitarias en nuestro país, vamos intentar realizar una numeración de experiencias que están funcionando actualmente. En esta línea, desde hace unos años, son varios los investigadores que han intentado realizar un listado del número de experiencias radiofónicas universitarias en España. Por un lado, Fidalgo (2009) anota que son 25 las experiencias radiofónicas, Gallego (2007) señala que el número se sitúa en torno a la veintena, y Vázquez (2012) afirma que son 39 las experiencias de este tipo que ha habido desde los inicios de este tipo de emisoras en nuestro país, es decir, esta última investigadora, da una cifra total de las experiencias que han existido en nuestro país, muchas de ellas, ya han desaparecido como hemos comentado.

En este sentido, en la actualidad en España existen un total de 75 universidades, de las cuales 24 de ellas son de carácter privado, el resto son entidades educativas públicas (www.ua.es/es/internet/listado.htm consulta: 21-09-2012). En un total de 32 universidades hemos localizado la existencia de experiencias radiofónicas que están actualmente en funcionamiento, esto significa que la radio está presente en la universidad en un porcentaje del 43%.

De las treinta y una universidades españolas que cuentan con una emisora de radio nos encontramos con diversas y muy variadas tipologías. A priori, podemos decir que ninguna de las radios universitarias españolas tiene un denominador común, más que la propia entidad en la que se ponen en marcha: la universidad, que nos permitan afirmar que todas las radios universitarias responden a una serie de parámetros determinados. Pero pese a no tener una serie de características determinadas de forma común, si podemos afirmar que nos encontramos con nexos de unión como son la juventud y frescura de los contenidos que emiten, siendo la música la que ocupa gran parte de los mismos en las diferentes emisoras universitarias españolas (Fidalgo, 2009).

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Nº UNIVERSIDADES	Nº RADIOS UNIVERSITARIAS	%
Cantabria	1	1	**100%**
Extremadura	1	1	**100%**
Valencia	7	6	**86%**
Madrid	16	8	**50%**
Aragón	2	2	**50%**
La Rioja	2	1	**50%**
Islas Canarias	2	1	**50%**
Navarra	2	1	**50%**
Murcia	3	1	**33%**
Galicia	3	1	**33%**
Andalucía	10	3	**30%**
Cataluña	12	4	**25%**
Castilla y León	8	2	**25%**
País Vasco	3	0	**0%**

Asturias	1	0	**0%**
Islas Baleares	1	0	**0%**
Castilla La Mancha	1	0	**0%**
Ceuta y Melilla	0	0	**0%**
TOTAL ESPAÑA	**75**	**32**	**43%**

Fuente: Elaboración propia a partir de las siguientes webs: www.ua.es/es/internet/listado.htm y www.crue.org/UNIVERSIDADES.

Extrapolando los resultados al ámbito autonómico, podemos señalar que son cuatro las autonomías (País Vasco, Asturias, Islas Baleares y Castilla la Mancha) que no cuentan con ninguna emisora universitaria, además de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, en las que no existen centros universitarios. Sin embargo, la mayoría de experiencias radiofónicas se aglutinan en las comunidades autónomas de Madrid (ocho) y Valencia (seis), que juntan un total de catorce estaciones o experiencias radiofónicas, es decir, un porcentaje cercano al 45% de las universidades que cuentan con emisoras. Siguiendo con el listado, encontramos a Cataluña y Andalucía, con cuatro y tres emisoras respectivamente. En Castilla León y Aragón localizamos dos experiencias por comunidad. Cerrando la lista, localizamos a otras siete autonomías, que cuentan con una única experiencias radiofónica, en el caso de Cantabria y Extremadura, con un porcentaje del 100%, es decir, en su única universidad existe emisora universitaria, o en el caso de, Navarra, La Rioja o las Islas Canarias, en un porcentaje del 50%.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Nº RADIOS UNIVERSITARIAS	UNIVERSIDAD PÚBLICA	UNIVERSIDAD PRIVADA
Cantabria	1	1	0
Extremadura	1	1	0
Valencia	6	5	1
Madrid	8	4	4
Aragón	2	1	1
La Rioja	1	1	0
Islas Canarias	1	1	0
Navarra	1	0	1
Murcia	1	0	1
Galicia	1	1	0
Andalucía	3	3	0
Cataluña	4	2	2
Castilla y León	2	2	0
TOTAL ESPAÑA	**32**	**22 (69%)**	**10 (31%)**

Fuente: Elaboración propia a partir de las siguientes webs: www.ua.es/es/internet/listado.htm y www.crue.org/UNIVERSIDADES.

Acotando más los resultados, y diferenciándolos, entre universidades públicas y universidades privadas, podemos determinar que de las 31 experiencias existentes en nuestro país, nueve se localizan en entidades educativas de ámbito privado o religioso, y el resto, es decir, 22 se desarrollan en universidades de ámbito público.

El ámbito público es exclusivo en siete comunidades, y el privado en, tan sólo, dos (Navarra y Murcia). En Madrid, Valencia y Cataluña se localizan experiencias tanto en instituciones públicas como privadas, en el caso madrileño, aragonés y catalán en un porcentaje idéntico, y en Valencia, la presencia pública es bastante superior. Como dato llamativo, el porcentaje total

de radios en entidades privadas, es del 31%, tanto por ciento muy similar al 32% que representa el porcentaje total de universidades privadas presentes en nuestro país frente a las universidades públicas. A continuación realizamos un listado de las universidades, tanto públicas como privadas, que cuentan con emisoras radiofónicas:

a) Comunidad de Madrid:

- Publicas:

- Universidad Alcalá de Henares.
- Universidad Complutense.
- Universidad Rey Juan Carlos I Fuenlabrada.
- Universidad Nacional de Educación a distancia.

- Privadas:

- Universidad Camilo José Cela.
- Universidad Francisco de Vitoria.
- Universidad Europea de Madrid.
- Universidad CEU San Pablo.

b) Comunidad Valenciana:

- Públicas:

- Universidad de Alicante.
- Universitat Jaume I (Castellón).
- Universidad Miguel Hernández (Elche).
- Universitat Politècnica de València.
- Universitat de València.

- Privada:

- Universidad Cardenal Herrera CEU.

c) Comunidad de Cataluña:

- Públicas:

- Universitat Politécnica de Catalunya.
- Universitat Pompeu Fabra.

- Privada:

- Universitat Ramón Llull (Facultat Blanquerna y Facultat la Salle).

d) Comunidad de Aragón:

- Públicas:

- Universidad de Zaragoza.

- Privada:

- Universdad San Jorge.

e) Comunidad de Andalucía (Públicas):

- Universidad de Huelva.
- Universidad de Jaén.
- Universidad de Almería.

f) Comunidad de Castilla y León (Públicas):

- Universidad de León.
- Universidad de Salamanca.

g) Comunidad de Extremadura (Pública):

- Universidad de Extremadura.

h) Islas Canarias (Pública):

- Universidad La Laguna.

i) Comunidad de La Rioja (Pública):

- Universidad de La Rioja.

j) Comunidad de Galicia (Pública):

- Universidad A Coruña.

k) Comunidad de Cantabria (Pública):

- Universidad de Cantabria.

l) Comunidad de Murcia (Privada):

- Universidad Católica San Antonio de Murcia

m) Comunidad Foral de Navarra (Privada):

- Universidad de Navarra.

En el caso de Cataluña son un total de cuatro radios universitarias, aunque en realidad se encuentran repartidas en tres universidades, ya que la privada Ramón Llull, tiene dos experiencias radiofónicas en sendas Facultades, en la Blanquerna (Facultat de Comunicació) y en La Salle (Facultat de Enginyeria y Arquitectura).

Después de la eclosión vivida, y tras muchos encuentros realizados, en los que más adelante nos detendremos (Fidalgo, 2011); no es hasta 2011, cuando se pone orden y cordura en el mundo radiofónico universitario español. En Noviembre de 2011, y después de más de siete años de debate, surge la Asociación de Radios Universitarias Españolas (ARU), de la que forman parte actualmente 26 radios universitarias o proyectos radiofónicos, ya que hay universidades que se encuentran en pleno desarrollo o puesta en marcha de su emisora radiofónica. En total, son 24 radios universitarias las que forman parte de la ARU:

- 98.3 Radio (Universidad de Navarra).
- Europea Radio (Universidad Europea de Madrid).
- InfoRadio Complutense (Universidad Complutense)
- iRadio UCAM (Universidad Católica San Antonio de Murcia).
- On CEU Radio (Universidad San Pablo CEU de Madrid).
- OndaCampus Radio (Universidad de Extremadura).
- Radio.Unizar.es (Universidad de Zaragoza).
- Radio Campus (Universidad de La Laguna).
- Radio CEU (Universidad Cardenal Herrera CEU Valencia).
- Radio SIDE (Universidad de Cantabria).
- Radio UNED (Universidad Nacional de Educación a distancia).
- Radio Universidad.es (Universidad de Almería).
- Radio Universidad de Salamanca (Universidad de Salamanca).
- Radio Universitaria de León (Universidad de León).
- Radio Universitat (Universitat de València).

- Radio URJC (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid).
- Radio USJ (Universidad de San Jorge).
- RUAH Alcalá (Universidad de Alcalá de Henares).
- UMH Radio (Universidad Miguel Hernández de Elche).
- UniRadio Huelva (Universidad de Huelva).
- UniRadio Jaén (Universidad de Jaén).
- UPF Ràdio (Universitat Pompeu Fabra de Barcelona).
- UPV Ràdio (Universitat Politècnica de València).
- Vox Uji Ràdio (Universitat Jaume I).

También, hay otras dos universidades que son parte de la asociación, pero que tienen circunstancias distintas:

- Universitat de Barcelona
- Universitat Oberta de Catalunya

Por un lado, la Universitat de Barcelona, como hemos apuntado, se encuentra redefiniendo el proyecto radiofónico que ya existió en esa universidad desde la década de los noventa, y que funcionó bajo el nombre de EUB Radio. Por su parte, la Universitat Oberta de Catalunya, es una institución que contó en su momento con experiencias y acercamientos al mundo educativo radiofónico, y no cierra esa puerta para volver a aproximarse a la radio universitaria, es por ello, que se encuentra vinculada a esta agrupación de emisoras de carácter universitario.

Pero aparte de estas 24 radios universitarias que se encuentran asociadas, aún quedan fuera de esta red o están en trámites para formar parte de ella, ocho emisoras universitarias más:

- Radio Al Pilón (Universidad de La Rioja).
- Onda Villanueva (Universidad Camilo José Cela).
- Radio Club La Salle (Universidad Ramón LLull - Facultat La Salle).
- LLums de la Ciutat (Universitat Ramón LLull - Facultat Blanquerna).
- Radio ART (Universitat Politécnica de Catalunya).
- CUAC FM (Universidad de la Coruña).
- Onda Universitaria (Universidad Francisco de Vitoria).
- Radio Politécnica (Universidad de Alicante).

En el caso de CUAC FM y las dos emisoras de las facultades de la Universitat Ramón Llull, habría que analizar hasta que punto constituyen o no radios universitarias, ya que, en el caso de CUAC FM, como ya hemos señalado, funciona más como radio comunitaria que como radio universitaria a pesar de encontrarse ubicada en el propio campus coruñés; en el caso de Llums de la Ciutat, se sitúan productoras privadas por detrás del proyecto, aunque ha sido creado por los propios egresados de la Facultat de Comunicació de la Universitat Ramón Llull; y Radio La Salle que es una asociación que se constituye con la voluntad de trabajar en el desarrollo del servicio de radioaficionados, estimulando la investigación radioeléctrica, electrónica y de las telecomunicaciones, pero realizan todo tipo de proyectos relacionados con el mundo de la radio (www.radioclub.salle.url.edu consulta: 30-09-2012).

Fuera de este listado, podemos mencionar o incluir a la emisora Onda Mayor, la cual se encuentra alojada en el Colegio Mayor Chaminade (Madrid) y se hace llamar emisora universitaria, pero que funcionaria más como una emisora comunitaria que propiamente universitaria, ya que detrás de ella no hay una institución educativa, sino un Colegio Mayor, y que tiene pre-

tensiones de ampliar sus horizontes para convertirse en la mejor emisora de los Colegios Mayores de Madrid (www.ondamayor.com consulta: 10-10-12).

Y son otras las radios que actualmente se están redefiniendo o están iniciando la aventura radiofónica en sus aulas:

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

En el caso de la emisora barcelonesa, el proceso lo está desarrollando desde dentro de la ARU, es decir, formando parte de esta asociación. En los otros tres casos, lo están haciendo al margen de la ARU, aunque se está en contacto directo con ambas para llevar a buen puerto esas tres iniciativas.

Para dar una cifra final del número total de experiencias radiofónicas que han existido en España, desde que en 1974 empezase sus producciones sonoras Radio UNED, podemos determinar que ese número se aproxima al señalado por Vázquez (2012), en el que apuntaba un total de 39 experiencias. En consecuencia, actualmente hemos contado que son 32 emisoras las que están en funcionamiento de forma más o menos regular, ocho las que ya han desaparecido y cuatro las que están en distintas fases del proceso de revivir o crear proyectos radiofónicos en sus aulas. La cifra total superaría las 40 experiencias radiofónicas, es decir, en más de la mitad de universidades españolas han existido, existen o van a existir proyectos vinculados al medio radio.

RADIOS UNIVERSITARIAS EN ESPAÑA			
NOMBRE	**UNIVERSIDAD**	**FRECUENCIA / WEB**	**LOCALIDAD**
Radio UNED	U.N. Educ. a distancia	Frecuencias RNE (Radio 3 y REE) www.canaluned.com	Madrid
Radio Campus	Universidad de La Laguna	104.7 FM www.rcampus.net/	La Laguna (Tenerife)
Inforadio UCM	Universidad Complutense	www.inforadioucm.es/	Madrid
Radio Universidad	Universidad de Salamanca	89.0 FM www.usal.es/radiouni	Salamanca
Radio Universitaria	Universidad de León	106.6 FM / 105.0 FM www.radiouniversitaria.com	León y Ponferrada
98.3 Radio	Universidad de Navarra	98.3 Radio www.unav.es/98.3/	Pamplona

CUAC FM	Universidad de la Coruña	103.4 FM http://cuacfm.org/	Coruña
Europea Radio	Universidad Europea	www.europearadio.es/	Villaviciosa de Odón (Madrid)
UPV Ràdio	Uni.Politècnic. de València	102.5 FM http://radio.upv.es	Valencia
Vox UJI Ràdio	Universitat Jaume I	107.8 FM www.radio.uji.es/	Castellón
OndaCampus	Universidad Extremadura	20 Radios Locales de Extremadura www.ondacampus.es	Badajoz (Extremadura)
Radio Al Pilón	Universidad de la Rioja	www.unirioja.es/radioalpilon	Logroño
Onda Villanueva	Universidad Camilo José Cela	89.8 4 FM www.ucjc.edu/index.php?section=estudiante-2_0/campus-radio	Villafranca del Castillo (Madrid)
Radio CEU	CEU Cardenal Herrera	www.uchceu.es/medios_ceu/radioceu/	Moncada (Valencia)
UniRadio Huelva	Universidad Huelva	103.6 FM www.uhu.es/uniradio	Huelva
UPF Ràdio	Universitat Pompeu Fabra	98.1 FM www.upf.edu/upfradio/	Barcelona
Radio UMH	Uni. Miguel Hernández	99.5 FM / 93.5 FM / 101.3 FM / 105.4 FM http://radio.umh.es/	Elche y tres localidades más
Radio ART	Uni.Politècnic a de Catalunya	http://art.upc.es/	Barcelona
RUAH Alcalá	Uni. Alcalá de Henares	www.ruah.es/	Alcalá de Henares
Radio URJC	Uni. Rey Juan Carlos	www.radio.fccom.urjc.es/	Fuenlabrada (Madrid)
Iradio UCAM	Católica San Antonio	http://iradio.ucam.edu/	Murcia
Radio Universidad.es	Universidad de Almería	www.radiouniversidad.es:81	Almería
UniRadio Jaén	Universidad de Jaén	95.6 FM http://uniradio.ujaen.es/	Jaén
OnCEU Radio	CEU San Pablo	http://www.onceu.es/radio/	Madrid
Radio SIDE	Universidad de Cantabria	www.rtvside.com/	Santander
Radio.UniZar.es	Universidad de Zaragoza	http://radio.unizar.es	Zaragoza
Radio Politécnica	Universidad de Alicante	www.eps.ua.es/radio/	Alicante
Radio Universitat	Universitat de València	http://mediauni.uv.es/radio	Valencia
Radio USJ	Universidad San Jorge	www.dragondigital.es	Zaragoza
Llums de la Ciutat	Ramón Llull - Blanquerna	http://llumsdelaciutat.com/	Barcelona
Radio La Salle	Ramón Llull - La Salle	www.radioclub.salleurl.edu/	Barcelona
Onda Universitaria	Universidad Fco. de Vitoria	http://ondauniversitaria1.blogspot.com.es/	Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Fuente: Elaboración propia a partir de las siguientes webs de las emisoras y de la web: www.asociaciónderadiosuniversitarias.es.

5.2. METAS Y ALCANCE DE LAS RADIOS UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS

Una vez analizado el panorama radiofónico nacional y vista la posición que ocupan las emisoras universitarias en él, nos situamos ahora en el origen y motivación, que pueden tener las diferentes radios universitarias de nuestro país, para salir al aire, esa motivación es muy diferente; desde las universidades que tienen que proporcionar a los alumnos unas prácticas más profesionales como complementos de su formación teórica (Ugarte, 2005) hasta las universidades que ponen en marcha la radio gracias a un movimiento estudiantil (Fidalgo, 2006), o las que surgen como iniciativa directa de los órganos de gobierno buscando una comunicación externa más efectiva y una mejora de su imagen. Araya (2009), apunta que la radio estudiantil universitaria se caracteriza por ofrecer «un formato no comercial, dedicado a la transmisión de géneros musicales alternativos y programas producidos por estudiantes universitarios. Por lo general, la tendencia en esos países (Estados Unidos, Iberoamérica y Europa) es que la emisora sea programada y administrada completamente por los mismos estudiantes. De cualquier manera, la participación voluntaria de las y los estudiantes, así como la condición de laboratorio para aprender la disciplina de la radio, son características comunes entre la experiencia nacional y las extranjeras».

Como podemos observar, los modelos, en los que más adelante nos detendremos, son muchos y variados, pero siendo, de una manera o de otra, el apoyo institucional al proyecto es fundamental para conseguir la consolidación del mismo. En este sentido, resulta fundamental obtener un mínimo de financiación para poder integrarlo dentro de la comunidad universitaria como un medio propio y de expresión alternativo, una forma de democratización y servicio público, puesta a disposición de todos los miembros de la comunidad universitaria en particular, y de los ciudadanos en general (Ronda, 2011: 114-118).

En líneas anteriores, ha surgido la palabra «alternativo», la cual será una constante en las distintas definiciones que aportan los expertos al concepto de radio universitaria. En este aspecto, las radios universitarias se pueden definir como las emisoras alternativas al sistema radiodifusor, que nos encontramos en cada uno de los países, pero también es cierto que en muchas ocasiones no concretamos, a qué nos queremos referir cuando hacemos alusión a medios alternativos, e incluso, las propias emisoras no puntualizan, qué se quiere decir con este calificativo. Si señalamos la realidad de las emisoras mexicanas y españolas, Vázquez (2012: 60) hace referencia al hecho de que «la radio universitaria no está considerada dentro de los medios públicos ni comunitarios, a pesar de que la mayoría de universidades son públicas y reciben financiamiento del Estado. Esto ha evitado que sigan políticas y patrones similares a los medios estatales, desarrollando una personalidad alterna e interesante»; pero todo ello, tiene un importante peaje en forma de falta de acceso a recursos económicos y legales, tan imprescindibles y necesarios para su crecimiento y su posicionamiento en el tejido social. Recogiendo esta idea de Vázquez, podemos concretar que las emisoras universitarias surgen como medios con sentidos alternativos y comunitarios, que potencian movimientos hacia el acceso a una comunicación más justa y democrática, puesta a disposición de la ciudadanía. En esta sentido, Clemencia Rodríguez (2009) le da una vuelta de tuerca al concepto de medios alternativos, considerándolos desde el punto de vista de que mantienen una posición reactiva frente a los medios dominantes y apuesta por el concepto de medios ciudadanos, más apegados a la realidad de la sociedad y con unas propuestas comunicacionales distintas, más cercanas a un modelo de comunicación horizontal en el cual están más próximos emisores de receptores, actuando como los nuevos actores claves en el proceso de democratización de las comunicaciones, evitando así a los grandes grupos, que monopolizan la comunicación y ofrecen un modelo comunicacional vertical (de arriba abajo), en los que la audiencia u oyentes mantienen una actitud pasiva, y en muchas ocasiones privada de voz. En este sentido, De Quevedo

(2004: 113) hace una reflexión en la que señala que «a los inconformes con la realidad actual nos toca imaginar la función de la radio en el ámbito universitario, como un proyecto alternativo nacido con una identidad clara: la solidaridad social. Con el fin de orientarnos hacia el rumbo que nos permita imaginar el futuro, será necesario vincular las manifestaciones culturales comunitarias con experimentaciones libres que fomenten no sólo el desarrollo creativo del lenguaje radiofónico sino, sobre todo, la comunicación con sus mejores expresiones: la reflexión y la crítica fundamentadas. Villanueva (2012: 104) lo concreta refiriéndose a «un medio que en su formato, y que con sus propias características específicas, re significa los patrones y paradigmas radiofónicos dominantes, de radio arte y radiodifusión, por fórmulas o patrones propios y alternativos al esquema y al sistema de presentación y representación de los medios existentes y dominantes».

Méndez (2005) realiza una clasificación de emisoras alternativas en México a partir de las indicaciones del libro «El sonido de la radio: ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica», en las que figuran las estaciones universitarias, «ya que cumplen tareas concretas en apoyo a la cultura, la orientación, la enseñanza y la difusión de la investigación científica y humanística y fortalecen los valores culturales del país donde se encuentran». Además de estas estaciones, Méndez incluye otras tres:

- Radios culturales: son estaciones no comerciales con connotaciones educativas e informativas.
- Radios indígenas: no existe un modelo único, sus emisiones son en diferentes lenguas. Suelen transmitir programas de tipo educativo.
- Radios comunitarias: no forman parte de ningún órgano institucional, sino que están arraigadas a una comunidad desde la que transmiten. «Los usuarios deciden los contenidos dependiendo de sus necesidades de información, educación y entretenimiento. Buscan formas alternativas de producción y de programación radiofónica, y asumen que las comunidades que las escuchan no están satisfechas con los modos radiofónicos existentes. Los objetivos radiofónicos de las emisoras comunitarias se puntualizan más bien respondiendo a las preguntas ¿de qué se quiere hablar?, ¿para qué? y ¿de qué forma?».

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANIUES), a la que ya nos hemos referido, recoge en el «Informe de Medios Universitarias de México», que las emisoras universitarias son consideradas un medio de comunicación alternativo, con una doble misión; por un lado, social y por otro, cultural, incidiendo en la comunidad académica y en la sociedad en la que se inserta; informando, educando, entreteniendo y difundiendo la cultura local, nacional y universal de forma objetiva, clara e imparcial; cuya oferta programática variada y de calidad, motiva la búsqueda del conocimiento, propiciando el establecimiento de espacios para el análisis de los fenómenos sociales, políticos, de identidad, económicos de los estado, las regiones y del país. Con el propósito de responder a las «necesidades de una sociedad en constante transformación, a la que ofrece una programación de calidad» con el objetivo de desarrollar su labor, con espíritu crítico y reflexivo en el tratamiento de los temas. Estas afirmaciones, realizadas en el contexto de las emisoras universitarias mexicanas, se pueden aplicar perfectamente a la realidad de las estaciones de nuestro país, ya que la meta y alcances son muy similares. En este sentido, Perona (2012: 23) se refiere a la construcción de «lo alternativo», desde su punto de vista, esta construcción de lo alternativo se produce en las emisoras universitarias cuando «la explotación de contenidos que difícilmente conforman las parrillas de las emisoras convencionales se convierte en un elemento distintivo de las radios universitarias, donde la diversidad se manifiesta con espacios que abordan la problemática de la exclusión social, que popularizan la ciencia y el conocimiento, que miman la música menos comercial e impulsan el trabajo de grupos emergentes, que aúnan cine, literatu-

ra, teatro y arte, que posibilitan el acceso y la participación de colectivos minoritarios, que fomentan los viajes culturales, etc.», además de una presentación de los contenidos desde un punto de vista diferente, propiciando «la formación de una opinión crítica y solidaria por parte de los oyentes». El ser alternativos no tiene que ser sinónimo de ser un medio intramuros y cerrado, sino todo lo contrario, estas emisoras deben trabajar para acercar la considerada por muchos, información reservada a la élite intelectual, que se desprende de las universidades hacia la sociedad, humanizando las actividades que se desarrollen desde la institución y que tengan un reflejo social (Aguaded y Contreras, 2011: 6). Por otro lado, es importante resaltar lo que afirma Méndez (2005), refiriéndose a los medios comunitarios, quién recalca que el principal problema que pueden tener estos medios alternativos, y que a menudo sufren las emisoras universitarias, es la vulnerabilidad que les puede llevar a la desaparición, al no contar en muchas ocasiones con los recursos necesarios para su mantenimiento.

Villanueva (2012: 103) se acerca al concepto de radio alternativa entendida desde distintas perspectivas:

- Perspectiva de la participación: «Una radio con la participación del actor con el medio y desde el medio, es decir, que sea opuesta a los esquemas dominantes, «que sea plural, incluyente, abierta, democrática, de estrategia horizontal. Un proceso no unidireccional, sino multidireccional».
- Perspectiva de los contenidos: «Una radio con un discurso alternativo, diferente al ofrecido por los medios dominantes, de características propias, significativas, que busquen la propia originalidad e innovación, continuidad y creatividad, orientación democrática y participativa».

Gallego (2011: 99-102), siguiendo las pautas de Lewis, es otro de los muchos autores, que considera que uno de los factores que mejor define la realidad de las emisoras universitarias es el concepto de la alternatividad, que se puede manifestar en algunos de estos parámetros:

- Motivo o propósito.
- Fuentes de financiación.
- Exención reglamentaria.
- Estructura organizativa.
- Voluntarismo.
- Contenido del mensaje o programas.
- Relación con la audiencia y composición de la misma.

Siguiendo con este concepto, Aguaded y Contreras (2011), reafirman que este tipo de medios de comunicación cercanos y apegados al ámbito universitario suponen toda una oportunidad de discurso alternativo al de los medios convencionales actuales, es decir, radios alternativas desde el punto de vista discursivo. En esta sentido, como apunta Cordeiro (2005: 1-9), si partimos de la base de que la radio privada mantiene un actitud y una preocupación por los réditos económicos basados en la rentabilidad de sus emisiones, obtendremos como resultado productos de entretenimiento, homogenizados y sin «grandes inquietudes artísticas»; en este sentido, la radio universitaria se convierte en un sistema de información y comunicación alternativa con clara vocación de servicio público, desarrollando propuestas que «huyen del ritmo comunicación de radio comercial», presentando elementos en su programación que sirvan para forman en nuevos valores, contribuir al debate de ideas y al acercamiento del oyente a la emisora, además de aportar dosis de experimentación a las propuestas programáticas. Concretando aún más, Vázquez (2012: 60-63), también hace referencia a la emisión de contenidos alternativos, diferentes a los que se pueden escuchas en la mayoría de las emisoras

de corte convencional, ya que este tipo de estaciones, «que no deben su existencia a intereses empresariales o de instituciones gubernamentales oficiales, ofrecen en muchos casos otros discursos, los cuales se muestran más cercanos a colectivos, movimientos culturales, sociales y a nuevos formatos», y como dato importante, estos contenidos no tienen por qué ser producidos necesariamente por profesionales del periodismo, ya que estas emisoras se pueden desarrollar de forma muy habitual en instituciones que no cuenten con estudios del área de las ciencias de la información. Villanueva (2012: 103) aborda el tema, desde el punto de vista de elaborar «una agenda distinta, ordenada con base a las necesidades específicas de cada región donde se localice y que intente satisfacerlas. No pensada en la agenda dominante, sino generar una agenda propia, es decir, que cubra las necesidades de comunicación de los individuos, necesidades que pueden ser de diversos tipos (distintos al comercial) sociales, culturales, comunitarias, educativas, o académico, político, artístico, de difusión del conocimiento científico y popular, de las tradiciones, (rituales, leyendas) y todo tipo de manifestaciones populares y culturales».

Casajús (2012: 66) en su definición del perfil de las emisoras universitarias, no deja de lado el concepto alternativo, al que le suma otra serie de adjetivos: particular, fresco, participativo, plural y abierto a la constante experimentación en un contexto educativo universitario, íntimamente ligado al aprendizaje y a la innovación. En este sentido, González Conde recoge las palabras de Chaparro (Gónzalez Conde, 2000: 467), en las que afirma que «son necesarias estas islas de lo lúdico, lo formativo, lo divulgativo, para poder ser alternativa, un modelo alternativo con respecto al producto facilitado por las emisoras comerciales».

Gallego (2007) señala como principales funciones de las emisoras universitarias:

- Función de difusión del conocimiento que se genera en la universidad.
- Función formativa e investigadora.
- Función integradora con el entorno.

Además, este investigador, añade la función de la difusión de una programación de carácter alternativo.

En este sentido, profundizando en los aspectos de contenidos, son muchos autores los que hacen referencia al hecho de la transmisión de nuevas propuestas musicales por parte de estas estaciones, como señala Wall (2007: 44), refiriéndose al fenómeno de las Colleges Radios norteamericanas, sostiene que en este tipo de proyectos se crea un sentimiento de cultura musical alternativa, que es una seña de identidad de estas emisoras, creándose discursos alternativos en torno a la música reforzando un sentido de contracultura, si se compara con las emisiones convencionales, en las que sólo tienen cabidas las apuestas musicales y culturales del circuito de artistas con reconocimiento. Ya hemos apuntado en capítulos anteriores que son muchos los grupos o bandas estadounidenses que empezaron sus carreras artísticas gracias al apoyo y difusión que en su día, obtuvieron de las colleges radios. En estos casos, estos contenidos alternativos contribuyen a forman nuevos público en géneros de gran calado educativo, e incluso ofreciendo posibilidades comunicativas a minorías, con las cuales se ha llegado a realizar labores muy significativas en contextos con tremendas dificultades. En España, la mayoría de emisoras universitarias emiten música alternativa o libre de derechos de autor, en este aspecto, De Lorenzo (2012: 194), director de la emisora de la Universidad de Navarra (98.3 Radio), apuesta por una selección musical muy variada basada en una doble premisa: «primero buscando canciones de grandes artistas del pop-rock fuera de los singles exitosos, temas distintos, menos conocidos pero de gran calidad; y, segundo, se buscaron canciones de calidad fuera del ámbito más comercial e internacional: se acudió a grupos o solistas más alternativos o procedentes de países con música menos conocida mundialmente. Con esta am-

pliación se buscaba ofrecer una música de calidad, pero independiente de las grandes plataformas de la industria musical».

Es un hecho que en la última década su desarrollo en las universidades ha proliferado dando lugar a un panorama heterogéneo y muy diverso en el que se perfilan diversos modelos con características en común: el servicio a su entorno más inmediato y la difusión de las actividades e inquietudes de la comunidad universitaria en el seno de la sociedad en que se encuentran. Es un error pensar, que tan sólo existen radios universitarias, en aquellas universidades que poseen estudios de Comunicación Audiovisual o Periodismo. No en vano, en España algunas de las radios más veteranas y desarrolladas han surgido de instituciones que no imparten estudios oficiales en la rama de ciencias de la Información, como el ejemplo de Radio Universitaria de la Universidad de León, en la que tienen esta teoría; «cuando las cosas surgen de la voluntad de las personas y no se les impone, siempre suelen funcionar mejor». En el caso en que la universidad disponga de estos estudios, significa un valor añadido para los mismos, el hecho de poder participar en la labor diaria de la radio universitaria, dota de conocimientos prácticos a los alumnos para realizar tareas en sus futuras profesiones y allana el camino en el reto de la inserción laboral, ya que esos alumnos parten con los conocimientos necesarios para el manejo de las instalaciones en cualquier radio «profesional» (Fidalgo, 2006).

La puesta en marcha de una emisora de radio universitaria puede desarrollarse en una infinidad de escenarios, que pueden ir desde los planteamientos más voluntaristas, con apenas inversión económica, a la creación de grandes estudios igualando o superando incluso a los de los medios de comunicación profesionales. La cuestión es que, cada día que pasa, las universidades apuestan más por los medios audiovisuales, como una herramienta para lograr el objetivo de servicio público y acercamiento a la sociedad que se les supone como instituciones generadoras y difusoras de conocimiento. Establecer relaciones con la sociedad, informar y difundir sus conocimientos, transmitir valores universitarios, actuar como canal de cultura, ser alternativa en contenidos y filosofía a las radios comerciales, en definitiva, encontrar en el dial una alternativa válida a las radios comerciales, y que últimamente, tanto olvidan su labor de servicio ciudadano, más preocupadas por la consecución de objetivos e intereses económicos, constituyen principios capitales de este tipo de emisoras. Para Vázquez (2010), las radios universitarias son un medio con personalidad propia, que figura entre lo público y lo cultural; sin fines lucrativos y con objetivos específicos de difusión de la cultura y del conocimiento científico, tecnológico, humanístico y artístico para la población, en general, y su propia comunidad universitaria. Como hemos analizado, lo importante es que la puesta en marcha de una proyecto de radio universitaria no debe intentar reproducir los modelos comunicativos de los grandes medios, «sino disponer de una vía alternativa para reflejar la riqueza intrínseca de la vida universitaria en todos sus aspectos y proyectar las inquietudes que surjan en su seno» (González Mairena, 2011: 167).

A continuación y como complemento a todo lo mencionado hasta ahora, vamos a recoger los objetivos que figuran en las webs de algunas de las radios universitarias españolas, tanto radios que cuentan con estudios de vinculados a las ramas informativas como radios que no cuentan con ellos, y así poder observar como no difieren en demasía, y muchos de ellos son una constante, en cada una de las emisoras, sea cual sea su razón de ser.

Comenzamos analizando los objetivos de las emisoras que cuentan con estudios relacionados con las ciencias informativas. González Conde (2000: 499) recoge los propósitos con los que nacía la ya desaparecida Radio Complutense, con una con vocación de servicio público sustentada sobre dos pilares fundamentales:

- Ser un medio de comunicación alternativo para el estudiante universitario.

- Formar a los universitarios hacia el hábito de una comunicación radiofónica, como profesionales del medio o como oyentes.

La actual InfoRadio UCM, quién toma el relevo de Radio Complutense, mantiene esos mismo propósitos como fundamento de su razón de ser.

En este sentido, la Radio de la Universidad Miguel Hernández, recoge estas finalidades:

- Servir de cauce de comunicación a toda la comunidad universitaria para dar a conocer la información de las actividades docentes, investigadoras, estudiantiles, deportivas, recreativas y culturales de la Universidad Miguel Hernández en sus cuatro campus.
  Potenciar la relación de la Universidad Miguel Hernández de Elche con la sociedad de la provincia de Alicante, especialmente en los cuatro municipios y sus comarcas en los que están ubicados los distintos campus.
- Servir de vehículo difusor de los conocimientos científicos, educativos, deportivos, sociales y culturales relacionados con las distintas actividades desarrolladas en la Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Contribuir al cumplimiento de los fines de la Universidad Miguel Hernández de Elche, potenciando su vocación de servicio público.
- Servir de instrumento docente, de prácticas e innovación a los alumnos de las titulaciones de las Licenciaturas de Periodismo e Ingenierías de Telecomunicación, así como, de aquellas otras que por sus características precisen de este medio en su actividad docente.
- Proporcionar a la Universidad un instrumento tecnológicamente avanzado, a través del cual se impartan cursos, talleres y seminarios, dirigidos a mejorar la formación de los miembros de la comunidad universitaria en competencias y habilidades de comunicación.
- Potenciar la cohesión de la Universidad, favoreciendo la participación de los diferentes sectores y colectivos, y su mutuo conocimiento.
- Ser un espacio de entretenimiento para los miembros de la comunidad universitaria.

Radio Universidad de Salamanca, sigue en esa línea y plantea los objetivos de difundir y promover la actividad cultural y educativa de la Universidad. Así como, fomentar y facilitar la creación y desarrollo efectivo de un canal de información universitaria interno y externo mediante el cual estudiantes, personal de administración y servicios y personal académico e investigador reciban y puedan comunicar información sobre sus actividades. Y recalca, ser una plataforma de prácticas y de especialización en un medio de comunicación real para los alumnos de la Licenciatura y el Grado de Comunicación Audiovisual y para todos aquellos que quieran aprender el funcionamiento del maravilloso mundo de la radio.

La 98.3 Radio, de la Universidad de Navarra, es una emisora que se inserta en la Facultad de Comunicación y aspira a ser un medio para los alumnos interesados en potenciar las destrezas prácticas necesarias para su futuro desempeño profesional. Y cómo recoge su web, muestra interés por:

- La información local.
- La programación cultural.
- La divulgación del conocimiento científico.
- La explicación profunda de las grandes cuestiones de la actualidad.

Para OndaCampus Radio, de la Universidad de Extremadura, inserta también como parte importante de las prácticas de los alumnos de comunicación audiovisual, sus objetivos primordiales son:

- Crear un medio de contenido alternativo, frente a las emisoras generalistas.
- Estimular la formación de redes y asociaciones para todo tipo de intercambios con medios universitarios que compartan la misma filosofía.
- Contribuir con la difusión de información universitaria, apoyando las funciones de la Institución, uniendo Campus (separados geográficamente por toda Extremadura).
- Mejorar la relación Universidad-Sociedad, promoviendo en toda la población el patrimonio cultural, artístico, científico y docente de la Institución
- Promover el desarrollo y la difusión de los medios universitarios.
- Contribuir a la enseñanza y formación de los alumnos de la Licenciatura o Grado de Comunicación Audiovisual, preparando profesionales con los conocimientos necesarios para trabajar en el medio.
- Ayudar en la difusión de las investigaciones surgidas de nuestra Universidad, dando a conocer los logros y avances alcanzados.
- Estimular la realización de eventos culturales fomentados desde la Universidad.
- Dar cabida a las inquietudes intelectuales y artísticas de la comunidad universitaria y de la sociedad.
- Adaptar la visión de una nueva cultura multimedia, y explorar nuevos formatos, bajo el campo de la experimentación, que se brinda en el mejor sitio posible, nuestra Universidad.

Pasamos ahora a mencionar algunas emisoras en las que no encontramos estudios propios de ciencias de la información, empezaremos haciendo mención a la Radio de la Universidad de Alcalá de Henares, que nace con el apoyo del Consejo de Estudiantes, hecho que queda patente al leer con detenimiento sus objetivos:

- Dar a conocer las actividades docentes, investigadoras, estudiantiles, deportivas y culturales que se desarrollen en la Universidad.
- Potencias la relación y en conocimiento de la universidad entre la sociedad
- Ser vehículo difusor de conocimientos técnicos, científicos, culturales e investigadores.
- Contribuir a la mejora de las finalidades y al funcionamiento de la universidad como servicio público.
- Potenciar la participación de los estudiantes en la vida universitaria y la autonomía estudiantil. Contribuir como plataforma socio-cultural de los estudiantes, promocionando la participación y representación estudiantil.
- Ser alternativa cultural y de ocio frente a los medios de comunicación actuales.
- Abrir la posibilidad en el futuro de la implantación de nuevas titulaciones relacionadas con este campo.

Es importante reseñar este último punto, que fijan sus objetivos, ya que recientemente, y después de varios años de funcionamiento de la radio, ha comenzado a impartirse en esa Universidad, el Grado de Comunicación Audiovisual, sea mérito o no de la radio, es un hecho. Quizás fue la semilla, y ésta cuajo, por el buen hacer diario de la RUAH. El mismo caso que se ha dado en Alcalá, se ha producido recientemente también en la Universidad de León, en la que tienen una radio muy participativa, aunque actualmente la estén reformulando, y en la que han comenzado a impartir el Grado de Información y Documentación.

Por otro lado, un referente de apertura social de las ondas universitarias, lo encontramos en el caso de UniRadio Huelva, que promueve un cauce de comunicación entre toda la comunidad universitaria para fomentar la cultura y la educación en la sociedad en general, desde la perspectiva científica y cultural. El propósito es, ser una radio cultural, recreativa y educativa alternativa que no entre en competencia con las emisoras comerciales por tener un espacio propio, dedicado a la cultura universitaria y al entorno que nos rodea. Con esos propósitos, desde UniRadio Huelva, plantean los siguientes objetivos:

- Culturales, que fomenten los valores de la cultura de la ciudad, de la Provincia, de la Comunidad y del Estado, así como los valores universales y de protección de los derechos humanos recogidos en los tratados internacionales y en los derechos humanos.
- Recreativos y lúdicos, ya que UniRadio se concibe como un espacio de actividad universitaria, interuniversitaria y de extensión universitaria, con proyección en la sociedad en general.
- Informativos, para dar a conocer a la comunidad universitaria y a la sociedad, en general, la vida de la universidad y la percepción de la realidad que los alumnos universitarios y otros sectores de la institución superior tienen de los acontecimientos de la actualidad. Acercarnos a los alumnos universitarios, y acercar la universidad a la ciudadanía en su conjunto.
- Formativos, para incentivar y concienciar a la comunidad universitaria de la necesidad de nuevos conocimientos que superen el modelo tradicional de la enseñanza en las aulas para tender a una sociedad de la información a través de las ondas.

Así mismo las radios universitarias, aparte de perseguir unos objetivos más sociales, también se preocupan por los principios éticos que se deben respetar para desarrollar satisfactoriamente sus funciones; principios como la objetividad, imparcialidad, libertad de expresión, respeto al pluralismo de cualquier índole, respeto a la intimidad, protección de la juventud y la infancia, así como, a los valores de igualdad, son pilares fundamentales de su filosofía y su razón de ser. Además, otro de los aspectos que se plantean en algunas emisoras, es contemplar el carácter bilingüe de la comunidad que las acoge, como señalan Álvarez y Ramírez (2005: 36), al referirse a Vox Uji Radio, una emisora que emite íntegramente en valenciano, y se presenta como un recurso para potenciar el uso de la lengua autóctona, en una comunidad bilingüe.

Después de la lista de objetivos, podemos resumirlos y acotarlos según el público objetivo, según sea interno, perteneciente a la comunidad universitaria, o externo, perteneciente a la sociedad (Ugarte, 2005):

a) Objetivos como medio de comunicación interno:

- Servir de centro de práctica y de investigación para los estudiantes de todas las carreras relacionadas con las ciencias informativas.
- Ser canal de expresión para las diversas inquietudes y manifestaciones de los miembros de la comunidad universitaria.
- Informar a la comunidad universitaria, tanto del quehacer académico y extra - académico interno como externo, y de la actualidad regional y nacional.
- Ayudar al conocimiento mutuo y la unión de los miembros de la comunidad universitaria, en sus distintos estamentos. Fortaleciendo el sentimiento de pertenencia universitario.
- Educar y entretener.

b) Objetivos como medio de comunicación público:

- Informar a la comunidad de las actividades académicas, de investigación, extensión y servicios que ofrezca la universidad, y de la actualidad local, nacional, internacional.
- Dar espacios en la programación a proyectos académicos orientados a la educación de los oyentes en términos de escucha radiofónica.
- Ser canal de expresión para las inquietudes de los oyentes universitarios y no universitarios
- Educar y entretener.

Todos estos objetivos que hemos aglutinado, de una muestra de radios universitarias, los resume muy bien López Castaño (2005), que señala que «en las radios universitarias se dan a conocer las actividades docentes, investigadoras, estudiantiles y culturales, que se desarrollan y organizan en sus respectivas universidades; potencian la relación y el conocimiento de la universidad entre la sociedad, al constituirse en plataformas abiertas a la participación; son vehículo difusor de conocimientos técnicos científicos y culturales relacionados con las distintas actividades desarrolladas; contribuyen a mejorar las finalidades y el funcionamiento de sus universidades como servicio público; proporcionan a la universidad un instrumento moderno a través del cual pueden organizarse cursos, talleres y seminarios, con el propósito de ampliar la formación de la comunidad universitaria», estos son algunos de los propósitos más destacados y que más se repiten en la filosofía de las radios universitarias españolas. También el director de la 98.3 Radio, de la UNAV, de Lorenzo (2011: 25), recoge los tres ejes fundamentales que deben ser objetivo de cualquier emisora universitaria, por un lado, la calidad entendida como la excelencia en su quehacer diario, por otro lado, la difusión cultural, dando cabida a lo que otras radios ignoran, y por último, el fomento de la participación de la audiencia, siendo pieza clave en la elaboración de la programación.

Para cerrar este capítulo que se acerca a los propósitos de las emisoras, recogemos un conglomerado de objetivos que cita González Conde (2000: 477-479), muchos de los cuales hemos visto recogidos en las distintas emisoras universitarias españolas:

- Definir su política de programación a partir de prioridades sociales, educativas y de su audiencia.
- Coordinar los esfuerzos de financiación para apoyar una programación de servicio a la comunidad universitaria y al resto de la sociedad.
- Servir como soporte de una publicidad alternativa que promocione la pequeña y mediana empresa, y experimente nuevas formas de patrocinio para su financiación.
- Desarrollar procesos de investigación en comunicación que ayuden a un mayor acercamiento de las posibilidades comunicativas radiofónicas.
- Establecer puentes de comunicación entre la Universidad y la sociedad.
- Desarrollar una política de producción de materiales audiovisuales y multimedia que permita el aprovechamiento social, educativo y cultural de la radio universitaria.
- Servir de escuela práctica de formación para los alumnos, futuros periodistas y profesionales del medio radio.
- Crear foros de debate, análisis y reflexión entre los periodistas de los medios y los jóvenes que se preparan ejercer la profesión.
- Promover un banco de pruebas para la investigación en diseño, producción, estudios cualitativos de audiencia y aprovechamiento social, educativo, cultural y científico de la radio.

- Experimentar un nuevo estilo de información que investigue en formatos que ayuden a profundizar en el tratamiento de una Información universitaria, significativa y relevante, más próxima y comprensible para el conjunto de la población.
- Contribuir y dar cobertura a distintos tipos de iniciativas.
- Acercar a los ciudadanos el mundo universitario, descubriéndoles aspectos interesantes, y a veces desconocidos, de la investigación científica.
- Apoyar la producción de jóvenes creadores y promover la discusión y el debate sobre su obra.
- Contribuir a productoras especializadas en el ámbito del servicio público local.
- Desarrollar una política de selección, adquisición y emisión de programas relevantes en el ámbito local y universitario.

Reia-Baptista (2011: 65) destaca que las radios universitarias, forzosamente, tienen que encontrar modelos propios basados en el compromiso público, y habla de tres vocaciones principales de este tipo de emisoras:

- Vocación de servicio público; reflejo de la misión propia de las universidades.
- Vocación experimentalista e innovadora; tanto de formas como de contenidos. La radio universitaria vista como un laboratorio, donde poder ejercer la libertad imaginativa.
- Vocación de difusión cultural; preocupada por la formación de nuevos públicos en aéreas más difíciles o menos exploradas.

Sin lugar a dudas, este tipo de emisoras constituyen el mejor medio para establecer un contacto directo entre el comunicador (la universidad) y la sociedad. La radio, en estos espacios locales, propicia un diálogo cultural entre la comunidad universitaria, un diálogo con el resto de la región, de la nación y el mundo.

5.3. MODELOS RADIO UNIVERSITARIA: FORMAS DE GESTIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Es importante, para poder configurar una visión global de la situación de las emisoras universitarias en España, que analicemos las distintas formas de gestión y funcionamiento que pueden tomar las estaciones.

En este sentido, Reia-Baptista (2011: 68-69) hace un pequeño análisis partiendo de la relación entre las radios, sus públicos y sus misiones y establece tres modelos diferenciados pero a la vez ligados:

- Modelo de vocación pública y masiva; la radio universitaria debe caracterizarse por no ser un modelo de comunicación cerrado, ni mucho menos elitista. Aunque sus contenidos puedan ser muy especializados, gracias a la cantera de investigación e información que se genera en sus dependencias, debe lanzar sus mensajes como si de un verdadero medio de masas se tratase.
- Modelo de intimidad de lenguaje y estilos; las relaciones de intimidad que se establecen con la audiencia y que se dan en el marco de las radios son un verdadero acto de magia que ninguna emisora, y mucho menos universitaria, debe despreciar.
- Modelo de especialización temática e innovación experimental; las emisoras universitarias deben ser auténticos laboratorios de contenidos significantes y formas

rompedoras con el discurso predominante, asumiendo esa función como una necesidad comunicativa y cognitiva del propio medio.

Por su parte, Gallego (2011: 101) esboza algunas ideas de modelos o estructura organizativa, haciendo referencia a que existen algunas radios universitarias que funcionan de manera asociativa y abren sus micrófonos a toda la comunidad e incluso a toda la ciudadanía (movimientos sociales, colectivos, agrupaciones...), y por otro lado, existen radios que funcionan con una estructura completamente jerarquizada y con un funcionamiento similar a un medio convencional. De una manera o de otra, y como señala Villanueva (2012: 47-48), son muchos los documentos que apuntan que la radiodifusión universitaria se sitúa próxima a modelos que respaldan la tercera función de la universidad, la extensión académica y difusión de la cultura, intentando encontrar formulas de gestión y funcionamiento para que «ese saber y esa expresión trasciendan al espacio universitario y colaboren en la transformación de la realidad», en definitiva, modelos que acercan la realidad que se vive dentro de la institución a la sociedad que la acoge.

Antes de seguir avanzando en la realidad intrínseca de las emisoras de nuestro entorno, dirigimos la mirada a los distintos modelos que adquieren las emisoras del otro lado del Atlántico. Las Colleges Radios norteamericanas, en afirmaciones de Sauls (2000), tienen los siguientes modelos, en los cuales los estudiantes tienen una participación destacada:

- Adviser model.
- Student model.
- Manager model.
- Student/professional model.
- Professional model.
- Public affairs model.
- Incorporate model.

Si descendemos geográficamente hacia el sur, y tomamos como referencia el estudio realizado por Vázquez (2012: 75-77), que recoge propuestas tanto de Berlín (2000) como de Prieto (1996), observamos como existen unos modelos que son independientes tanto en origen como en forma de operación, pero que son reflejo claro de su programación. Siguiendo a estos autores vamos a realizar la siguiente clasificación, basada en modelos institucionales y modelos comunitarios:

- Modelo institucional clásico o culto: Perteneciente a universidades públicas que han demostrado a lo largo de los años su utilidad. Cuentan con personal profesional y tecnología suficiente. No tienen asignación presupuestaria clara.
- Modelo institucional alternativo o científico: Rechaza la forma de las emisoras comerciales. Especial sensibilización artística abriendo espacios a minorías marginadas o ilustradas. Modelo muy apegado al voluntarismo y a la labor social. Muestra en muchas ocasiones falta de recursos y presupuesto.
- Modelo institucional experimental: Muy relacionada con estudios vinculados al área de la comunicación, lo que le dota de gran participación estudiantil, ya que funcionan como laboratorio de prácticas del que surgen nuevas formas y contenidos, pero sin una meta programática concreta. Suelen tener buenos equipos y buena interacción con la comunidad, pero con poca definición de políticas universitarias.
- Modelo institucional popular: Modelo próximo a objetivos sociales y culturales, que buscan revertir el orden social establecido. Funcionan de altavoz, para los sin voz.

- Modelo institucional mimético: Emisoras que muestran modelos programáticos similares a las estaciones convencionales o comerciales, a lo que añaden algo de información institucional, aportando un mínimo componente diferencial.
- Modelo institucional orgánico: Emisoras con vocación institucional y políticas universitarias que tienen su reflejo en la programación, lo que no las limita a que exista un equilibrio entre los fines institucionales y los sociales, ya que pueden participar colaboradores independientes o grupos sociales en la elaboración de los contenidos. Estas emisoras se encuentran muy normativizadas, y poseen planes estratégicos y objetivos anuales que cumplir.
- Modelo institucional estratégico: Emisoras que buscan conseguir una posición en el mercado radiofónico de su entorno, lo que les hace plantear programaciones que buscan la rentabilidad audiencia-emisor. Se basa en un funcionamiento de gestión autónomo, alejado de los mecanismos propios de una institución educativa. Muy presentes las nuevas tecnologías y a la vanguardia de las transformaciones tecnológicas en el campo.

Estos modelos quedan resumidos en el hecho que constata Asuaga (2007), quien señala que son varios los modelos que han ido adquiriendo las emisoras universitarias en Latinoamérica, pero el denominador común de estas estaciones es que han ido evolucionando de modelos netamente académicos y culturales-elitistas por propia definición, a modelos más populares, en los cuales la principal característica es que «se emiten programas deportivos y periodísticos con el objetivo de insertar a la universidad en la sociedad toda, cumpliendo una parte importante en la función de relacionamiento con el medio a la que se ha comprometido la universidad moderna».

Esta misma tipología, se puede encontrar al hacer la clasificación desde el punto de vista de modelos comunitarios:

- Modelo comunitario clásico o culto: Emisoras con apoyo del mundo intelectual y artístico. Realizado por personal no especializado en los ámbitos de la comunicación, pero que observan en el medio una forma de intervención social y mejora sociocultural.
- Modelo comunitario científico: Emisoras que buscan conseguir un reflejo de los avances científicos e investigativos que proceden de la universidad, es decir, una transferencia de los resultados de la investigación de la institución a la sociedad.
- Modelo comunitario popular: Emisoras que buscan reflejar los problemas sociales del entorno, denunciando desigualdades.
- Modelo comunitario mimético: Como su nombre indica, modelo que copia o intenta copiar el producido desde las estaciones comerciales, en busca de audiencia plantean programaciones convencionales a las que añaden algún programa distinto.
- Modelo comunitario experimental: Con buena presencia de estudiantes y colaboradores voluntarios que plantean un modelo flexible y abierto, que en ocasiones muestra emisiones irregulares.
- Modelo comunitario estratégico: Poco personal que realiza una programación mixta con presencia institucional.

Analizados estos modelos, podemos determinar que el panorama actual trae consigo dos grandes paradojas (Asuaga, 2007), que en estos nuevos escenarios han adquirido preponderancia:

- La primera, es la paradoja de que si una radio universitaria quiere tener mayor audiencia debe ser «menos universitaria».
- La segunda problemática está relacionada con la competencia con las emisoras comerciales, lo que lleva a las estaciones universitarias a aproximarse lentamente a conceptos que no le son muy propios, como la:
    - Planificación estratégica.
    - Competitividad.
    - Innovación.
    - Responsabilidad social empresarial.

Tomando como referencia esta base, a grandes rasgos y sin concretar en exceso, actualmente en nuestro país podemos encontrar tres modelos de radio:

a) Modelo Institucional

La organización y coordinación de la emisora corre solamente a cargo de profesionales, vinculados de forma directa a la institución (algún profesor del área encargado, miembros del gabinete de comunicación o incluso miembros del personal de administración y servicios vinculados de forma directa al vicerrectorado o al órgano de gobierno sobre el que recae la responsabilidad de la comunicación y la coordinación institucional).

Existe una programación de marcado carácter institucional, y el caso de que existan en la Universidad unos estudios vinculados con la rama de las ciencias de la información (Periodismo, Publicidad o Comunicación Audiovisual), lo normal es que se cuente para la elaboración de contenidos que completen la parrilla de programación con la ayuda de los alumnos, previa coordinación del profesorado. De esta manera, los medios de comunicación propios cumplen una doble función (Ugarte, 2005):

- Por un lado, se convierten en unas plataformas extraordinarias para complementar la formación del estudiante mediante una capacitación real, en auténticos escenarios de trabajo que les ayudan a dar el salto al mundo laboral.
- Por otro lado, se convierten en el complemento ideal para vertebrar la comunicación interna de la institución y mejorar la comunicación externa de la misma, gracias al apoyo sonoro de la radio.

Por ejemplo, uno de los casos más significativos, es el de Vox UJI Radio, la emisora de la Universitat Jaume I en Castellón (Álvarez y Ramírez, 2005).

En este modelo, la radio, por sus características, puede llegar a tener un gran impacto en la imagen y la comunicación de la institución, por lo que es conveniente, que su gestión y funcionamiento este coordinada con el departamento o servicio encargado de la gestión de la imagen institucional, que, lo ideal es que, corresponda a la Dirección de Comunicación o unidad similar que centralice todas las acciones de comunicación de la Universidad, la organización ha de tener una única voz, y la radio no puede ser ajena a esa exigencia de unidad comunicativa.

b) Modelo Voluntarista

El papel principal corresponde al alumnado. Son los estudiantes los que actúan con total independencia. La forma de funcionar suele ser a través de la creación de asociaciones, con una operatividad asamblearia.

Puede tener la ventaja de contar, de partida, con un colectivo de personas dispuestas a elaborar programas, aunque, por el contrario, puede tener el inconveniente de no disponer de

recursos económicos para el adecuado funcionamiento de la emisora y, sobre todo, que su actividad se lleve a cabo fuera de la acción de los encargados y responsables en materia de imagen y comunicación interna y externa de la universidad correspondiente, lo que podría dificultar enormemente la existencia y la pervivencia de la misma. Es el caso de Radio Kampus en el campus de Ourense (Universidad de Vigo), que ya dejó de existir, a pesar de tener unos alumnos muy voluntariosos, pero que no tenían un mínimo apoyo institucional, de esa manera resulta difícil salir hacia delante. O el caso del primer intento de radio que existió en la Universidad Rey Juan Carlos, donde unos alumnos de dicha universidad montaron una radio y no consiguieron el apoyo institucional, finalmente la institución académica ha puesto en marcha su proyecto de manera institucional (Fidalgo, 2006).

Por el contrario, normalmente estos modelos funcionan muy bien, si cuentan con el apoyo de la institución, como fue el caso de los primeros años de rodaje de la Radio Universitaria de León, que funcionaban de forma independiente a través de una asociación, «Asociación Ondas», ellos gestionaban y administraban, y llegaron a contar con un plantilla de colaboradores extraordinaria. El problema es que cualquier cambio de gobierno, puede afectar de forma muy negativa al desarrollo de la emisora, como sucedió, precisamente, en esa emisora. Y últimamente, el caso de mayor éxito, es el de UniRadio, en la Universidad de Huelva, una Asociación que cuenta con el total apoyo del equipo rectoral, lo que ha permitido crecer de forma exponencial durante los últimos cinco años, tanto en número de colaboradores como en programación, así como en instalaciones. Se trata de una autentica autogestión, con un mínimo de respaldo. Cuando hay apoyo todo es más fácil (Sánchez, 2005 y Fidalgo, 2006).

c) Modelo Mixto

Como su propio nombre indica se caracteriza por combinar cierto grado de gestión y organización institucional con la participación tanto en las labores de programación como de realización del:

- Alumnado o estudiantes (sean o no del campo de las ciencias de la información).
- De toda la comunidad universitaria (ya sean grupos de investigación, personal docente e investigador, servicios u oficinas universitarias o personal de administración y servicios).
- E incluso, de colaboradores externos a la propia institución, que actúan como colaboradores muy comprometidos (ONGs, colectivos sociales representantes de movimientos reivindicativos o ciudadanos independientes), ya que aprecian en este tipo de emisoras la posibilidad de obtener un canal de difusión y expresión alternativo al que no encuentran en las emisoras de corte convencional. De esta manera, las emisoras complementan la labor de servicio público que deben ejercer estas estaciones.

En la combinación está la virtud, es el modelo que mejor funciona, ya que permite un margen de mayor libertad y congrega más voces alrededor de los micrófonos, engrandeciendo el medio universitario. Entre ambos extremos, el de la profesionalización y vinculación a la estrategia de imagen y comunicación de la institución, y el del voluntarismo absoluto, se ha de intentar alcanzar un equilibrio que permita una gestión que haga crecer a la radio universitaria, una gestión que deberá ser coherente con la estrategia corporativa y, al mismo tiempo, dar espacio y margen para el libre desarrollo de proyectos individuales, sin los cuales sería imposible completar una parrilla de programación de un mínimo de duración y calidad.

Estos modelos concuerdan mucho por los propuestos por un estudio realizado por la plataforma de Universia (www.universia.es consulta: 23-07-12), en la que a través de entrevistas con directores de distintas emisoras universitarias españolas, fija tres posibles modelos:

- Emisoras de carácter institucional: muy profesionalizadas y no abiertas a la participación de colaboradores. En el panorama actual su presencia es mínima.
- Emisoras de carácter eminentemente estudiantil: En las que los estudiantes adquieren diferentes grados de independencia, y se pueden agrupar en asociaciones.
- Emisoras de modelo mixto: Mezcla de cierto grado de gestión y organización institucional con la participación activa del alumnado en labores de realización y programación de contenidos. Este modelo es mayoritario en el panorama radiodifusor universitario en España.

Concretando más estas propuestas de modelos, Fidalgo (2009) realiza la siguiente clasificación, completando los criterios que ya se han esbozado:

a) Universidades que disponen de una emisora de radio gestionada por los estudiantes (consejo de alumnos, asociaciones…), que cuentan con el apoyo económico de la Universidad. No tienen estudios relacionados con las ciencias de la información, y permiten que todo miembro de la comunidad universitaria que quiera realizar un programa de radio pueda hacerlo (caso de las Universidades de León o de la Universidad de Alcalá, aunque esta última ha puesto en marcha recientemente los estudios del grado de comunicación audiovisual en el campus de Guadalajara). Se puede dar otra circunstancia:

- Que los alumnos se constituyan en asociación y funcionen de forma totalmente independiente, tanto económicamente como socialmente de la universidad, como es el caso de Radio CUAC en la Universidad de la Coruña, en cuyas circunstancias, y como ya hemos advertido se trata más de una radio comunitaria que universitaria, aunque la línea que separa ambas realidades es muy fina.

b) Universidades en las que los alumnos se unen para crear una emisora en el marco de una Facultad con estudios relacionados con las ciencias de la información, en cuyo caso se plantea como una medida para poder realizar prácticas que complementen la formación teórica recibida. Por ejemplo, encontramos el caso de los primeros años de funcionamiento de la radio de la Universidad Rey Juan Carlos o de los movimientos recientes que están realizando el alumnado de la Universidad de Málaga. Difícilmente, y de inicio, recibirán el apoyo económico necesario para poner en marcha el proyecto, aunque la principal ventaja es que cuentan con las instalaciones, que suponen el desembolso económico inicial, más importante. Una vez consolidado el proyecto resulta más sencillo que reciban el beneplácito mediante financiación por parte de los responsables de los órganos de gestión de la institución. Dentro de esta tipología podemos encontrarnos con varios casos:

- Radios Universitarias con Facultad de Comunicación que permiten el acceso a alumnos de todas las facultades de su universidad.
- Radios Universitarias con Facultad de Comunicación que sólo permiten el acceso a alumnos que cursan estudios de Comunicación, es decir, emisoras universitarias concebidas como entes para que los alumnos realicen sus prácticas de la titulación de Comunicación, al igual, que un hospital funciona como «laboratorio de prácticas» para los alumnos de los estudios de Medicina.
- Radios Universitarias con Facultad de Comunicación que poseen una mezcla de ambas opciones, un modelo mixto, es decir, que evolucionen de una forma de organización a otra.

c) Universidades que disponen de una emisora radiofónica gestionada por un departamento o por el órgano de gobierno de una facultad del área de las ciencias de la información, en la que los alumnos pueden participar activamente; esta tipología puede subdividirse en los mismos tres apartados que la categoría anterior, es decir, que puedan ser más o menos

abiertas al resto de la comunidad universitaria. Por ejemplo, la emisora de la Universidad Camilo José Cela, Salamanca, Complutense, Zaragoza o la Católica de Murcia.

d) Universidades que disponen de emisora de radio gestionada por el Gabinete de Prensa o del Rector, con el objeto de hacer llegar a la sociedad la labor desempeñada por esta institución académica. Habitualmente profesionalizada (Universidad Politécnica de Valencia, Universidad Miguel Hernández de Elche…). Es lo más cercano a una emisora puramente institucional, con fines de mejorar la comunicación interna y externa del ente universitario. Se pueden dar dos circunstancias:

- Emisora puramente profesionalizada en la que los estudiantes tienen vetada su participación.
- Emisora institucional con cierto grado de apertura, en la que los encargados de la radio gestionan los servicios informativos y los programas más importantes de la emisora, dejando el resto de la programación a los alumnos en prácticas, con fin de que éstos completen su formación teórica.

e) Universidades que explotan una licencia comercial de radio, y que desarrollan una programación híbrida a medio camino entra la propuesta cultural y universitaria (Universidad de Navarra).

f) Universidades que han firmado un convenio o acuerdo con el ayuntamiento de su localidad, con objeto de gestionar la licencia de emisión municipal por parte de la institución universitaria, eso sí, a cambio de dar cabida en la programación de la radio universitaria a temas locales y del ayuntamiento. Las emisoras que llegan a este tipo de acuerdos, suelen encontrarse en instituciones que cuentan con estudios de comunicación, y facilitan a los alumnos unas prácticas reales y semejantes a lo que van a encontrar cuando accedan al mercado laboral. Por ejemplo, la actual emisora de la Universidad Europea de Madrid funcionó, los primeros años de esta manera, a través de un convenio con el ayuntamiento de Villaviciosa de Odón o como también lo ha hecho recientemente la emisora de la Universidad Camilo José Cela con el ayuntamiento de Villanueva de la Cañada.

g) Asociaciones civiles que se encargan de toda la gestión de la emisora universitaria, que reciben apoyo institucional. Normalmente, el ente universitario les suele facilitar un local (al igual que hacen con otro tipo de asociaciones de estudiantes). En estas emisoras, no sólo participa toda persona perteneciente a la Universidad, sino también pueden participar personas de fuera, colectivos sociales. Pueden recibir patrocinios que ayuden a afrontar los gastos de la emisora, como es el caso de UniRadio de la Universidad de Huelva, la cual se ha convertido en un referente social y cultural en la ciudad, traspasando los muros de la institución universitaria.

Vázquez, reclasifica esta tipología en los tres modelos de los que ya hemos hablado, es decir, modelo estudiantil (correspondiente a las letras a y b), modelo institucional (c y d) y modelo mixto (e, f y g).

Lo más llamativo de todos estos modelos que toman las radios universitarias es la gran cantidad de personas que colaboran en ellas y que la hacen posible. La puesta en marcha de una radio universitaria requiere del apoyo en personal humano, aún a pesar de los continuos avances tecnológicos en materia de programación y producción, lo cierto es que, el éxito de un proyecto de radio se basa en muchas horas de trabajo, de mucho capital humano, ya que no olvidemos que la radio es un medio que exige continuidad. La emisión se ha de mantener el mayor número posible de días y el mayor número posible de horas, sin caer en el recurso fácil de la radio musical o la repetición por norma (Fidalgo, 2006).

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

La búsqueda de colaboradores o voluntarios, se torna en una tarea básica. En este sentido, es más interesante y productiva la búsqueda de voluntarios colectivos que individuales. Para fomentar la participación de los alumnos, como apunta Sánchez (2005), un buen método es acudir a las asociaciones estudiantiles, que por su cercanía con el alumnado, pueden proponer programas con cierta continuidad. El asociacionismo, además, permite a estos programas una mayor vigencia que la de los voluntarios individuales, ya que en éste último caso cuando los alumnos dejan la universidad el programa desaparece, como así lo confirma Ronda (2011: 113-114), mientras que, si es mantenido por una asociación es más fácil que perviva en el tiempo. Para conseguir movilizar a voluntarios es fundamental que la radio se dé a conocer, que el alumnado conozca la radio y la visualice en cuantos más eventos y actividades posibles, mejor. Asistencia a ferias, retransmisión en directo de actos importantes y un especial apoyo a los creadores y artistas musicales de la propia universidad, son acciones que nos ayudarán mucho en esta tarea (Cordeiro, 2005). En este último aspecto, la emisora no debe descuidar la promoción de grupos propios, con la creación de certámenes, apoyo a conciertos y la colaboración para la grabación de maquetas musicales (Sauls, 2000).

Como señala Fidalgo (2006), la participación directa de alumnos ligados a alguna titulación del área de las Ciencias de la Comunicación, es decir, la implicación a través del desarrollo de actividades prácticas vinculadas a la licenciatura, no debe ser excluyente. La radio es mejor que no sea exclusiva de estos alumnos, ya que siempre se hace necesaria la colaboración de los voluntarios, ya que los colaboradores/voluntarios tienden a implicarse con mayor continuidad que los alumnos. Además, conviene que, para fortalecer la radio se cuente con toda la comunidad universitaria, la emisora debe de visualizarse como un proyecto de toda la universidad y no, sólo, de una o varias titulaciones, que es el riesgo que existe cuando su gestión se delega única y exclusivamente en los estudiantes del algún área de comunicación. Éstos pueden tener un peso importante, pero jamás excluyente. La filosofía de toda radio universitaria que tenga vocación de servicio a su comunidad estudiantil es que cualquier alumno, personal de administración y servicios o personal docente e investigador que lo desee tenga la oportunidad de hacer radio y pueda expresarse a través de este medio y lo utilicen como propio. En el caso del alumnado de titulaciones diferentes a las de comunicación, así como del profesorado y del PAS, se deberá complementar su paso por la radio con un adiestramiento básico del funcionamiento del medio, muchas veces desconocido por la mayoría de voluntarios, que acuden con ánimos de hacerse oír, pero a veces, sin conocimientos previos, ahí es básica la labor de la dirección de la emisora. No obstante, este esfuerzo inicial, se ve recompensado la mayoría de las veces con la dedicación y esmero que ponen a sus trabajos radiofónicos los productores voluntarios.

En este sentido, Vázquez (2012: 100-101), no duda en señalar que una de las principales características de las emisoras españolas es la gran presencia juvenil, lo que transfiere una frescura que no se puede encontrar en otros medios de corte convencional. Esta misma investigadora, señala que salvo casos puntuales como el de Radio UNED, con otro tipo de objetivos de apoyo a la educación y formación a distancia, «en España se ha concebido la radio universitaria para que la realicen los estudiantes», un enfoque acertado desde su punto de vista, y que así lo demuestra el hecho de que las emisoras que van surgiendo van adquiriendo formas de operación similares.

Una de las patas fundamentales, en el tema de la gestión y organización de la emisora, es la financiación, para poder hacer sostenible estos proyectos; si la iniciativa recibe apoyo institucional directo, la financiación suele correr a cargo de alguna de las partidas presupuestarias de la universidad. También pueden entrar en escena, como sucede en algunas emisoras, los patrocinadores que aportan cantidades, únicamente con la premisa de poder mantener vivos los proyectos. La consecución de fondos o subvenciones, a través de la emisora o de asociaciones vinculadas a ella, pueden suponer otro foco de ingresos, también muy utilizados.

Como señala Fidalgo (2009), a parte de las clasificaciones que hemos recogido aquí, existen otros aspectos que determinan la naturaleza y el aspecto organizativo de estas emisoras, aspectos como el tipo de emisión, los inicios, las instalaciones, el personal, los objetivos, el organigrama de la emisora y la estructura de funcionamiento, las temáticas programáticas, las actividades paralelas que realizan; todos ellos constituyen premisas que acaban por determinar un panorama muy variado y diverso de formas de gestión, y que ponen de manifiesto la heterogénea idiosincrasia de emisoras universitarias que existe en España.

Sea un modelo u otro, una forma de gestión u otra, lo que está claro es que el número de medios audiovisuales en nuestras universidades podría ser muy superior si no existiesen tantos obstáculos legales, como después analizaremos, y el coste inicial en personal humano e instalaciones no fuese tan elevado. Pero a pesar de estos inconvenientes, y gracias a la incursión en el día a día de Internet, las enormes posibilidades beneficiosas que presentan estos medios en entes universitarios en pro de la comunicación interna, a veces tan olvidada, hacen presagiar un aumento generalizado a corto plazo según Durán y Fernández (2005), circunstancia que se está produciendo. Y si a este hecho que señalan Durán y Fernández, añadimos que la realidad va cambiando a marchas forzadas fruto de las Tecnologías de Información y la Comunicación, las cuales están propiciando que se desarrollen «multitud de modelos participativos apoyados en las redes sociales y en las nuevas posibilidades que aparecen con Internet en sus diferentes dispositivos receptores» (Espino y Martín, 2012: 27), hacen presagiar un futuro prometedor para este tipo de estaciones, a pesar de la crisis económica en la que están envueltas las instituciones académicas, en particular, y la sociedad, en general.

5.4. CONTENIDOS: PARRILLA PROGRAMÁTICA

Para empezar este apartado tan importante, como son los contenidos que abarcan este tipo de emisoras, vamos a mencionar los principales modelos de programación, en los que priman el contenido y la estructura como elementos diferenciadores, según estos criterios, existen dos grandes modelos de programación (Villanueva 2012: 64-68):

- Radio Generalista: Es un modelo caracterizado por recoger los distintos tipos de programas a lo largo de toda la parrilla, ubicados según determinados criterios que persiguen congregar al mayor número de oyentes. Este tipo de programación ha sido denominada de muchas maneras, desde servicio general a radio total, pasando por convencional o tradicional. Su unidad de programación se organiza en torno al concepto de programa, concretado sobre todo en magacines (Moreno, 2005). La radio generalista se puede dividir en varios submodelos:

    - Submodelo mosaico: Es el más característico de la radio generalista clásica. La parrilla está compuesta por programas que buscan cumplir las funciones clásicas de información, entretenimiento y participación, siendo el eje

principal y vertebrador la información, a partir de la cual se construye el resto de la parrilla, con la incursión periódica de boletos informativos.

- Submodelo de continuidad: Aglutina los objetivos programáticos en las franjas horarias en las que se concentra mayor número de oyentes, es decir, en el prime time de mañana y de tarde se ofertan las grandes apuestas de programas, rellenando el resto con contenidos de bajo coste. Según Villanueva (2012: 65), este tipo de modelo es aplicado por estaciones con pocos recursos, ya que permite la máxima economía de medios y una máxima optimización de los que tiene disposición. Este tipo de política de programación suele ser la única salida para un gran número de emisoras locales, para poder hacer frente a la falta de recursos.

- Radio Especializada: Es el modelo de programación definido por una sectorización de los contenidos dirigidos a un segmento específico de la audiencia potencial de la emisora que lo emite, que cada vez exige una mayor profundización en el tratamiento informativo. Moreno (2005) señala que este tipo de programación «centra su relato diario en unos contenidos monotemáticos fundamentales, que puede completar con otros de menor presencia en la antena y adapta su narrativa a un tipo de oyente que puede ser o no especializado, pero que sí está segmentado (target) previamente por la emisora». Según Villanueva (2012), la radio especializada ha generado bastantes confusiones conceptuales y terminológicas ya que este tipo de programación presenta dos grandes submodelos:

  - Radio temática: Se especializa fundamentalmente en los contenidos, los cuales son desarrollados por medio de programas variados, al igual que lo haría cualquier emisora generalista, es decir, una estructura basada en segmentos de programación y disposición de los programas a lo largo de la jornada o de la semana. La radio temática es bastante más flexible que la radio formulada.

  - Radio Fórmula o de formato cerrado: Este tipo de modelo es el más utilizado en los sistemas de radiodifusión comerciales que se emiten en mercados muy competidos y con abundante oferta, sobre todo de radio musical. Es el modelo de programación donde la parrilla es sustituida por el reloj, como apunta Moreno (2005), se plantea un único programa durante todo el día, los siete días de la semana. Villanueva (2012: 66) señala que el modelo es «una acertada combinación de contenidos especializados, tanto si son esencialmente musicales como de palabra o mezclado, en una forma de programación muy precisa y en un estado de realización y de presentación muy concretos».

Por otro lado, Berlín (2000: 11) refiriéndose a las estaciones universitarias mexicanas señala las siguientes modalidades programáticas:

- La programación generalista dirigida para todo público confeccionada con barras horarias ajustadas a nichos de audiencia muy específicos, haciendo «muchas radios en una sola. Desprende originalmente de la misión universitaria pública que obliga a difundir de la manera más amplia posible los beneficios de la cultura».

- La programación «ómnibus» que tiene estrategia diferente pero sentido idéntico pues considera que habrá que diseñar un producto que sea capaz de interesar a todos o la mayoría de los públicos independientemente del horario de que se trate.

- La programación complementaria que se fundamenta en la necesidad de ofrecer temas y tratamientos que no pueden ser transmitidos por las demás estaciones del mercado radiofónico.

- La programación sectorial que dirige sus esfuerzos a nichos específicos de mercado, que excluye a otro tipo de oyentes.

- La programación estratégica o competitiva que ofrece productos simbólicos negociados entre las esferas de la emisión como de la recepción, intentando asumir una posición de liderazgo en el mercado radiofónico de modo que pueda regular o influir en los niveles de calidad y forma de las emisiones radiofónicas comerciales.

Pagador (2012: 100) apunta que una de las principales características de las emisoras universitarias españolas, estriba en su programación, caracterizada por la puesta en marcha de una parrilla mosaico para una audiencia netamente diversificada, que demanda contenidos de lo más variados. Son una alternativa clara a la programación que ofrecen las radios generalistas online, ya que realizan un tipo de radio en la que prima la radio-creación. Así lo muestran también Marta y Segura (2012: 113) que señalan los siguientes tipos de parrilla en las emisoras universitarias:

- Emisoras con parrillas de tipo mosaico con programas temáticos (44,4%).
- Emisoras con parrillas de radiofórmula de listas musicales con programas, microespacios informativos y de divulgación (22%).
- Emisoras que producen programas por los alumnos y son emitidos por otras estaciones mediante convenios de colaboración (22%).
- El resto de emisoras presentan otras propuestas, basadas en programas especiales o coberturas puntuales.

La estructura mayoritaria es la parrilla tipo mosaico concretada en espacios de duración breve, del tipo «ventanas» y contenidos fragmentarios que dinamizan el ritmo de la emisión (Marta y Segura, 2012: 113). La estructura en parrilla de bloques con grandes magazines resulta inexistente en la programación de la radio universitaria, lo que posiblemente se deba a que el esfuerzo de producción necesario para elaborar grandes magazines escapa a la disponibilidad horaria y de recursos de las radios universitarias.

Como podemos observar las posibilidades son variadas y nos permiten diferenciar entre distintos modelos (radio temática y radiofórmula). En este sentido, la radio universitaria puede integrar perfectamente ambos modelos y ofrecer un sistema mixto, de manera que, durante el horario de más audiencia, real o potencial, se explote un modelo temático y, en el resto de la franja diaria, un modelo de radiofórmula. Así, se rentabilizaría la producción respecto a las probabilidades de escucha. Pero la premisa fundamental que se observa en los criterios de programación de este tipo de emisoras es la de divulgar, orientar y fortalecer la función social que desarrolla la institución que acoge a dicha emisora. Marta y Segura (2012: 122) corroboran que tanto la actualidad universitaria como los programas de divulgación de la ciencia y la tecnología están presentes en la mayoría de las parrillas, ejerciendo un servicio social a través de la emisión de toda la información de las actividades desarrolladas, así como de los resultados de investigaciones científicas y la transferencia al sector productivo. Esto afianza una de las características que se vienen recogiendo desde el inicio de este trabajo; el hecho de que las emisoras programan contenidos diferentes a la oferta ofrecida por las convencionales. En este sentido, Romo (1989: 20) señala que son diferentes porque suenan de otro modo: los locutores son más respetuosos, muchas tienen como finalidad ser participativas, debido a que saben quién y cómo es su público. Son la única posibilidad de escuchar música popular de calidad, procedente de diversos países, canto nuevo o expresiones folklóricas autóctonas. Su in-

tención programática responde a una intención de difusión de la cultura, de búsqueda del diálogo con la sociedad, de denuncia de problemas sociales construyendo ideas de saber y conocimiento social al servicio de la comunidad y en pos de la justicia social (Morales, 2008: 103), por encima, de la búsqueda de rentabilidad propia de la programación configurada por las emisoras comerciales. Aguaded en 2010, en el marco de un curso de verano en la UNIA «Ondas en las universidades: radios universitarias como servicios ciudadanos de comunicación», recalcaba que la existencia de estas emisoras universitarias demuestra que otra programación es posible, las radios universitarias son medios puramente participativos, donde no son muchos los que escuchan y pocos los que emiten, como sucede en los medios generalistas, en estas emisoras interviene toda la comunidad universitaria extendiéndose a toda la sociedad, y ejerciendo una labor pura de servicio público. En ese mismo curso de Verano, Vitor Reia-Baptista, afirmaba que las radios universitarias no deben estar sometidas a la dictadura de las audiencias, pero deben tener en cuentas sus gustos y preferencias, eso sí, sin ser el único criterio para configurar su programación. Reia-Baptista considera que, estas emisoras tienen que ser un espejo de la universidad donde se hallan. No pueden tener una filosofía muy diferente. Si la universidad es dinámica, dialogante o tolerante; la radio deberá reflejarlo a través de su programación. Se hace necesario experimentar, innovar, hablar de cosas de las que no se hablan normalmente en las radios comerciales. Por ejemplo, en los medios masivos tiene mucha presencia el sexo, sin embargo, hay muy poca discusión acerca de la sexualidad juvenil. Los contenidos de estas emisoras, a través de sus programas, deben reflejar que la universidad es un universo, como su propio nombre dice, y en ella hay muchas voluntades y tendencias. La radio no debe ser el instrumento de un director o de un rector, sino el instrumento de la universidad, una herramienta puramente participativa.

No importa el modelo de transmisión, lo realmente significativo es que las emisoras universitarias tendrán cierto impacto en la comunidad a la que sirven, ya sea dentro o fuera del campus, por eso es importante pararse a plantear las programaciones y contenidos que se ofrecen (Magaña, 2003). En este aspecto, Villanueva (2012: 67-68) menciona la teoría de Usos y Gratificaciones, para entender que una buena programación nos ayudará a satisfacer las necesidades de nuestro público, por eso es imprescindible tener una buena selección de los contenidos, los cuales deben de estar alineados con la filosofía de la universidad y a su vez con una serie de parámetros enfocados hacia:

- La comunidad local que escucha una determinada estación.
- Las necesidades de la comunidad a la cual se debe la estación por ejemplo contenidos de temas como la salud, la investigación y los científicos.
- La difusión de la voz universitaria a un nivel nacional e internacional a través de la Internet o por medio de intercambio de programas para que otras personas escuchen el pensamiento universitario de cada una de las universidades.

Podemos afirmar, pues, que la radio universitaria es alternativa a las comerciales, alternativa en todo el significado de la palabra como recogíamos unas páginas más atrás en las palabras de Gallego (2011:100). Por ello, no debe competir con ellas en temas publicitarios, así como, no debe competir tampoco en contenidos o programación. Los medios universitarios, deben cubrir una oferta radiofónica inexistente o muy poco presente en la radio convencional, dirigida a un segmento de la audiencia muy concreto, no importa la cantidad sino la calidad. La radio universitaria es un medio institucional, pero, sin olvidar las funciones de apoyo a la organización, debemos pensar en la audiencia y sustituir, en todo lo posible, los contenidos propagandísticos, por contenidos informativos, formativos y, sobre todo, entretenidos. Más que nunca, es necesario que las tres funciones tradicionales de los medios, y especialmente del radiofónico, se manejen equitativamente, con cierta inclinación hacia el componente lúdico, consiguiendo que información y formación tengan buenas dosis de entretenimiento (Durán y

Fernández, 2005). Perona (2012: 43) apunta que lo distintivo en este tipo de emisoras es la apuesta por contenidos que difícilmente tienen hueco en las parrillas de las emisoras convencionales, esto se traduce en una gran diversidad de programas y espacios «que abordan la problemática de la exclusión social, que popularizan la ciencia y el conocimiento, que miman la música menos comercial e impulsan el trabajo de grupos emergentes, que aúnan cine, literatura, teatro y arte, que posibilitan el acceso y la participación de colectivos minoritarios, que fomentan los viajes culturales, etc.». A estos aspectos que apunta Perona, hay que añadirle, las producciones más vinculadas al carácter formativo y docente, como es el caso de los contenidos ofrecidos por la emisora pionera en España, Radio UNED, que propone una programación diseñada con unos objetivos didácticos que tienen como prioridad el apoyo al estudiante contribuyendo a la creación del esquema de educación a distancia, bajo una estrecha colaboración entre el personal del técnico del CEMAV y la comunidad académica, representada por un numeroso colectivo de docentes muy implicados en la producción de esos materiales didácticos indispensables para los estudiantes virtuales, y que quedan plasmados en sus objetivos programáticos (Baeza y Busón, 2012: 172-173):

- Crear una programación de carácter educativo y cultural.
- Apoyar a la docencia y la investigación y a la extensión universitaria, con producciones dirigidas a los estudiantes universitarios, prioritariamente a los matriculados en la UNED.
- Alcanzar una proyección social que potencie el valor de esa programación y por lo tanto, llegar a audiencias más amplias que trasciendan la comunidad universitaria.

De esta manera, estas emisiones radiales significan nuevas oportunidades y medios didácticos para suscitar en la población una mejor comprensión acerca de las diversas situaciones del entorno (Pérez Rosas, 2004, 153-186).

En la memoria del primer encuentro de radios, y después de realizar un estudio de las distintas emisoras (www.asociacionderadiosuniversitarias.es consulta: 21-10-12), se concluye que la programación de todas las estaciones gira en torno al mundo cultural, destacando principalmente las siguientes tendencias:

- Vida cultural de la universidad.
- Vida cultural – social de la ciudad donde se ubica la universidad.
- Experimentación y nuevas tendencias culturales.
- Informativos.

Asimismo se ven las distintas formas de plantear como comunicar esta información: Boletines, informativos, magazines, nuevos formatos... Aunque como señala Perona (2012: 50), las posibilidades creativas y del uso expresivo de los componentes del lenguaje radiofónico, son poco explotadas en estas emisoras, salvo excepciones en las que desarrollan concursos o premios relacionados con estos temas, como en UniRadio Huelva o Radio Universidad de Salamanca.

Para Ugarte (2005), las radios universitarias plantean una programación coherente con las necesidades de la universidad y de la sociedad que la acoge, centrando sus énfasis programáticos en:

- Actualidad; ofrecer un punto de vista académico en la cobertura noticiosa. Si bien el tratamiento de la noticia, busca abordar los temas relevantes de actualidad, el enfoque está basado en la explicación académica del significado de las noticias, más que en la contingencia pura.

- Entretenimiento; a través de la participación de docentes y alumnos, se busca entregar a la audiencia entretenimiento por medio de programas musicales y de magazine, poniendo especial atención en el proceso de producción y confección.

- Cultura y conocimiento; esto se lleva a cabo a través de programas que fortalecen nuestra cultura y, de manera transversal, ofrecen el conocimiento de nuestros profesores universitarios. De este modo, es uno de los objetivos tradicionales del periodismo; educar al público, al mismo tiempo que difundir el conocimiento creado y atesorado en la universidad.

- Ayuda a la comunidad; programas que sirvan de herramienta útil en la vida cotidiana de la audiencia y un canal de expresión para el desarrollo de la experiencia práctica de docentes y alumnos.

- Universidad; la radio busca difundir las actividades académicas, de extensión, investigación y otras que realiza la institución.

- Comunidad; dando a conocer la actualidad de la región que acoge esa Universidad.

- Énfasis experimental; aprovechando la presencia de alumnos con ideas innovadoras, se busca dar un aire experimental a algunos segmentos de la programación de la radio, con el objetivo de atraer a alumnos y profesores que deseen hacer aportes novedosos y constructivos.

Son pocos los autores que se han acercado a la realidad programática de las emisoras universitarias españolas, uno de ellos ha sido Perona (2012: 41), el cual ha realizado un estudio reciente sobre los espacios que conforman la oferta radiofónica universitaria, con el objetivo de analizar sus principales características y tendencias, para verificar si en estas emisoras, en realidad y no sólo en intencionalidad, existe el compromiso social y la apuesta por «lo alternativo», de lo que tanto hemos hablado en páginas anteriores. También Marta y Segura (2012: 120) han realizado otro estudio que ha pretendido analizar los modelos de programación existentes en la radio universitaria española para definir, «por un lado, la cartografía de contenidos y por otro, si la producción tiene una finalidad pedagógica y supervisada por profesores y personal de la universidad o se trata de una actividad de ocio que responde a los intereses de determinados grupos de alumnos o profesores». Vamos a utilizar como referencia sendos estudios para configurar un panorama programático de las estaciones universitarias españolas.

Una de las características que observa Perona (2012: 43), es el gran número de programas que existen en estas emisoras, la mayoría de ellas presentan muchos más espacios de los que se pueden contar en una radio convencional, que tiene una media de unos 20 programas. Por tanto, en las radios universitarias estos son los números:

- El 71%: Parrillas con más de 20 espacios diferentes.

- El 43%: Parrillas con más de 40 espacios.

- Cerca de un 30% tienen más de 50 programas (Radio Universidad de Salamanca, UniRadio Huelva o Vox UJI Radio).

El cuanto a los formatos propuestos, Perona (2012: 44) acuña el término minimagazine, entendiendo por éste, el programa que conjuga diversos géneros, desde entrevistas a debates, pasando por agendas, noticas… un compendio de espacios de duración breve, que «se consagra como una de las fórmulas de transmisión de contenidos más apreciada por el conjunto de las emisoras universitarias». Las temáticas que abordan por orden son:

- 64% de espacios sobre aspectos sociales (exclusión, igualdad, solidaridad)
- 57% de espacios sobre investigación científica.
- 50% de espacios sobre el cine.
- 35% de espacios sobre las nuevas tecnologías y los medios sociales.
- 35% de espacios sobre los emprendedores y el empleo.
- 35% de espacios de viajes.
- 35% de espacios de literatura y los libros.
- 29% de espacios de psicología y el desarrollo personal.
- 29% de espacios de salud.
- Y programas que tratan la cultura en sentido amplio (71%).

La oferta se completa con otra serie de espacios que tratan temas de carácter más específico y minoritario, como cultura japonesa, cifras curiosas, arquitectura, arte, periodismo y medios de comunicación, cuentos, carnaval, fe cristiana, la mitología o el Camino de Santiago (Marta y Segura, 2012: 120).

Además otros tres tipos de programas que están muy presentes: Música, información y deportes, aparte de propuestas de carácter más formativo. Aunque es el macrogénero musical, el elemento que predomina mayoritariamente en las parrillas, con un porcentaje que se sitúa alrededor del 80 por ciento. Tras el contenido musical, cada emisora, según sus características intrínsecas, se decanta por una temática distinta: cultura (Radio Universitaria de León o UniRadio Huelva), actualidad informativa (el caso de la extinta Radio Autónoma) o actualidad universitaria (Vox UJI Ràdio), dónde el grado de compromiso e intervención de la universidad en el funcionamiento de la emisora se refleja en claramente en su parrilla (Álvarez y Ramírez, 2005). Además de la diversidad de programas de temática musical (heavy, hip hop, rock o música alternativa), e informativa sobre las actividades de la universidad, las radios emiten programación dedicada a la ciencia, la economía, la sexología, la naturaleza, la literatura, la tecnología, los deportes, la televisión y el cine, entre muchos otros tipos y propuestas de contenidos. Los formatos que se trabajan en las radios son variados y se experimenta con nuevas estructuras e ideas.

Profundizando en estos otros temas mayoritarios que menciona Perona (2012: 43), el primero de ellos es la música, que se muestra «a través de programas especializados sobre cerca de una cincuentena de estilos diferentes, lo que redunda en una manifiesta diversidad, que contrasta con las tendencias de las emisoras comerciales por el Contemporary Hit Radio (o lista de éxitos) y el Adult Contemporary. Los estilos más repetidos en las emisoras universitarias son:

- Rock (72%).
- Música alternativa (57%).
- Música Electrónica (43%).
- Dance (38%).
- Hip hop (29%).

El resto de estilos tienen un peso mucho menos destacado. En este aspecto, debemos reseñar las propuestas de dos emisoras, por un lado, la 98.3 Radio, en la que más adelante

profundizaremos, que ofrece más de veinte espacios diferentes y musicalmente tematizados, y por otro lado, UPV Ràdio, en la que casi el 90% de su programación aborda todos los estilos musicales, como apunta Revillo (2012: 263), «música clásica, de bandas sonoras de cine, de rap, metálica, blues, de los años 60, actual, independiente, flamenco, de tunas, celta, del mundo, folk… Casi todo el repertorio musical posible se encuentra representado en la programación de UPV Ràdio a través de los diferentes géneros radiofónicos». Con estas propuestas se entiende que como afirma Mc Donald (1995: 21), «la radio universitaria sirve a la comunidad ofreciendo programación que no puedes encontrar en ninguna otra parte del espectro radial. Debe ser más que la caja de música del campus», y en el caso de que sea una caja de música, que ofrezca algo diferente o alternativo a lo que se puede escuchar en las emisoras comerciales o convencionales.

El otro contenido más explotado es la información, en el cual abunda sobre cualquier otro formato, el género de la entrevista (60%), realizada con objeto de profundizar en el conocimiento del personal de las universidades. También se encuentran presentes la actualidad en general, así como las noticias, que tienen que ver con las propias universidades. Son igualmente significativas las agendas culturales y las agendas más vinculadas a la institución (Perona, 2012: 45).

El otro tema que no falta en las parrillas es el deporte, que se concreta en magazines especializados e informativos que abordan la última hora de los equipos universitarios, así como la de los clubes de fútbol más destacados de la ciudad o de la provincia. Pero no todo es fútbol, también hay cabida para el ciclismo, la NBA, la Fórmula 1 u otros deportes muchas veces olvidados en las emisoras convencionales (Perona, 2012: 46).

Por su lado, Marta y Segura (2012: 117), destacan los siguientes tipos de contenidos por orden de presencia en las parrillas:

- Magazines de actualidad, con contenidos básicamente culturales y sociales.
- Espacios musicales.
- Información sobre la propia universidad.
- Programas deportivos.
- Programas sobre ciencia, tecnología y aplicaciones informáticas.
- Programas de salud y calidad de vida.
- Espacios dedicados a integración social, voluntariado y solidaridad.

Como vemos coinciden mucho con los mencionados por Perona.

Otro tema importante, al hablar de contenidos y programación, y que mencionaba Reia- Baptista al principio del capítulo, es la audiencia, que si bien no debemos obsesionarnos con ello, no hemos de olvidar que nuestro éxito, aun pretendiendo ser un servicio público altruista, depende del consumo que se haga de nuestro producto. No hablamos en términos económicos, pero sí de imagen e influencia. Nadie valora lo que nadie acepta, como afirman Durán y Fernández (2005).

No sólo los estudiantes son los oyentes potenciales, porque otro público puede estar interesado en nuestros contenidos y nos puede resultar muy útil para afianzar la identidad e imagen corporativa de la institución, interna y externamente. La clave está en analizar cómo captar a los oyentes, para Durán y Fernández, (2005) hay varias claves a tener en cuenta:

- La adaptación horaria a las posibilidades de escucha de la audiencia.
- La explotación del mayor número posible de géneros y formatos radiofónicos.
- La emisión por internet, simultánea, pero también en diferido y a la carta en cuanto a contenidos y horarios.
- La integración del medio en la metodología docente y del propio público en la producción.

Estas son, sólo, algunas de las claves de éxito. Todo ello acompañado de pluralidad, humor, interactividad real y readaptación permanente.

Después de estructurar una perspectiva global, pasamos a lo concreto, analizando las propuestas de algunas emisoras, como recogen los estatutos de la estación de la Universidad Miguel Hernández, su programación se basará en una propuesta que contenga los siguientes espacios:

- Contenidos informativos.
- Espacios culturales.
- Espacios de entretenimiento.
- Espacios de opinión y debates.
- Espacios académicos y formativos.
- Espacios de difusión de los distintos ámbitos de actividad de la comunidad universitaria.

El caso de UniRadio, de la Universidad de Huelva, es también significativo, ya que esta emisora cuenta con una concesión de la Comunidad Autónoma de Andalucía para operar como emisora cultural a través de una asociación. Como señala Vázquez (2012: 117), para lograr esta autorización se le exigió un tipo de programación diferente a la comercial, que se compusiese esencialmente de emisiones de carácter divulgativo, cultural, educativo, solidario o similar. De esta manera, para poder cumplir con los fines y principios que propugnan y según figura en el Artículo 4º de su reglamento de funcionamiento (BOUH, 2002), se debe poner en marcha una parrilla de programación en la que, siempre que se pueda, se incluyan programas de este tipo:

- De actualidad de la vida universitaria y la realidad social.
- De música, con contenidos musicales variados sobre todas las tendencias y grupos.
- De debates, dando cobertura a una crítica equilibrada, donde todos los sectores de la comunidad universitaria y la sociedad en general tengan cabida.
- De tradiciones y costumbres, de tiempo libre, ocio y deportes.
- Académicos y formativos, utilizando este medio para la formación en sus más variadas vertientes.
- De información sobre los más variados temas.
- De conexión con la comunidad educativa.

Los objetivos de la programación giran en torno al compromiso y la responsabilidad social, que se completa con el entretenimiento, la información, la denuncia social o la democratización del conocimiento (González Orta, 2011: 144). Como señala Contreras (2012: 154), la acción e intervención social son parte importante de la parrilla que propone la emisora onubense, ya que cuenta con la participación de colectivos de dentro y fuera de la comunidad universitaria. Así lo recoge también Vázquez (2012: 117), que resalta la variedad programática enfocada principalmente a temas sociales, educativos y culturales, intentando dar voz a colectivos desfavorecidos como presos, inmigrantes o jóvenes en riesgo de exclusión social entre otros, además de divulgar temáticas que, por lo general, no tienen cabida en los medios convencionales. Manuel González Mairena y Antonio Ramos (2012: 230), encargados de la programación y producción de UniRadio, afirman que la misma se estructura desde el comienzo de las emisiones en torno a dos programas vertebradores, por un lado, de la mañana (Campus Activo), y por otro lado de la tarde (Divulgalia), estos programas son fiel reflejo de los objetivos programáticos de la emisora, aglutinando la faceta cultural en el programa de tarde, y la faceta más cercana a la divulgación científica e investigadora y la actividad social, en el programa de la mañana.

La variedad programática también es la nota dominante de Radio Universidad de Salamanca, en la cual los contenidos quedan clasificados en cuatro grandes bloques (Vázquez, 2012: 134):

- Informativos.
- Institucionales.
- Musicales.
- De entretenimiento.

La programación se complementa con contenidos que proceden de colaboraciones con otras emisoras:

- Radio Exterior de España.
- Radio Netherland.
- Radio France.
- BBC de Londres.

Además esta emisora tiene larga tradición en el tema de intercambio de contenidos con otras emisoras universitarias, como UniRadio Radio Universidad Minas Gerais de Brasil o Radio Universidad de Lousiana.

Vázquez (2012:134) señala que la emisora está abierta a la participación de colectivos y asociaciones de Asociación de Familiares de Enfermos Mentales de Castilla y León (AFEMC) o El comité Antisida. La comunidad universitaria tampoco queda fuera, ya que son muchas las secciones y servicios de la universidad que participan con el objetivo de divulgar sus actividades y objetivos:

- El Centro de Estudios de la Mujer
- La Oficina Verde
- Centro Cultural Hispano Japonesa

- Centro de Estudios de Brasil
- Servicio de Orientación
- Servicio de Educación Física y Deportes.
- El Servicio de Actividades Culturales.

Estas colaboraciones con otros servicios o unidades universitarios, es una práctica habitual de las emisoras universitarias, al igual que el hecho de ofrecer los micrófonos a otras asociaciones o agrupaciones sociales.

Otra propuesta programática que es destacable por ser innovadora y única en el seno de las emisoras universitarias españolas, es la que desarrolla la 98.3 Radio de la Universidad de Navarra.

Los microespacios, programas cortos con temas variados (unos cinco minutos de duración), son la base de la estructura y se emiten cada media hora. Abordan infinidad de temas: salud, ciencia y tecnología, historia, teología, filosofía… que son realizados por el equipo de la emisora, los colaboradores y los estudiantes (Perona, 2012: 44). Según su director Ignacio de Lorenzo (2012: 185), esta apuesta por los microespacios «ofrece unas virtudes evidentes para su organización, y sobre todo, para su presencia en la Web».

Este tipo de programación se adoptó en 2007, cuando en la dirección de la emisora se planteó un cambio radical de programación, que hacia frente a dos retos: uno de ajuste de personal (debido a la reducción del número de redactores, lo que había obligado a sustituir progresivamente la programación de palabra por programación musical) y otro de adopción de los nuevos hábitos de la audiencia fruto de la revolución digital que ha cambiado las formas de consumo, especialmente entre los jóvenes, que demandan más contenidos de entretenimiento adaptados a las formas y modos que la tecnología ha ido adquiriendo. En este sentido, Perona (2012: 44) apunta que estas cápsulas representan una forma novedosa de gestionar los contenidos que se acerca a los hábitos de escucha de unos jóvenes «que apuestan por la renovación y la actualización constante de los mensajes sonoros y anteponen la brevedad a los espacios de larga duración». La respuesta a los retos planteados de personal y audiencia fue la nueva parrilla de programación basada en microespacios con una combinación de música y programas breves.

Las ventajas de este tipo de programación son varias (De Lorenzo, 2012: 194):

- Permite concentrar a los redactores en la elaboración de pequeños espacios de alta calidad y mayor frecuencia, en vez de emplearlos en programas más largos y generalistas.
- Al integrarse en un proyecto docente, permite producir en unidades autónomas totalmente realizadas por alumnos, ya desde cursos inferiores, sin tener que esperar a que los alumnos tengan la experiencia suficiente para elaborar un programa largo de calidad (que, y eso permite este tipo de programación flexible, también pueden producir cuando estén preparados).
- Los contenidos de los colaboradores mejoran de calidad, al concentrar su esfuerzo en una pieza breve. Además, la colaboración se hace menos exigente, algo importante dado que, por la naturaleza universitaria de la emisora, no es remunerada.
- La música, que era un relleno, se convierte en una oportunidad de programación, al seleccionar las canciones adecuadas a cada franja del día en función de la estridencia,

ritmo, estilo o tipo de intérprete. Al poner en el centro de la opción programática la música, resulta importante la búsqueda de un estilo musical propio.

- La brevedad y por tanto, el menor tamaño de los programas, permite mantener una calidad de los archivos y reducir el tiempo de descarga en Internet.

La música representa la mayor parte del tiempo de antena, por eso la propuesta es de calidad y alternativa, poco conocida e independiente de las grandes plataformas de la industria musical. (Vázquez, 2012: 159-160). Y se plantea bajo los principios de que la música no sustituye a la programación de palabra, sino que es un elemento diferencial del concepto programático planteado, fomentando la cultura musical y la formación del oyente en la música moderna y ayudarle a despertar su sensibilidad ante la obra musical (De Lorenzo, 2012: 195). En este sentido, la 98.3 Radio, aplico dos cambios:

- Pasar de la «música Adult Contemporary, combinación de pop suave y éxitos discográficos, muy competitivo en el mercado de la radio musical española, a una selección más variada, optando por un lado, por canciones de grandes artistas del pop-rock fuera de los singles más exitosos y conocidos», y por otro lado, por la emisión de canciones de calidad fuera del ámbito más comercial e internacional apostando por solistas más alternativos o procedentes de países con música menos comercializada.

- Uso de un software que permitiese la clasificación de música según unos criterios personalizados, la preparación de pautas horarias de forma automática a partir de esos criterios y su emisión ajustada a los distintos tramos del día. Este software permitió clasificar la música disponible en veintidós categorías distintas.

Como apunta su director, tras varios años de incorporación de temas, reclasificación y una vez superadas las 8000 canciones, la estación puede generar pautas específicas en función de la hora del día, con el logro de reducir la repetición, ofreciendo un estilo más claro y característico de la emisora.

A todas estas posibilidades programáticas que hemos analizado y visto reflejado en el caso concreto de varias emisoras, se añade, como recuerdan Marta y Segura, (2012: 122), la posibilidad de intercambio de contenidos radiofónicos, entre las emisoras que comparten la misma filosofía, finalidad y ámbito. En esta faceta está trabajando la Asociación de Radios Universitarias de España, que apuesta por agilizar y poner en marcha un sistema de intercambio fluido de contenidos entre las emisoras asociadas.

Como conclusión, podemos destacar la gran diversidad y heterogeneidad de contenidos que se manifiesta en el gran número de programas diferentes que proponen las emisoras (Perona, 2012: 43). No existe una línea de trabajo común entre todas las estaciones universitarias españolas, se localizan tantos modelos como emisoras conviven en la comunidad universitaria, lo que aporta en valor diferencial en cuanto a que cada emisora presenta su valor añadido, «pudiéndose entender como fórmulas innovadoras y tal vez exportables a otras experiencias radiofónicas en diferentes universidades» (Marta y Segura, 2012: 122). La inclinación de la programación es clara hacia cuatro grandes áreas de contenido:

- Música.
- Actualidad informativa.
- Cultura.
- Magazines contenedores de variedades.

La programación de una emisora de radio universitaria representa una ventana de oportunidades para dichas instituciones, tanto en la formación de sus estudiantes en lo práctico así como en la proyección de la misma institución en el compromiso que tiene con su función social para ser un instrumento que ayude a la integración (Villanueva, 2012: 43-45).

5.5. PERFIL DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

La existencia de una radio universitaria basa la mayor parte de su éxito en la capacidad de congregar a la comunidad universitaria, tanto delante como detrás, es decir, no sólo como oyente pasivo, sino como emisor activo y receptor participativo. A lo largo de esta apartado, vamos a analizar los perfiles de esta comunidad universitaria, poniendo especial atención en el colectivo juvenil, en general, y en alumnado, en particular, que sin ser el único colectivo participante en las emisoras, sí constituye el grupo mayoritario.

En España sucede como en México, donde, según recoge el informe de medios realizado por la UNESCO/ANIUES, la mayoría de radiodifusoras y productoras tienen producciones propias y están realizadas principalmente por el personal del medio, con la participación de profesores, investigadores y alumnos en proporción variable.

Vázquez (2012: 69) señala que partiendo de los modelos propios de cada emisora se puede tener una idea de la participación que tienen estas emisoras, ya que existen estaciones con distinto objetivos que van desde las que son un apoyo para las prácticas estudiantiles hasta las que sirven de foro de expresión de la comunidad universitaria, pasando por las que son emisoras de corte más institucional y menos abiertas a las emisoras que funcionan como laboratorios experimentales de nuevas formas y contenidos, es decir, que funcionan como centros de investigación.

Para la mayoría de radios universitarias, la participación está sumamente abierta, el reglamento de funcionamiento de varias emisoras recoge que en la realización de los contenidos podrán participar los siguientes colectivos, ponemos el ejemplo de los grupos que pueden participar en OndaCampus en la Universidad de Extremadura, según figura en su página web (www.ondacampus.es consulta: 12-11-12):

- Alumnos del Grado en Comunicación Audiovisual de la UEx.
- Alumnos de los cuatro campus de la Universidad de Extremadura.
- Personal de Administración y Servicios de la UEx
- Personal Docente e Investigador de la UEx.
- Grupos de Investigación de la UEx.
- Servicios o Unidades de la estructura orgánica de la UEx.
- Colectivos, grupos sociales o personas individuales que así lo deseen.

Como ejemplo numérico de esta realidad, dirigimos nuestra mirada a la emisora de UniRadio Huelva, que hace un par de temporadas recogía en su memoria anual estos datos de participación por colectivos:

COLECTIVO PARTICIPANTE	Nº PARCIAL
Alumnos	67
Profesores (P.D.I)	12
P.A.S	6

Otros Colaboradores	28
TOTAL	**113**

Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria Anual de UniRadio Huelva.

En el apartado otros colaboradores se incluyen asociaciones, agrupaciones, ONG o colectivos sociales y/o civiles, que encuentran en las emisoras universitarias un altavoz de denuncia que les es vetado en las estaciones convencionales. Es habitual, que las radios universitarias con un perfil más social y de servicio público abran sus micrófonos mucho más allá de las paredes del campus (Vázquez, 2012: 115).

El caso de la Universidad de Salamanca, también es significativo ya que mantiene una colaboración muy fluida con oficinas, unidades o servicios de la propia universidad, es decir, de los miembros del PAS, que por iniciativa particular quieran colaborar en la emisora, existe una estrecha colaboración institucional con otros estamentos de la propia universidad, lo que sirve para posicionar aún mejor a la emisora dentro de la institución (www.usal.es/radiouni consulta: 23-11-12).

En otras universidades el abanico es un poco más restrictivo, pero la tónica habitual es la fuerte presencia estudiantil, que hacen una gran contribución al medio, no solo en los contenidos, sino aportando desde áreas tecnológicas hasta áreas creativas, que dominan muy bien. Y por otro lado, esta vinculación de los estudiantes puede contribuir a su formación, desarrollo personal y a refrescar las ondas universitarias, en un momento en que las instituciones de educación superior ponen más atención al estudiante (Vázquez, 2010).

5.5.1. El papel destacado de la juventud

Para abordar este apartado, vamos a rescatar varios estudios realizados por Vázquez (2012 y 2010), que han analizado la participación que tiene este numeroso y mayoritario colectivo en las emisoras universitarias mexicanas y españolas, y ha detallado los siguientes aspectos: «cómo se produce la presencia, de qué manera participan, cuál es el perfil de estos jóvenes colaboradores, cómo se adaptan a las reglas, cómo se logra su participación, cómo la valoran y qué tipos de vínculos desarrollan, con el objetivo final de sintetizar la capacitación y competencias adquiridas en las radios universitarias por estos jóvenes…».

En la actualidad, eminentemente digital, se hace necesario involucrar en la realización de nuevos discursos no sólo a los profesionales e intelectuales, sino al colectivo juvenil, a los estudiantes y la sociedad en general. En este aspecto, en España la mayoría de emisoras se nutren de personal voluntario o colaboradores, tanto de dentro como de fuera de la propia institución, según su nivel de apertura, siendo un hecho palpable la gran presencia de jóvenes que realizan la mayoría de los contenidos de estas emisoras en dos de los tres modelos de gestión que hemos recogido: el estudiantil y el mixto (en el modelo institucional la presencia se reduce mucho más). De las emisoras que ha analizado Vázquez en sus estudios, ha corroborado que los jóvenes representan un 81% de los colaboradores, lo que es todo un acierto ya que es un claro síntoma de frescura y dinamismo, característico de las emisoras españolas. Esta misma autora, afirma que fuera de las emisoras analizadas también se encuentran modelos que son preeminentemente copados por el sector juvenil. La única excepción clara es la de Radio UNED, emisora que tiene objetivos más enfocados al apoyo de la docencia virtual y educación a distancia (Vázquez, 2012).

Como afirma Aguaded, en el marco del curso de verano de la UNIA sobre Radios Universitarias, que ya hemos mencionado en varias ocasiones, estas emisoras rompen la etiqueta de que los estudiantes no quieren participar en la vida universitaria; cuando se ponen cauces de participación, los alumnos responden. Son muchos los alumnos, e incluso profesores, que colaboran de manera voluntaria y altruista, en estos medios, donde se les da la posibilidad de ser participes de algo diferente. En esta línea, Ugarte (2005: 46) se hace eco del hecho de que estas radios ofrecen una posibilidad real de construir su propio discurso frente a temas de gran pertinencia a nivel social, cultural, político, etc.

Para Vázquez (2010), esto da a entender que la presencia del joven significa una fortaleza para el medio y su adecuada incorporación al mismo, es una posibilidad de crecimiento en dos vías:

- Para que la radio desarrolle una personalidad renovada.
- Para que el joven universitario reciba una educación más integral.

Valgan como ejemplo de está acérrima vinculación, los datos recogidos por Vázquez en la encuesta; «La participación juvenil en las radiodifusoras universitarias de México y España», realizada en el curso 2008-2009, en la que se constata que el 73% de programas de las emisoras universitarias son realizados totalmente por jóvenes, con una edad promedio de 22 años y que el 92% de sus colaboradores jóvenes, son estudiantes de la propia institución. Siguiendo con los datos de esta encuesta, Vázquez (2010: 54-59) apunta que los jóvenes participan de manera voluntaria sin nada a cambio, sólo por el hecho de sentirse participes de colectivos sociales y culturales, y porque creen que pueden aportar a los demás, ser productivos y aprender, además de que pueden expresarse libremente, sin censura y dentro de unos parámetros de respeto mutuo. Es por ello, que la integración de los jóvenes en la radio favorece mucho la imagen de la universidad y parece evidente, que esta nueva dinámica es exitosa, ya que permite salir de esquemas educativos lineales; esto queda patente por el aumento de estaciones en España en la última década. Los estudiantes hacen funciones en todos los campos y viven una etapa para coger experiencia, hacer currículum en el caso de los estudiantes de Comunicación y desarrollar habilidades para el futuro. Para finalizar con este análisis, Vázquez (2010) enumera unas premisas, que debe cumplir toda emisora, si quiere conseguir una vinculación plena de alumnado:

- Tener reglamentos claros, tanto institucionales como internos para vincularlos.
- Hacer convocatorias regularmente.
- Darles a conocer las características del medio y sus ventajas (sobre todo sociales).
- Motivar a quienes tienen organizaciones altruistas.
- Darles capacitación para que adquieran seguridad.
- Mantener una constante comunicación y retroalimentación.
- Oportunidad de proponer y seguir aprendiendo.
- Darles responsabilidades que puedan asumir.
- Evitar darles tareas secundarias.
- Involucrarlos en los procesos de cambio y eventos especiales.
- Hacerlos sentir cómodos, útiles, escuchados.
- Motivar su creatividad.

Vázquez (2012: 240) señala que a pesar de que la presencia juvenil es creciente, este colectivo no participa en todas las tareas de la emisora (por ejemplo en programación o continuidad). Su desempeño suele producirse en las fases de locución, presentación o producción, en algunas incluso pueden abordar la parte técnica, realizando montaje y postproducción de audio e incluso actualización de la web y realización en directo de programas. Cada emisora

sigue sus pautas a la hora de abrir más o menos la colaboración a los jóvenes. Está claro que cuando existe vinculación a los estudios de ciencias de la información, las tareas pueden y deben ser más, para cumplir con una buena labor práctica.

Como conclusión podemos afirmar, siguiendo los estudios de Vázquez, que los jóvenes pueden aportar mucho en este tipo de emisoras, pero solo hace falta tener un poco de tiempo y sensibilidad para trabajar con ellos. Los jóvenes solo necesitan eso. El resultado será que la juventud adquirirá una serie de competencias de distinto nivel, Vázquez (2012: 333-335) hace una distinción de tres niveles:

- Nivel para la formación básica: Son jóvenes de diferentes áreas del conocimiento y en emisoras de modelo institucionalizado o mixto con una programación especializada pero amateur. Los jóvenes podrán formarse en competencias como: «la comunicación oral, la responsabilidad social y compromiso ciudadano; el compromiso con su medio socio-cultural; capacidad de producir programas de radio y organizar y planificar el tiempo, principalmente».
- Nivel para lograr una formación avanzada: Jóvenes que participan en emisoras vinculadas de alguna manera a facultades y centros educativos pero también participación profesional y del resto de la comunidad. Adquieren además de la formación en las competencias básica antes mencionadas, en otras: «el desarrollo de la comunicación escrita, el compromiso ético, la locución en programas grabados y la capacidad para exponer ideas y puntos de vista frente a un micrófono, principalmente».

El tercer nivel hace referencia a la adquisición de una formación profesional, de la que hablaremos en el siguiente apartado.

5.5.2. El papel de los alumnos del área de ciencias de la información

Como ya hemos mencionado, en repetidas ocasiones, las radios universitarias son medios que constituyen una formación complementaria ideal para el estudiante del área de las ciencias de la información, dirigida a una capacitación profesional más cercana a auténticos escenarios de trabajo. Una función que se adecua a los propósitos, que atribuye a la Universidad, la Ley Orgánica de Universidades; «entendidos como entornos educativos, los medios audiovisuales, en general, y la radio universitaria, en particular, se presentan como espacios donde los alumnos pueden experimentar aprendizajes que se suman a la formación reglada, adquirir habilidades y valores». La participación de estos alumnos, suele ser clave en el desarrollo de proyectos de estas características, pero se hace necesario establecer mecanismos de coordinación, para que esa participación pueda llegar a buen puerto. Éstos se pueden concretar, en forma de reuniones periódicas, comités asesores, coordinación desde los propios conductores de la radio y profesores de asignaturas específicas u otras fórmulas (Álvarez y Ramírez, 2005).

No es de extrañar que las universidades con emisoras, dispongan de algún estudio vinculado a la docencia de las distintas asignaturas radiofónicas de la carrera, y si no es así, puede suceder, que la radio sirva de germen para su posterior creación, como figura en los objetivos de muchas de estas emisoras. De esta manera se solventan dos problemas:

- Se rentabiliza la inversión en infraestructura y tecnología.
- Se utiliza como banco de pruebas para alumnos con una útil simbiosis (desarrollo de prácticas regladas y elaboración de contenidos).

Como señala Ugarte (2005), estas radios permiten que nuestros futuros profesionales de las comunicaciones, trabajen desde el primer año de sus estudios, en la creación y puesta en marcha de programas, de ahí que, nuestros alumnos sean capaces de desarrollarse profesionalmente, no sólo en medios tradicionales, sino que además puedan aceptar grandes desafíos. Es importante citar un estudio exploratorio realizado en el 2001 por Livia Van der Graaf (2001: 20-21), que analizó las características de once emisoras universitarias estudiantiles de España, Bélgica, Gran Bretaña y Francia. Van der Graaf destaca: «Las emisoras estudiantiles funcionan como herramientas de formación, información, de encuentro y diversión. Es importante que los estudiantes puedan aprender a hacer radio profesionalmente, que tengan un medio para expresarse y que la gente pueda escucharles. Por eso la libertad de expresión y opinión ocupa un lugar especial en la radio estudiantil, pues ser libre al dar e intercambiar sus opiniones es indispensable para una buena comprensión entre los jóvenes, y entre ellos y la sociedad en general» (Asuaga, 2007).

En Estados Unidos y en Europa, lo normal es que estas emisoras abran sus locutorios a los alumnos de las carreras de relacionadas con los estudios del área de comunicación. «Este trabajo voluntario les permite adquirir experiencia profesional, al mismo tiempo que aprenden y se divierten» (Araya, 2009). Vázquez (2012: 231) apostilla estas premisas, señalando que en países como Inglaterra, Estados Unidos y Francia estas emisoras surgen con propósitos de dar voz a los estudiantes de sus instituciones y en algunos casos a vincular sus prácticas de clases relacionadas a la gestión de medios, manejo de la voz o radio. En el caso concreto de España, según datos que se pueden extraer de la guía de radios universitarias actualizada que maneja la Asociación de Radios Universitarias de España (Espino y Martín, 2012: 287-297) se puede constatar que la mayoría de las emisoras se desarrollan en universidades con algún tipo de estudios relacionado con las ciencias de la información. Así lo corrobora Piñeiro y Ramos (2011b: 97), que apunta el hecho de que son muchas las emisoras universitarias que surgen al amparo de las facultades o escuelas de comunicación, con la intención de configurar unas prácticas lo más reales posibles para los estudiantes matriculados. En este sentido, como señalan Marta y Segura (2012: 120), la mayoría de las emisoras que cuentan con estudios relacionados con las ciencias de la información, se nutren de las prácticas realizados por los alumnos de los estudios vinculados. Pero también puede suceder lo que apunta Magaña (2003), haciendo referencia a varias emisoras mexicanas, que «las clases de radio no se vinculan en ninguna forma con la emisora. Los alumnos en las clases de radio no tienen la obligación ni la responsabilidad de participar dentro de la estación. La estación es un proyecto independiente a la carrera. Eso no quita que cualquier persona se pueda acercar a participar en ella y lo pueden hacer alumnos de cualquier carrera. Obviamente se lleva a cabo una selección y preparación de quienes vayan a estar al aire o en cualquier función. La forma en que la estación se vincula con la clase de radio es en el sentido que los estudiantes de esa licenciatura pueden hacer uso de las instalaciones de la estación como un espacio para realizar prácticas e incluso realizar trabajos o proyectos. Pero no existe ninguna relación formal».

El beneficio de una colaboración fluida entre docencia y emisora, no es sólo para la programación de la estación, que puede contar con una oferta más amplia de contenidos realizada por futuros profesionales, sino que va mucho más allá. Piñeiro y Ramos (2011b: 96), apunta la existencia de algunos estudios realizados por otros diferentes autores (Sauls, 1995; Desztich y McLung, 2007), que abordan la importancia de la existencia de estas emisoras para los estudiantes vinculados a las ciencias comunicativas desde el punto de vista práctico, ya que suponen una especie de trampolín para el desarrollo de su carrera profesional en el mercado radiofónico. En esta misma línea, se muestra Araya (2009), quien señala que el hecho de que muchas emisoras sean utilizadas como laboratorios para aprender la disciplina del trabajo en el medio radio, es una característica muy común en la realidad de estas emisoras. Ya que como apostilla este mismo autor, estas estaciones, «además de ofrecer música única y programas

sobre asuntos de interés público, tienen otro propósito principal: enseñar a los estudiantes la radio. Al permitir a los voluntarios colaborar con cualquiera de los departamentos, los estudiantes son capaces de ganar experiencia de primera mano en una gran variedad de áreas, lo cual hace que se formen una buena idea del negocio de la radio».

Para Martín y Parejo (2011: 136-138), estos alumnos, gracias a la existencia de una radio universitaria, han podido realizar prácticas en las diversas áreas, que entraña la producción de un espacio radiofónico: redacción, locución, presentación, realización técnica, postproducción, gestión de website… Y, al mismo tiempo, los futuros profesionales de la comunicación han ido conociendo las dificultades y la responsabilidad que entraña cada uno de los perfiles profesionales citados. La radio se ha convertido, no sólo en un instrumento con el que dar a conocer la universidad, sino lo que es igualmente importante, en un referente formativo donde centenares de alumnos, en su mayoría de comunicación audiovisual, han podido tomar conciencia de su capacidad personal para encarar producciones, lo que supone un factor de enorme importancia a la hora de dinamizar el sector empresarial que los acogerá en un futuro. Muchas de estas experiencias suponen la carta de presentación y la llave de acceso al mercado laboral de muchos de los egresados de comunicación audiovisual, una vez que deciden salir a buscar su primer empleo en el sector audiovisual. Estas prácticas afianzan su confianza, su potencial, su capacidad competencial y su iniciativa, y hace que se sientan preparados para afrontar la vida laboral en la especialidad que ellos mismos han elegido (Ceballos, Lemrini, Mateos, Vázquez, Muñoz, Sanz et al, 2010). En este sentido, Araya (2009) plantea que las emisoras y programas funcionan como laboratorios, en el cual el alumnado aprende a hacer radio profesionalmente, experimentando desde un punto de vista didáctico, de esta manera, «experimentar no significa legitimar el error; significa que para poder construir el conocimiento es necesario descubrir cómo superar el error, lo que se logra en un proceso de acción-reflexión-acción». Para Araya lo experimental tiene dos enfoques:

- Como actividad: Probar, practicar, innovar, descubrir nuevas formas de hacer radio, es decir, alternativas a las que se encuentran en las emisoras convencionales.
- Como espacio de experimentación: las emisoras se transforman en centros o laboratorios de innovación, y de pruebas de nuevas apuestas.

Magaña (2003), se muestra en esta línea, asegurando que la radio universitaria es verdaderamente un lugar de entrenamiento para los futuros profesionistas, dando a los estudiantes la oportunidad de trabajar en un ambiente lo más cercano al profesional. Estando aún en la facultad pueden cometer errores, experimentar y aprender, sin las presiones que encontrarán en el mercado laboral, a la salida de sus estudios universitarios.

Una de las emisoras referentes en estos temas es la emisora de la Universidad de Navarra, la 98.3 Radio, la cual ha sido y es parte importante de los estudios relacionados con las ciencias de la información que en dicha universidad se imparten, ya que se transforma en un medio para los alumnos interesados en potenciar las destrezas prácticas necesarias para su futuro desempeño profesional. Como apunta Vázquez (2012: 102-140), esta emisora tiene muy avanzado un modelo pedagógico mezcla de medio profesional y formador integral, siendo pionera a la hora de integrar a estudiantes en la producción de programas y en vincular las prácticas de sus alumnos con el mundo profesional. En este aspecto, se produce una colaboración estrecha y fluida entre las prácticas docentes y la emisora, ya que la 98.3 Radio emite los trabajos realizados por los estudiantes de las distintas asignaturas vinculadas con el medio radio. Además, de la emisión de estas prácticas, destaca el papel que adquieren los alumnos del último curso en la celebración del Día de la Radio, para el cual realizan promocionales, programas y espacios en los cuales demuestran sus destrezas adquiridas en las labores cotidianas de los profesionales de este medio; circunstancia que quedará patente, a posteriori, cuando se

produzca su inserción o salto al mercado laboral (www.unav.es/98.3/docencia/index.htm consulta: 23-09-12). Como recalca el director de la emisora, Ignacio de Lorenzo (Vázquez, 2012: 150), la colaboración es progresiva lo que permite lograr buenos resultados, que se traducen en contenidos de calidad.

También es reseñable la labor de redacción conjunta que pone en marcha la Universidad Europea de Madrid. Así lo reflejan las opiniones de los alumnos que participan en la misma a través de varias asignaturas de su carrera: «UEMCOM Radio es un soporte que dispone la UEM en el que los protagonistas principales son los alumnos. Se trata de una radio online cuyo principal objetivo es elaborar contenidos informativos realizados conjuntamente por alumnos, profesores y profesionales del periodismo y de la comunicación. Un medio de aprendizaje muy útil para los alumnos ya que les sirve para realizar prácticas reales y para que el día de mañana cuando salgan a un medio se sientan familiarizados con el entorno. En definitiva sirve para preparar a los alumnos de cara al mundo laboral. Las personas que colaboran con este medio son tanto alumnos voluntarios como profesores que realizan allí sus prácticas especializadas. En UEMCOM radio las actividades son muy diversas, se realizan artículos, entrevistas, reportajes, se cubren eventos de todo tipo, pero también eventos que tienen relación con la universidad. La programación existente en este soporte es de lo más variada, intentando siempre dar cabida a las ideas de los alumnos. Cuenta con la participación de los departamentos de la universidad reflejando su actividad y atrayendo a alumnos de otros campus» (Ceballos, Lemrini, Mateos, Vázquez, Muñoz, Sanz et al, 2010). Esta opinión es muy parecida a la que recogen Martín y Parejo (2011: 138), de algunos egresados de comunicación audiovisual que han pasado por los micrófonos de una radio universitaria (OndaCampus de la Universidad de Extremadura), y que opinan de esta manera: Manuel Merino, antiguo colaborador y que actualmente dirige el matinal «Hoy por Hoy» de la Cadena Ser Extremadura, cuenta que «OndaCampus me ha permitido el primer contacto con la profesión. Sobre todo ha sido una buena piedra de toque para quitar miedos y eliminar esas barreras que produce el micrófono y que no nos deja ser nosotros mismos», «creo que con OndaCampus la UEx cumple con creces su función de presentar a la sociedad profesionales formados y cualificados». Por otro lado, Cristina Martínez, actual trabajadora de OndaCero, afirma que «fue para mí el lugar donde realicé mis primeras prácticas, el espacio donde tomé el primer contacto con los medios de comunicación». Queda demostrado pues, que OndaCampus y las emisoras universitarias que acogen estudiantes de la rama de las ciencias informativas, se convierten, de esta manera, en una plataforma que sirve de cantera de profesionales, que copan la mayoría de los medios y las productoras de la región.

También merecen ser reseñadas las actuaciones realizadas por Inforadio de la Universidad Complutense, en la cual cada año se forman cientos de futuros profesionales del medio, que ven en esta emisora su plataforma ideal de prácticas. Muestra del buen trampolín que significa Inforadio, es reto que se plantearon los estudiantes en marzo de 2011; conseguir entrar en el libro guinness de los records por la elaboración del programa de radio más largo de la historia. Finalmente lo lograron, más de 200 estudiantes consiguieron realizar un programa de 60 horas de duración por el cual pasaron periodistas, humoristas, actores y muchas caras conocidas (http://inforadioucm.blogspot.com.es consulta: 12-10-12)

A la hora de fijar la colaboración de los alumnos cada emisora sigue sus propios criterios, por ejemplo, la 98.3 Radio pone los siguientes requisitos a alumnos que deseen hacer prácticas en la emisora; «los alumnos deben tener un expediente igual o superior a los 1'5 puntos. Por otro, deben superar las pruebas de selección de la emisora, donde se le exigirán los mínimos conocimientos de la actualidad, redacción en radio y locución radiofónica» (www.unav.es/98.3/docencia/index.htm consulta: 23-09-12), con estas exigencias se persigue que los alumnos que participen hayan demostrado conocer de forma clara la parte teórica del

medio, para que su adaptación a la emisora sea más exitosa. OndaCampus, en un principio, sólo permitía la colaboración de los alumnos de tercer y cuarto curso, pero en los últimos años ha abierto la participación a todos los estudiantes desde el primer año académico, sin fijar ningún criterio restrictivo o selectivo (www.ondacampus.es consulta: 21-10-12). Pero lo que es crucial, es lo que apunta Araya (2009), que los alumnos tengan el apoyo profesional o la «asesoría académica», para garantizar que el trabajo de los estudiantes se desarrolla bajo unos criterios de profesionalidad y de apoyo didáctico que aseguren la formación integral de los mismos. Sea de una manera o de otra la colaboración, lo que es una realidad es que para los estudiantes del área de la comunicación la puesta en marcha de estas emisoras es fundamental, ya que como señalaba Ventín Pereira, antiguo director de Radio Complutense en el marco del V Encuentro de Radios Universitarias Españolas, y partiendo de la base de que el periodismo es una tarea empírica que exige una serie de prácticas; «una facultad de comunicación sin equipos tecnológicos, o un estudiante de periodismo sin prácticas es como uno de medicina sin cadáveres que diseccionar» (www.asociaciónderadiosuniversitaria.es consulta: 12-11-12). En este sentido Vázquez (2012: 334-335) asegura que conseguir una preparación profesional dentro de las radios universitarias es posible. En el apartado anterior ya mencionamos una preparación básica y avanzada, pero en el caso de que las emisoras estén vinculadas directamente con talleres y asignaturas de áreas afines a la comunicación, con un perfil de programación experimental donde se cuide la calidad profesional resulta sencillo que los estudiantes logren una «preparación profesional», adquiriendo competencias más especializadas gracias a su formación previa propia de los estudios del área: competencias del comunicador digital, capacidad creativa, capacidad de escribir historias dramatizadas o de ficción radiofónica, conducir y locutar programas en directo y uso de software profesional de edición y grabación, entre otras.

5.6. LAS TECNOLOGÍAS EN LAS RADIOS UNIVERSITARIAS DEL FUTURO-PRESENTE: LAS E-RADIOS

Empezaremos este capítulo, con una afirmación de Hurtado (2007), en la cual señala que la radio como medio de comunicación basado en la tecnología ha sufrido, desde su creación, diversas adaptaciones en su forma a través de la realización, todas ellas en apenas un siglo de historia. De la radio en directo a la radio grabada. De los grandes estudios al estudio casero. De las grandes audiencias a la audiencia individual. De la radio lineal (audiencia simultánea a la emisión) a la radio asincrónica en la que se separan los tiempos de emisión y audición, y se deja paso a otros usos y consumos asimétricos entre los usuarios. La nueva radio presenta contenidos que se conservan durante días o meses, bien sea fragmentados o íntegros, eliminando la fugacidad del modelo tradicional. En definitiva, «un nuevo modelo más nómada, más autónomo, más rico en expresiones y accesibilidad, más dinámico más cercano y más innovador» (López Vidales, 2011: 30).

Analizando estas afirmaciones, nos podemos percatar del importante papel que juegan las tecnologías en el mundo radiofónico. La radio ha cambiado debido a la incidencia progresiva de la implantación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, lo que provoca mutaciones y transformaciones que afectan tanto al usuario como a las rutinas de trabajo de los profesionales del medio. Como apostilla Ortiz (2011: 62-63), «la sociedad digital, la web radio y la telefonía están reformando el sector radiofónico. Los sistemas de distribución de contenidos sonoros se han diversificado y han aparecido nuevos formatos concebidos para un consumo diferente. La interactividad es cada vez mayor». Las transformaciones en el sector radiofónico están afectando a diario en la estructura, el modelo de negocio, los sistemas de

producción y la distribución y formato de los contenidos. Como es obvio, las radios universitarias no han permanecido ajenas a esta realidad, y la adopción de estas nuevas formas se torna fundamental, incluso antes de iniciar el proyecto.

Después de superar un periodo de desaparición o cierre de varias emisoras universitarias (caso de Radio Autónoma en la Universidad Autónoma de Madrid o de Fontana Mix Radio en la Universidad de Castilla la Mancha, entre otras), debido en gran parte a problemas relacionados con temas legales o de licencias de emisión; ahora nos encontramos en un periodo en el que es raro el curso académico o el año en que no surge una nueva iniciativa de proyecto de radio universitaria, y en la mayoría de los casos amparados en la libertad que ofrece la Red de Redes (Espino y Martín, 2012: 22), gracias a la cual la aventura de montar una emisora universitaria se torna una tarea un poco menos tortuosa que lo era hace unos años. Internet ha ofrecido a este tipo de emisoras, la flexibilidad necesaria para embarcarse en un proyecto tan emocionante y al que cada día se apuntan más universidades. Como señala Gallego (2011: 105), en plena época de agitación mediática, las transformaciones tecnológicas son continuas y las formas de distribución del contenido se multiplican, hecho que facilita la expansión y aparición de nuevas emisoras de tipo universitario. En esta situación, las emisoras universitarias, encuentran un punto de escape, al superar el tema de la consecución de licencia por ondas hertzianas y, con el añadido, además, de poder hacer frente a cualquier tipo de barrera espacial, y llegar a una audiencia global.

Como podemos observar, una de las principales circunstancias es la facilidad que existe actualmente para emprender un proyecto, en comparación con unos años atrás, y todo ello gracias a los avances en las tecnologías, que han facilitado el proceso de inicio de la aventura radiofónica universitaria. Internet o el Software libre sólo son unos ejemplos de la facilidad legal y económica que impera en la actualidad (Espino y Martín, 2012). Nos encontramos en un escenario de innovaciones continuas, un entorno propicio que ofrece interesantes oportunidades para la radio. En este aspecto, Gallego (2011: 106) señala que hay emisoras que desde el principio han apostado por estas nuevas formas de distribución de los contenidos, sin preocuparse por el tema legal, es el caso de la Universidad Pompeu Fabra (UPF Ràdio), que desde sus inicios emite vía podcast. O el caso de UEMCOM Radio (Universidad Europea de Madrid), que cuando vio clausurado su emisión por ondas hertzianas debido a la finalización del acuerdo de cesión de licencia municipal que mantenía con el municipio donde se encontraba la institución, se planteó la creación de una redacción digital de medios interactiva y apostó por la solución del uso de plataformas multimedias y alternativas de subida de podcast y archivos, como el kiosco de audio iVoox, y en la que cuenta con alrededor de 37 canales temáticos (Lemrini y Ceballos, 2012: 207-229). Otro caso destacado es el de OndaCampus (Universidad de Extremadura), que para sortear la falta de licencia, se apoyo en el uso de la red y en la creación de una plataforma de distribución de contenidos a las radios locales de la región a través de convenios de colaboración (Martín y Parejo, 2011: 132-141). En definitiva, Internet y las nuevas formas de distribución han venido a allanar el terreno legal tantas veces tortuoso para este tipo de emisoras que veían limitado su desarrollo. Tener o no tener licencia ya no es clave para poder poner en marcha una emisora, lo realmente fundamental, es encontrar la mejor alternativa posible para cada caso concreto, mediante el uso de todas las posibilidades que brindan las tecnologías de la información y la comunicación. En este aspecto, no hay que olvidar que el sistema de emisión por ondas hertzianas ha quedado ampliamente superado en la era digital, aunque no ha sido superado por el sistema que en su día fue presentado como la alternativa de emisión y adaptación de la radio al tercer milenio: el DAB, a pesar de que las emisoras que tienen una concesión de este tipo están emitiendo realizando simulcast, el número de oyentes y receptores de este sistema no crece, aunque existen planes de migración para ello (Peñafiel, 2011: 81). En nuestro país, este sistema de emisión ha sido desplazado por otro soporte de transmisión como la TDT, las nuevas plataformas de distribución asociadas a Internet y la tele-

fonía móvil. Las emisoras universitarias tienen un margen para poder desarrollarse como no habían tenido nunca Ortiz (2011: 42-43).

Gallego (2011: 106) señala que el mayor reto al que la radio se enfrenta, desde el punto de vista conceptual, es Internet. Para López Vidales (2012: 17-19), a la conclusión de la primera década de este siglo, se puede afirmar que ningún medio de comunicación tradicional o moderno ha podido permanecer al margen de la Red de Redes, «Internet no sólo transforma los medios convencionales imponiendo su modelo de accesibilidad como nuevo paradigma social, sino que marca la agenda de previsiones para el futuro en todos los entornos, es precisamente Internet quien parece haber señalado la frontera entre el antes y el después en el mundo de la comunicación». González Aldea (2011: 89), se muestra en esta línea, apuntando que la radio en Internet se ha convertido no sólo en nueva plataforma de distribución de contenidos, sino que ha creado un nuevo medio de comunicación fruto de la convergencia de la radio tradicional con Internet. Internet es la clave del momento y es la que impone las nuevas reglas del juego radiofónico.

En este sentido, las radios universitarias han sabido sacarle mucho provecho a Internet, pero ¿cómo están utilizando estas emisoras Internet?; pues bien, a grandes rasgos podemos afirmar que existen tres formas según Duarte, Prieto y Salcedo (2006):

- Internet como acceso directo a la programación de la emisora por ondas en tiempo real (internet como un transistor más, aunque más interactivo). Fue la primera toma de contacto de las emisoras con el nuevo medio. Este fenómeno recibe el nombre de simulcast, es decir, emisión simultanea por dos canales distintos.
- Internet como radio a la carta, es decir, una plataforma que ofrece la posibilidad de diseñar una programación adaptada a cada usuario/oyente, participación activa del usuario en la búsqueda de los contenidos deseados, pudiéndolos rescatar en cualquier momento (muere el concepto de fugacidad y de radio sincrónica). A través de buscadores, el oyente hace un tanteo de qué es lo que le interesa y elabora su propia programación, eliminando la sincronía de la radio tradicional. En definitiva, a la emisión en tiempo real, a través de ondas o streaming, se añade un servicio extra de descarga de archivos con la ruptura de cualquier barrera temporal o espacial. Como señala López Vidales (2011: 24), esta modalidad de contenidos a la carta la han adoptado en la actualidad la inmensa mayoría de emisoras.
- Internet como una radio propia, pensada para la web, una radio realizada por cualquier ciudadano, entidad, asociación, que con pocos medios puede crear sus archivos sonoros, sobre distinta temática. Modalidad que adoptan muchas emisoras universitarias, para comenzar a emitir como paso previo a la FM o como alternativa perfectamente válida, por los elevados costes económicos de los aparatos o por la incertidumbre legal imperante en nuestro país. Pueden considerarse «ciberradios» (Cebrián 2007, 99-100).

Las emisoras universitarias no encajan en sólo una de estas tres posibilidades, ya que en la práctica totalidad de ellas, conviven todas estas formas que permite internet. Pero lo más importante, quizás, no sea la forma, sino que las radios universitarias desarrollen todas las opciones que le ofrece Internet y hagan de la interactividad un principio activo, para mantener una audiencia formada, que es por lo que tienen que apostar este tipo de emisoras (Aguaded y Contreras, 2011). La red proporciona a 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 que va más allá de las aulas y de los pasillos de cada una de sus facultades.

Como afirma Cebrián (2008: 39), lo importante es la entrada de la radio en las aportaciones de internet: navegación, hiperenlaces e interactividad. Por ejemplo, una emisora local o, en nuestro caso, universitaria, emita o no por ondas, alcanza una cobertura mundial gracias a Internet. Y lo que es más transcendental, un oyente de la otra punta del planeta puede descargar cualquier tipo de contenido, que le resulte interesante, superando cualquier barrera temporal y espacial, a la que la radio se veía limitada por las ondas hertzianas. En este sentido, como apunta Gallego (2011: 106), esto es un reto importante para las universidades, que tienen que ser las abanderadas del I+D en este terreno funcionando como laboratorios de experimentación de nuevas formas y métodos.

Todo ello crea, como dice Cebrián (2007: 93-95), una radio distinta, que afronta una nueva reconversión. La radio busca su lugar, en un nuevo entorno marcada por la convergencia multimedia, apoyándose en la informática y en la digitalización, no sólo de los contenidos, sino de todo lo que rodea la redacción. Internet está creando un usuario y consumidor nuevo al que le gusta la interactividad, sentirse conductor del proceso de la búsqueda, de la comunicación. Los jóvenes navegan por las músicas y emisoras de Internet en busca de emociones sonoras fuertes y sorprendentes. Internet ha adelantado la edad de la audiencia, pero aún más lo está haciendo la telefonía móvil (Cebrián, 2008:95). Estamos ante la ciberradio, que como afirma Cebrián, ya no es una redifusión por Internet, sino que integra los componentes de ésta, como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. No es la oferta de la programación tradicional, sino otra forma de presentarla mediante fragmentaciones.

La radio se torna puramente interactiva, en un primer momento gracias al correo electrónico, a los foros o a los blogs, y en la actualidad, a las redes sociales, Facebook, Twiter, Tuenti, y una larga enumeración de posibilidades de interacción, que hacen parte activa de la radio al oyente, acostumbrado en el siglo pasado a escuchar y comentar en familia, o a esperar a que le cogiesen el teléfono en el estudio, para poder expresar su opinión y aportar su feedback al proceso comunicativo. Ahora todo es más fácil, no sólo montar una emisora, sino conocer al oyente; qué le gusta, qué le motiva, qué le importa, y hacerle partícipe de esta nueva forma de entender la radio. Y ahora ya no sólo a través de texto, ya que se están trabajando técnicas de telefonía IP o VoIP, que permiten al oyente entrar directamente en la emisión mediante su voz, o incluso dejar grabados mensajes en la web, que después pueden ser rescatados sin problema (López y Vidales, 2011: 18-19). Hemos pasado de una radio sincrónica, sin ninguna opción alternativa, a una radio asincrónica e hipertextual, un medio completamente híbrido, dónde se integran imágenes, sonidos, textos e incluso videos, a través de sus portales webs (incluso a través de webcam se puede ver y escuchar la realización del programa en directo), plataformas completamente multimedia que otorgan al usuario una libertad nunca imaginada y ahora al alcance de un clic de ratón (Cebrián, 2008: 14). En este aspecto, López Vidales (2011: 24-27) señala que la radio online ofrece también un campo multimedia muy rico en posibilidades para aquellos que navegan habitualmente por la red y que ahora además escuchan la radio; «la radio visión pone al alcance del cibernauta: hiperenlaces, datos, podcastings, ciberrevistas, juegos, esquemas, gráficos. Mientras se dispone de accesos a servicios como las compras online, selección de música, intervención en foros, buscadores temáticos…», todo un mundo de posibilidades para satisfacer al usuario ávido de nuevas emociones. Esta misma autora apostilla que la radio visual se torna en una nueva forma de escuchar y ver la radio a través del móvil, introduciendo «la interactividad con el usuario de una forma sencilla y por ahora muy reducida, pero visible para el oyente. La radio visual incorporar información sobre canciones y artistas, permite participar en concursos, votaciones foros,… ».

Otro tema importante, y que ya hemos mencionado, es el papel del podcast, que hace que la programación también cambie. Eludiendo cualquier barrera de tipo temporal y espacial, un usuario puede escuchar un programa completo, o algo concreto de ese programa, una sec-

ción específica, una entrevista, una agenda, que le sea de interés. Todo está mucho más fragmentado, pensando en la autonomía de la audiencia (Cebrián, 2007: 101). El Podcast es un nuevo concepto que se define como un documento de audio distribuido mediante un archivo RSS. Una herramienta sencilla y de baja producción que transforma al ciudadano en creador y distribuidor de contenidos (fácil producción y fácil distribución). Es una técnica que ha crecido de abajo a arriba, que surgió entre los ciudadanos y que, después, aplicaron las emisoras. El podcasting mezcla y combina el P2P, el RSS, el streaming y los audioblogs, para crear una nueva realidad (Gallego, 2006). Gracias a estas tecnologías el podcasting aplica aún más dosis de democratización e independencia al usuario, ya que sólo precisa de internet para el aviso y la descarga del contenido sindicado por RSS. Una vez descargada en el soporte es totalmente transportable en un iPod o Mp4 (Piñeiro y Ramos, 2011a). Este concepto aplicado a la radio debería llamarse en opinión de Cebrián (2008, 31-32), «radio personal, radio grabada-reproducida o radio creada-recreada», por los mismo usuarios. Todo el proceso se basa en una tecnología que permite la distribución y la recepción automática de archivos de audio, una forma de comunicación complementaria que diversifica la radio en Internet. Cada vez más compañías de software ofrecen facilidades para acceder al podcast; Itunes integra la función de búsqueda y suscripción sincronizada con su reproductor iPod. Actualmente, las Universidades se están apuntando al mundo de Itunes (como es el caso de la Universidad de Huelva). Como señala Vázquez (2010), la radio universitaria va creciendo al amparo que le brinda las posibilidades que les ofrece de internet y el Podcast.

Después de esta introducción en el escenario tecnológico actual, queda patente que la radio tiene que saber explotar las nuevas posibilidades que se abren ante sí. Estamos ante una nueva radio reinventada sobre los cimientos tradicionales, pero que se ayuda y apoya, cada vez con más frecuencia, en las tecnologías de la información y comunicación. Gracias a Internet se puede llegar a una radio puramente interactiva, nunca imaginada, sin las posibilidades que ofrece la Red. Una radio abierta a los oyentes, y esto es fácil y está al alcance de la mano en el caso de las Radios Universitarias, que pueden ser puramente interactivas y experimentales, ya que su «guerra» no es la «guerra» de las emisoras generalistas y privadas. Las Tics han venido a mejorar los procesos de producción, comunicación, transmisión, difusión y recepción de contenidos radiofónicos. La radio hace uso de una plataforma multimedia, en la que el sonido ya no es el único actor principal, ahora convive con el texto, la imagen fija y en movimiento. La radio se vuelve híbrida, se enriquece y su dial tiende al infinito. Es la radio de internet, del menú a la carta, metadatos, twitters, post,… y otras decenas de palabras modernísimas que no apagan la esencia pura y antigua de la radio (Padilla y Calvo, 2011: 284). Como sugiere Gallego (2011: 107), a nivel tecnológico el trabajo por hacer es grande, desde el desarrollo de aplicaciones de producción (software de gestión, producción, trabajo con metadatos) y distribución (aplicación en movilidad, tagging) hasta la implicación junto con otras instituciones en el desarrollo de la radio digital en sus distintas vertientes (Dab, DRM, TDT, Cable). Pero no todo es tecnología, no podemos olvidarnos de los contenidos, no es sólo una revolución digital tecnológicamente hablando, sino también una revolución creativa, como afirma Merayo (2000: 281), la clave de la consolidación de la radio digital radica en los contenidos más que en los aspectos técnicos. López Vidales (2011: 18-19) se muestra en esta línea, ya que la radio de hoy no debe competir, ni lo necesita, con la radio tradicional, debe sacarle partido a la multitud de aplicaciones tecnológicas que le permiten rentabilizar sus producciones llegando más lejos, por eso debe poner el énfasis y el punto diferencial en la búsqueda y creación de nuevos y novedosos contenidos. En este sentido, parece que esta transformación en las estrategias de producción, distribución y comercialización tiene todavía un largo recorrido pendiente (Ortiz, 2011:54).

Cebrián (2008: 286) apunta que «no quedan otras salidas que las del refuerzo de la experimentación, imaginación y creatividad por parte de los profesionales. «Sólo con estas

inyecciones la radio, la ciberradio y sus extensiones podrán vigorizar su presencia relevante en el nuevo ecosistema comunicativo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento como dinamizadoras del diálogo social». Y el papel de la Universidad, y de su radio, es importante y fundamental en tema de I+D. Para poder mejorar, hay que plantearse estudiar los usos que las nuevas tecnologías aportan en tema de contenidos, programación, participación, de ahí que, sea de especial relevancia que las radios universitarias, a través de la ARU, investiguen y avancen en nuevas técnicas que muchas radios generalistas no se atreven a probar por el miedo a la pérdida de audiencia, y que una radio universitaria de servicio público puede y debe crear, ya que son los mejores laboratorios para la experimentación de nuevas formas y la adaptación de nuevos modelos participativos y que creen una audiencia cualificada, reflexiva, crítica y participe de este nuevo escenario.

González Aldea (2011: 94) resume en cuatro puntos como todas estas novedades que vienen de la mano de las TIC, afectan al tema de los contenidos, desde el punto de vista de la innovación:

- Los contenidos pueden ser elaborados por los redactores (desde la web) o por los usuarios (hacia la web).
- El acceso a estos contenidos puede ser sincrónico, streaming o radio en directo, o asincrónico, con posibilidad de realizar autoprogramación de una radio a la carta en función de los intereses gustos y aficiones de los oyentes. «El consumo individualizado, asincrónico, de una selección realizada entre toda la oferta radiofónica de Internet».
- La movilidad de los contenidos hacia otros soportes (audios para insertar en blogs, webs o foros), y la radio móvil (accesible a través de las redes de telefonía móvil desde diferentes dispositivos)
- Los contenidos también se pueden analizar según su grado de originalidad, hay contenidos procedentes de la grabación analógica, y otros creados específicamente para la web. Frente a la limitación del espectro radiofónico analógico, la posibilidad en Internet de crear programaciones paralelas, más especializadas, difundida sólo a través de sus webs.

En este nuevo panorama, Martínez Costa (2011: 131) señala cuatro aspectos, que ya hemos mencionado, que cambian e imponen una nueva forma de entender la producción radiofónica:

- La naturaleza narrativa del medio.
- La construcción de los archivos.
- La gestión del diálogo con audiencia.
- La organización de la redacción.

Todas estas características que hemos definido como claves de la nueva radio favorecen su utilización dentro del ámbito universitario, ya que conecta de forma magnífica con las nuevas generaciones de estudiantes, pertenecientes a la generación de los nativos digitales (Piñeiro y Ramos, 2011a: 61-62), y no hay que olvidar que los principales usuarios y colaboradores de este tipo de emisoras pertenecen al colectivo juvenil. En este aspecto, la sinergia es perfecta para impulsar el fenómeno en las instituciones educativas españolas. Perona (2009: 107) señala que las potencialidades interactivas que ofrece Internet para a la radiodifusión, favorecen la aparición de nuevas emisoras de tinte educacional, entre las que se encuentran las universitarias, que observan en las TIC la mejor manera de acercarse a sus estudiantes.

5.6.1. Influencia de las TIC en la audiencia: Usuarios interactivos

En 1932 Bertolt Brecht (Cit. González Conde, 2010), apuntaba ya que «la radio podría ser el más maravilloso aparato de la comunicación pública si supiera, no sólo cómo distribuir, sino también cómo recibir; no sólo cómo hacer escuchar a la gente, sino también cómo hacerles hablar; no cómo aislarles, sino por el contrario, cómo relacionarles entre sí». Ese momento llegó hace tiempo a la radio, pero nunca como ahora, con tantas posibilidades. Todo esto trae consigo un concepto actual de oyente, del que hace tiempo que se habla. Ventero y Peña (2011: 234) recogen la expresión que en los años setenta acuñó Jean Cloutier para referirse a un proceso activo de intercambio en el que emisores y receptores, son productores de mensajes al mismo tiempo, Cloutier lo bautizó como «emerec», resultado de la combinación de las palabras francófonas de: émetteur y récepteur (emisor y receptor).

Existen muchas y variadas formas y modelos de participación que han ido evolucionando, a la par que lo hacían las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Ventero y Peña (2011: 237-238) recogen los tres modelos de participación de los que habla Cebrián (2008), que van desde el modelo clásico que no permite feedback, hasta el modelo en el que el oyente se torna creador, invirtiendo los papeles y tomando una posición creativa:

- Modelo de difusión tradicional: La radio emite el producto terminado, sin posibilidad de entablar diálogo con la audiencia, que se limita a escuchar, sin posibilidad de intervenir.
- Modelo con cierto grado de participación: La radio emite programas que promueven las intervenciones de los oyentes en directo, ya sea mediante teléfono o a través de buzón de voz o contestadores.
- Modelo de comunicación interactiva: La radio supera el modelo vertical asumiendo posiciones más horizontales, en las que el receptor supera el papel pasivo tradicional e interviene en la creación de contenidos.

Como podemos observar la radio siempre ha mantenido el espíritu de ser un medio cercano al oyente, se ha preocupado por conseguir esa bidireccionalidad, que ahora en este nuevo tiempo de la Radio 3.0 se ha transformado en interactividad, en la que el oyente toma el papel puramente participativo, eligiendo, opinando e influyendo. Son momentos en los que su opinión y dictamen cuenta. Es un oyente 3.0. (Padilla y Calvo, 2011: 286-289). En la actualidad, la propuesta de Cloutier está más viva que nunca, ya que nos encontramos con un nuevo modelo de comunicación, en el cual tanto emisor como receptor desempeñan papeles activos, marcados por «una serie de relaciones horizontales y democráticas donde todos pueden expresarse y elegir libre y reflexivamente sus gustos y preferencias, ejerciendo una recepción crítica». Ya no existen barreras para poder abordar un completo desarrollo del modelo horizontal, las nuevas tecnologías con los avances en el campo de la informática y de la telefonía, y el desarrollo de aplicaciones de Internet, han venido a apoyar la consolidación de este nuevo modelo. Estamos en la era de la Radio 3.0, que sitúa el papel del oyente un peldaño más arriba, en el cual «no se conforma con lo que le ofrecen, sino que aprovecha lo que le dan para crear su propia radio. Ambiciona sacar de sí mismo, más que nunca, sus intereses personales y coger una pieza de fruta de cada puesto del mercado radiofónico. No admite fruta embalada en bandejas, donde corre el riesgo de encontrar algo en mal estado. Puede fabricar su propia bandeja, y cada día, una distinta. Es su cesta 3.0.» (Padilla y Calvo, 2011: 289). Esta cesta de la que hablan estos autores, está compuesta por la mezcla de tres premisas fundamentales: radio, internet y usuario.

Los esquemas tradicionales se tambalean ante las nuevas posibilidades que surgen de la mano de las nuevas tecnologías, donde la interactividad juega el papel fundamental. En este nuevo escenario, los modelos horizontales ofrecen muchas más opciones de participación, de tal forma que los ciudadanos se muestran como parte importante adquiriendo papel de creadores, lejos del papel tradicional de una escucha pasiva. Para Ventero y Peña (2011: 239), esto significa; «la incorporación a la emisión radiofónica de la voz del oyente en condiciones de libertad y de presunta igualdad, y la posibilidad del internauta de interactuar sin mediador alguno, ofrecen al consumidor la oportunidad de producir noticias, procediendo a su ordenación y jerarquía, de acuerdo con su particular valoración».

Podemos observar claramente como el usuario ha evolucionado, y toma distintos papeles, que quedan patentes en los distintos de usuario que señala Cebrián (2008):

- Pasivos: oyentes que consumen un determinado programa sin más pretensiones.
- Activos: oyentes que eligen conscientemente, que escuchan con atención y quieren participar, y lo hacen según las facilidades o posibilidades que ofrece la emisora.
- Interactivos: consumidores de radio que se transforman en cocreadores, productores de contenidos que adquieren el papel de emerec/prosumidor. Gracias al apoyo de las herramientas de la Web 2.0, los internautas han alcanzado un verdadero protagonismo en la generación y distribución de contenidos de todo tipo (Peñafiel, 2011: 89).

Con las nuevas posibilidades de la radio el oyente-usuario se vuelve más autónomo que nunca: migrante, desleal, conectado socialmente, resistente, y realizar una labor pública y ruidosa (Gallego, 2011: 132). El oyente 3.0: escucha radio cuando y donde quiere, accede a contenidos no disponibles en la radio convencional, soporta menos publicidad, accede a contenidos resumidos e interactúa en la producción del programa (Padilla y Calvo, 2011: 287). La participación es más próxima e instantánea, gracias a fenómenos como las redes sociales, en las que el oyente-usuario, puede hacer peticiones, comentar noticias con otros iguales, enviar preguntas para el entrevistado que está en directo, hipervincularlo todo a través de su blog o perfil en estas redes (Piñeiro y Ramos, 2011a: 57). En este sentido, como reconocen, Ventero y Peña (2011: 245), «tales aportaciones enriquecen el discurso radiofónico y a menudo lo condicionan, por cuanto influyen en los programadores a la hora de abordar un tema u otro, inspiran cambios o retoques, aportan ideas sobre asuntos a tratar…». Como señala Ortiz (2011: 50-51) y una vez superados estos primeros años del nuevo siglo, la radio no puede concebirse sin su presencia en las redes sociales, que implican la participación activa de la audiencia, «dicen algunos expertos que el éxito de las redes sociales en general y de la radio en particular se basa en su capacidad para presentar contenidos multimedia en forma de relaciones personales que derivan en una secuencia lógica de socialización de esos contenidos a través de una telaraña de contactos y amigos virtuales. El gran reto ahora es cómo canalizar y gestionar desde el medio el gran número de usuarios y su diversidad de intereses».

En resumen, podemos concluir que la interactividad no es un concepto nuevo en la radio, pero Internet ha variado este término y ha producido un efecto multiplicador sobre él, dando lugar a nuevos escenarios en los que el oyente es parte importante. La radio universitaria se ha caracterizado siempre por primar el servicio social y de participación del alumnado y de la sociedad, es por ello, que han desarrollado multitud de modelos participativos apoyados en las redes sociales y en las nuevas posibilidades que vienen de la mano internet (Cebrián, 2007: 93-99). En este sentido, como afirma Cebrián (2007:211), la plena integración social y la copiosa participación de la audiencia en su programación otorgan a la radio una potente forta-

leza para jugar un papel relevante en la cultura democrática. Se entra en una nueva dimensión de mayor democratización. Los oyentes están cambiando, se sienten parte del medio, y las radios deben darle juego, ir un poquito más allá, adoptar las nuevas formas y los nuevos avances, para dar cabida a la demanda de los oyentes informatizados y digitalizados. Es un desafío grande, ya que el oyente pasa de ser un agente pasivo a un agente activo en el medio. La interactividad se erige como el símbolo del intercambio comunicativo de la sociedad reticular. La cuestión está en convertir la interactividad técnica en: interactividad comunicativa, en interacción social, en intercambio de ideas, experiencias, conocimientos, sentimientos, en confluencias de formas y estilos de vida (Cebrián, 2007: 288). En esta línea, como apunta López (2006), la Red ofrece a emisoras y oyentes, la posibilidad de romper las barreras de tiempo y espacio que añaden interactividad y nuevas posibilidades de comunicación, estamos dentro del concepto de feedback radiofónico, apoyado sobre todo en las redes sociales, que posibilitan que el oyente opine sobre temas de actualidad, la programación, participe en la misma producción de los programas y un sinfín de posibilidades más.

Son muchos los autores que hablan de esta nueva radio y de sus inmensas posibilidades, propiciadas por los avances incesantes de las TIC. Padilla y Calvo (2011: 281) se refieren a la Radio 3.0 como un éxito durmiente, ya que aseguran que «nos adelantamos a lo que dirán de ella mañana porque es otro éxito durmiente. Es porque existe. Duerme, porque muchos aún no la valoran ni la explotan. Puede ser éxito porque la espera y necesita el seguidor de la radio en estos tiempos». González Aldea (2011: 118) tiene claro que «la radio camina hacia la era 3.0, donde el aumento de interactividad y de movilidad serán los dos rasgos definitorios de la nueva era», pero primero hay que finalizar todo lo iniciado en la etapa 2.0.

5.7. LA TRANSFERENCIA SOCIAL Y DEL CONOCIMIENTO EN LAS RADIOS UNIVERSITARIAS

De la radio siempre ha sido valorada su capacidad de inmediatez en su vertiente informativa, pero no se debe perder de vista que este medio tiene un gran peso social y cultural. Como recalcan Antequera y Obregón (2002: 149), quizás «la mayor evidencia del importante papel que juega la radio en los procesos de desarrollo social y a nivel cultural se encuentra en la utilización y/o función de este medio como una herramienta de cambio social y de fortalecimiento cultural, como una herramienta de participación social y cultural que les permite a los consumidores radiales ser protagonistas de las transformaciones sociales y culturales». Al referirnos a la transferencia social y del conocimiento que ejercen las emisoras universitarias, estamos aludiendo también, a la función de servicio público que cumplen; formando, informando y haciendo al oyente parte importante del medio (Aguaded y Contreras, 2011).

La radio universitaria puede asemejarse a las emisoras locales, aplicando lo que afirman Buendía y Pino (2008), los cuales aseguran que las estaciones locales pueden convertirse en un agente de movilización social, ya que ofrecen espacios de participación ciudadana y opinión pública desde una perspectiva de ampliación del concepto de la democracia. En este aspecto surge otro concepto, el de radio ciudadana, a la que Pacheco (2008) atribuye la siguiente misión: «promover la cultura democrática a través de la participación ciudadana que ejerciendo su libertad de expresión y derecho a la información, proponga y realice contenidos programáticos en formatos innovadores de comunicación, que estimulen el conocimiento, análisis y asuntos de interés público, así como reflejar la diversidad de sectores de nuestra sociedad, permitiendo la pluralidad informativa. La Radio Ciudadana debe tener como finalidad convertirse en un espacio de construcción de lo público y el poder de cada uno de los ciudadanos».

En definitiva, el factor que mejor define a estas emisoras es su carácter comunitario, los objetivos sociales por los cuales fueron creadas o por el proyecto comunicativo que buscan consolidar propiciando escenarios privilegiados para el desarrollo de procesos ciudadanos como la participación activa (Buendía y Pino, 2008). Esta realidad es una constante en el día a día de las emisoras universitarias, ya que pueden aportar a los jóvenes con inquietudes y miradas diferentes, a los docentes y especialistas o hasta comunidades locales, «un lugar único de interacción con el resto de la ciudadanía. La gente siente como suyo un lugar que siempre se ha visto como reservado para las élites del conocimiento, lo que produce un acercamiento de la universidad a la sociedad, en cumplimiento de sus reglamentos actuales» (Contreras, 2012: 153).

Puede resultar importante para elaborar un análisis completo de la misión social y de servicio público que realizan estas emisoras, recuperar la definición de radio universitaria que hace Vázquez (2010), en la cual destacan las siguientes características:

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

Siguiendo esta definición, podemos observar de forma evidente el servicio público y la capacidad participativa e inclusiva que tienen estas estaciones. Para Vázquez (2010), en las radios universitarias no sólo se practica para formar profesionales sino que hay una alta participación de la comunidad y el enfoque predominante es de servicio, por ello es importante reflexionar y valorar la existencia de este tipo de radio social, que hace mucha falta en un contexto donde predomina el consumo de medios comerciales y los gubernamentales están perdiendo credibilidad. Para Aguaded y Contreras (2011), el modelo ideal de radio universitaria es uno en el que la radio sea generadora de conocimiento, ofrezca una transferencia social, contenga publicidad social, juegue un rol humanístico y tenga fines solidarios y cooperativos, con sentido de equipo. Una radio que pueda contribuir a la formación ciudadana, con valores democráticos, haciendo visibles a colectivos excluidos, y sobre todo buscar una autonomía financiera que dé independencia y que en el caso de estas emisoras, puede ser real. Estos autores afirman que estas radios son medios que tienen una misión social, ética y deben cuidar la calidad de sus contenidos, pues representan a la universidad. Es por ello, que deben apostar por la formación de la ciudadanía, por contenidos alternativos a las emisoras comerciales, por el fomento de la cultura científica, y eso les da un cariz social, del que las otras emisoras carecen. Está claro que cumplen el papel de servicio público, ya que son una voz que muchas veces queda oculta, en la vorágine de los medios convencionales, más atentos a otros temas. Por esta razón, las radios universitarias no compiten con estos medios, ya que poseen su propio espacio y su propia audiencia. Eso sí, hay que buscar estrategias motivadoras y lúdicas para captar la atención del público, en un momento en que el panorama de independencia y servicio público está en crisis, y sufrimos la falta de compromiso cívico de los medios.

Para Rincón (1998), una radio universitaria puede aprovechar su potencial comunicativo para formar en tres aspectos: adiestrar al personal para que programe una emisora con sentido, respeto por el oyente y que construya una identidad para la misma; taller de experimentación y formación de estudiantes, de alguna carrera de la rama de las ciencias de la in-

formación; y medio de comunicación formador crítico de la audiencia tanto del gusto y como del conocimiento del medio, en resumen:

- Formadora de programadores; formar a personal que sea capaz de programar una emisora con criterios de calidad.
- Formadora de estudiantes; la emisora participa, a su vez, en la capacitación de los estudiantes de la carrera de comunicación. La emisora se vuelve laboratorio para los estudiantes de esas carreras. Los estudiantes desarrollaran actividades de periodismo, locución, investigación musical y experimentación en el campo del lenguaje radiofónico.
- Formadora de oyentes; una tercera función formadora la hace la emisora hacia el oyente. Guillermo Gaviria (Rincón, 1998), director del departamento de música de la Universidad Javeriana, explica que todas las emisoras, sin excepción, están formando un tipo de oyentes. Y que los distintos tipos de oyente existen porque hay distintos tipos de formación. Así explica que la enseñanza desde la radio, puede cumplir uno de los siguientes tres niveles: el adoctrinamiento, el entrenamiento o la educación.

En este sentido, Reia-Baptista, en el marco del Curso de Verano Ondas Universitarias (2010), recalca el compromiso de servicio público que tiene este tipo de medios, lo cual queda reflejado en el papel de formadora de oyentes. En ese mismo foro, Contreras (2010) señala que estas emisoras deben procurar acompañar a la universidad en la formación de la ciudadanía, en acercarla a ella. No pueden convertirse en un medio intramuros, sino todo lo contrario, dando voz a los sin voz. Es el caso de UniRadio Huelva, donde la radio ha servido para que colectivos en riesgo de exclusión puedan emplear un medio de comunicación, con programa establecido, no de forma puntual (como sucedería en otro tipo de emisora convencional), como altavoz. Para Aguaded (2010), estas radios universitarias deben ser un ejemplo de emisoras que se hacen desde instituciones públicas y que son titulares de la formación de la ciudadanía a partir de los valores constitucionales, eso sí, desde el respeto a los medios tradicionales, informando y formando desde la perspectiva del entretenimiento. Fidalgo (2006) señala que la gran aportación de una radio universitaria es el concepto de socialización de un medio de comunicación, es decir, hacer posible que toda persona que tenga algo que decir, denunciar o anunciar a la sociedad, tenga un medio de comunicación a su disposición para difundirlo, siempre bajo una supervisión. La filosofía con la que se crea la radio universitaria es la de que todos los alumnos en particular, y la comunidad en general, tengan la oportunidad de aprender a hacer radio y puedan expresar, a través de un medio como este, las inquietudes que tienen a la sociedad en la que viven. En definitiva, la radio universitaria tiene que perseguir el objetivo de socializar el medio, apostando, como reconoce Contreras (2012: 154), por parrillas de programación que están «llenas de nuevas temáticas, especializadas y minoritarias en algunos casos, que no buscan un impacto masivo sino aquellos lugares comunes con el oyente, donde la interacción hoy día se hace precisa y enriquece sobremanera el discurso radiofónico».

Ugarte (2005) considera el medio universitario como el más adecuado para vincular a la comunidad universitaria entre sí y con la población, estableciendo un puente entre el quehacer universitario y la vida cotidiana de los auditores, en donde toma fuerza y vive el pensamiento humano, la sabiduría, en donde se consolidan las ideas, se renueva el conocimiento de hombres y mujeres, a partir de sus relaciones sociales. «La misión de las emisoras es darle verdadero contenido a la palabra, recoger el llamado de la sociedad, de rescatar los valores culturales que se están perdiendo con la globalización. Al ser emisoras de la universidad, adquieren el carácter de abarcar la universalidad de la sociedad y de la cultura, es decir, no dejar nada de lado, ampliando la perspectiva de los auditores». En este sentido, en el marco del

curso de verano mencionado unas líneas atraás, Novelli (2010), de la Universidad de Cuyo, señala que lo importante es que busquen un impacto real en la sociedad, donde se lleve una agenda alternativa y se propicie una comunicación por el cambio social, marcando así una diferencia con los medios tradicionales. Hay que apelar a que estos medios realicen un periodismo comprometido, enfocado a los derechos humanos, en un momento en el cual crecen los contenidos tóxicos, gracias al poder del dinero (Bauluz, 2010). En este aspecto, una de las partes más transcendentales de estas emisoras es su capacidad de transferencia del conocimiento científico y tecnológico, «tienen el deber y la responsabilidad social de informar al público acerca de la investigación científica y tecnológica producida en las universidades. La información y los mensajes se producirán en lenguaje coloquial y claridad para que pueda llegar al oyente de radio» (De Assumpaso, 2003: 44). En este sentido, la investigación científica y tecnológica generada en la institución académica puede exceder el alcance y el ámbito universitario y llegar a quienes la financian y que, de alguna manera, están interesados por la ciencia y la tecnología. La divulgación ha sido vista tradicionalmente como la pariente pobre de la actividad investigadora, por eso desde las emisoras se debe promover esa divulgación, además de la difusión de información veraz y la promoción del pensamiento crítico, aprovechando la ventaja de estar más cerca de la comunidad científica de lo que pueden estar otros medios; y deben crear y fortalecer puentes que acerquen la universidad a la sociedad de la que forman parte (Capote, 2011: 154). No han sido pocas las veces en las que las universidades han sido blanco de críticas cuyo principal argumento era que la comunidad académica vivía y vive a espaldas de la ciudadanía (Capote, 2011: 154). La investigación no puede ser almacenada en bibliotecas y restringida a los especialistas, sin opción de llegar a la población. Gracias a la radio universitaria se puede producir ese acercamiento de la ciencia a los ciudadanos, socializando y democratizando el conocimiento emanado de los laboratorios universitarios (De Assumpaso, 2003: 44).

Esta actividad divulgadora puede hacerse siguiendo algunas recomendaciones básicas que cita Capote (2011, 159-160):

- Las emisoras universitarias son medios de comunicación de carácter cultural, por lo que deben asumir un compromiso con la divulgación de la cultura en todos sus ámbitos.
- Las personas integrantes de la comunidad académica deben implicarse la labor de divulgación para lo cual las emisoras deben actuar en coordinación con los gabinetes de comunicación.
- La divulgación debe ocupar una parte sensible de la programación, bien en la parte de los programas especiales bien dentro de los espacios informativos.
- La actividad divulgativa debe hacerse de forma amena, distendida y comprensible procurando evitar la vulgarización de la información o su distorsión por una mala trasmisión de la misma.
- Como instituciones académicas, las emisoras deben mantener una postura beligerante frente a todo aquello que pueda suponer extensión del oscurantismo o la incultura.
- Debe promocionarse la actividad divulgativa a todos los niveles, por medio de realización de espacios publicitarios, de la colaboración con medios generalistas y del intercambio con otras emisoras universitarias.

Otro dato a tener en cuenta es el que señala Sánchez (2005), hay un mundo más allá de las aulas y de las cafeterías universitarias, un mundo de actividades culturales variadas, un mundo donde las personas creativas realizan sus propias actividades culturales y participan de un trabajo común y de compartir experiencias que te enriquecen personalmente y que te llenan de satisfacciones, todo eso es una realidad diaria en las estaciones universitarias. Sirva de ejemplo hasta donde se extendían las raíces de la Radio Universitaria de León, en su vertiente

de servicio público y autentica movilizadora de la sociedad leonesa, colaborando activamente con los siguientes colectivos:

- Protección Civil en su campaña de captación de voluntarios.
- Cruz Roja en sus campañas de recogida de juguetes.
- Hermandad de Donantes de Sangre en sus habituales campañas.
- Banco de Alimentos de León.
- Mosaico de Libros (proyecto de recogida de libros para habilitar bibliotecas en zonas deprimidas de Brasil).

Además de numerosas organizaciones sociales que necesitan nuestra ayuda para difundir su actividad, y que no encuentran otro altavoz que el universitario.

En este sentido, la emisora universitaria debe ser favorecedora de numerosas actividades de índole cultural; ciclos de cine, concursos literarios, certámenes de música de autor, intercambios culturales, participación en congresos, radioarte, participación en ferias del libro, ferias de asociacionismo, colaboración activa con colectivos sociales y otras asociaciones. Dando la oportunidad a artistas noveles, partiendo de la premisa de que si la característica principal de la radio universitaria es ser «diferente», se debe promocionar grupos diferentes, que no tienen cabida en las fórmulas tradicionales. Así como la difusión de la cultura que tenemos más cerca; numerosas bandas de universitarios, grupos de música que gracias a la labor de estas emisoras tienen la primera oportunidad de darse a conocer. Como afirma Sánchez (2005) es de recalcar la capacidad que tienen las radios para mover a la comunidad universitaria y, en especial, al estudiante. La vida de un estudiante universitario debe de ir más allá de las aulas o del ocio nocturno, hay un mundo interminable de actividades culturales que sirven de formación complementaria y que ayudan a entender la época universitaria de otra manera. La formación a nivel personal y la satisfacción de pertenecer a un grupo de personas con objetivos e inquietudes similares, son otras de las ventajas de participar activamente en una radio universitaria, que se convierte en el entorno ideal en el que deben plasmarse todo tipo de inquietudes, tanto de los alumnos como de los colectivos que por ella pasan. La radio universitaria debe suponer un enriquecimiento cultural, no sólo de las personas que participan de estas actividades, sino que también contribuyen a ampliar el abanico de oferta cultural de la propia universidad, y por ende, de la propia sociedad. La formación y la promoción de la cultura deben ser uno de los pilares fundamentales para poder cumplir los objetivos principales que persiguen estas emisoras.

Desde el punto de vista de la radio como herramienta de cambio social y fortalecimiento cultural, como señalan Antequera y Obregón (2002: 149), este medio se ha convertido en el «vehículo central para la diseminación de mensajes prosociales o de mensajes que apuntan al fortalecimiento cultural, utilizando el medio como soporte de campañas de comunicación orientadas a la promoción de comportamientos y actitudes socialmente deseables en el campo de la salud, a estimular procesos de cambio social orientados a la mejora de la calidad de vida de comunidades específicas, y a dinamizar programas de desarrollo en distintos ámbitos educativos, sociales y culturales». En este aspecto, una de las emisoras universitarias que más está apostando por esto es la estación de la Universidad de Huelva, UniRadio Huelva abre la puerta a la publicidad social, en contraposición a la publicidad comercial, que ocupa las emisoras comerciales. Desde las radios universitarias se transfieren valores sociales, frente a la venta del consumismo, del materialismo y se promueven la tolerancia, la solidaridad y la lucha contra la discriminación, ofreciendo un servicio público de carácter social. En este sentido, Aguaded y Contreras (2011: 9) resaltan que la apuesta por la publicidad social es «una las experiencias que más expectativas ha generado y que ha supuesto una labor creativa y de trabajo colaborativo con personas e instituciones expertas en el trabajo de servicio público a nivel

local y también nacional». Como apostilla González Mairena (2011, 168), «a través de estas cuñas sociales se intenta dar voz a colectivos desfavorecidos como presos, inmigrantes, jóvenes en riesgo de exclusión social o enfermos mentales entre otros, a los miembros de la comunidad universitaria, y respuestas e incentivos a la ciudadanía, respondiendo a la vocación atribuible a todo servicio público.

Desde que iniciase su andadura la emisora universitaria onubense han sido muchas las campañas sociales que han copado las pausas, los huecos y los ajustes de programación, con el objetivo de hacer pensar y remover conciencias. Se han emitido todo tipo de mensajes destinados a fomentar hábitos saludables, a través de locuciones y dramatizaciones que han intentado transmitir prácticas cívicas tratando temas como el alcohol, cine, deporte, drogas, discapacidad, inmigración, fomento de la lectura, maltrato, respeto a los menores, música, sentimientos, ocio y tiempo libre…, educando y fomentando en los radioyentes el respeto a la vida, las libertades individuales, la democracia, la convivencia y otros valores fundamentales recogidos en la Declaración Mundial de los Derechos Humanos (González Mairena, 2011: 158-159), otorgando el protagonismo a los sintecho, alumnos y profesores, niños, inmigrantes, estudiantes…, todo un elenco de personas que no tienen voz ni voto en las radios convencionales y que encuentran en este tipo de emisoras el mejor aliado (Aguaded y Contreras, 2011: 9-10).

Concretando más, esta emisora ha conseguido juntar alrededor de sus micrófonos a todo tipo de colectivos para lanzar mensajes con objetivos formativos y socioeducativos, por ejemplo en sus campañas sobre los objetivos del milenio o de prevención de las adicciones congregó a: Plataforma Pobreza Cero, Save the Children, Comité Antisida de Huelva, Greenpeace, Infancia sin fronteras, Asociación de Rehabilitados Onubenses, Asociación Andaluza de Profesionales en Drogodependencia, Proyecto Hombre o Asociación para la Rehabilitación de Alcohólicos y Toxicómanos isleños. En estas campañas, como afirman Aguaded y Contreras (2011: 9-10), «se ha querido dar voz a los verdaderos protagonistas en la lucha para la consecución de estos objetivos, alejándose de la visión institucional que caracteriza a las tradicionales las campañas», que abordan estos temas en las emisoras convencionales.

Además de estas campañas sobre los objetivos del milenio y contra las adicciones, se han ido elaborando otras promociones como las que señala González Mairena, (2011: 164-166), que han tenido un importante calado:

- Campaña «informativos»: a través de la cual se lanzaron mensajes para que los oyentes reflexionasen sobre los problemas de nuestro mundo. Se emitieron mensaje futurista en clave positiva, sobre el lema «lo escucharás en UniRadio», abordando temas como el fin de ETA, la paz mundial o la cooperación.
- Campaña «Exprésate»: bajo el lema «porque hablar es actuar», abordó temas sobre la responsabilidad social, la música, el asociacionismo, la lectura, el medio ambiente, la juventud, la igualdad, el respeto…
- Campaña «Atrévete a saber que»: en colaboración con los docentes se difunden contenidos didácticos relevantes o imprescindibles relacionados con las materias que imparten.
- Campaña de «Idiomas»: fomentando la multiculturalidad, con mensajes transmitidos en distintas lenguas.
- Campaña «JRJ en las ondas»: para fomentar la poesía de autores nóveles.

Como reconoce González Mairena (2011: 168), con la emisión de estas cuñas se demuestra «la necesidad de la existencia en nuestros canales de comunicación de espacios donde generar y difundir estos recursos sonoros, útiles y en gran medida necesarios, aun conformando el espacio de las pausas publicitarias».

Otra emisora que ha destacado por el trabajo realizado en este campo es la estación de la Universidad de Extremadura, OndaCampus, que puso en marcha en su octava temporada, durante el curso académico 2011/2012 la campaña OC 9 (Operación Comprometida 9 meses) con el apoyo del Consejo Social y la Oficina de Cooperación de la Universidad extremeña, y bajo una firme apuesta por el compromiso social y la premisa de despertar la mente de sus oyentes para que tomen conciencia de los objetivos del milenio. El impacto es relativamente importante desde el punto de vista de que nuestra audiencia es sobre todo gente joven, un colectivo especialmente sensible a la hora de reaccionar y revelarse ante cuestiones de este tipo (www.ondacampus.es consulta: 12-09.12). Durante los nueve meses académicos se aborda una temática concreta, de tal manera que la distribución queda de la siguiente forma:

- Ecología: Mes de Octubre.
- Cultura: Mes de Noviembre
- Igualdad: Mes de Diciembre.
- Cooperación: Mes de Enero.
- Educación: Mes de Febrero.
- Paz: Mes de Marzo.
- Pobreza cero: Mes de Abril.
- Apoyo a la infancia: Mes de Mayo.
- Salud mundial: Mes de Junio.

Durante cada mes el encabezado de la web de la emisora ha ido cambiando, con un diseño diferente, acorde al tema tratado, se han grabado microespacios informativos relacionados con cada una de las temáticas que se emitirán a diario. Además se han realizado microreportajes audiovisuales con el apoyo de OndaCampus Tv y se han fomentado foros de debate y discusión sobre estos temas en los distintos espacios que desde Onda Campus se emitan. Para ello OndaCampus ha hecho participe a asociaciones, ONGs y entidades sin ánimo de lucro de la región. OC9 nace como un proyecto que, desde el seno de la Universidad, se expande e impregna a toda la sociedad que nos rodea, convirtiéndose en una extensa red en la que todos contamos (www.ondacampus.es/varios.php?id_tabla=71 consulta: 12-09-12).

En el plano de la comunicación participativa existen experiencias reseñables que demuestran como la radio se ha convertido en una herramienta de acceso de la comunidad a distintos procesos de transformación social y cultural (Antequera y Obregón, 2002: 149). Es un hecho destacable que una de las partes principales de estas emisoras es su apertura. Como afirman De Souza y Bukowitz (2000: 487), las emisoras universitarias como «difusoras de la cultura y de la educación», en consonancia con estos objetivos proclamados, deben ampliar sus fronteras, más allá de los territorios ya conquistados. Es más, deben habilitar espacios que otorguen la voz a colectivos como son las personas con discapacidad o grupos que se encuentren en situación social desfavorecida y dar una formación integral a los grupos profesionales y no profesionales para mejorar la situación de éstos, cumpliendo, de esta manera, una vital labor social (Vela, 2011: 176). En este sentido, las estaciones de las universidades pueden aportar «la apropiación y empoderamiento de una sociedad y de unos colectivos que por fin, y poco a poco, salen del silencio al que hasta ahora estaban sometidos» (Contreras, 2012: 153).

Son varios ejemplos los que encontramos en las parrillas de las distintas emisoras universitarias. Uno muy actual y que lleva funcionando varias temporadas con mucho éxito, nos obliga a dirigir la mirada nuevamente a la emisora onubense de UniRadio, en el cual se ha dado la voz a los presos del centro penitenciario de la provincia. Durante cinco temporadas los presos han tenido una sección semanal fija en el magazine de la mañana (Campus Activo), y desde la temporada 2011/2012 han comenzado a realizar un programa semanal «El Zapato Roto» producido exclusivamente por un total de ocho internos, que cuentan con el apoyo

técnico del personal de la emisora, además del apoyo de las trabajadoras sociales. Como reconoce Contreras (2012: 153), «la utilización de los medios de comunicación como herramienta de intervención en el contexto carcelario no es habitual en España», aunque también podemos encontrar el ejemplo de la colaboración de la emisora de la Universidad de Alcalá de Henares (RUAH Alcalá), que abría sus micrófonos a los internos del centro penitenciario de Alcalá Meco (Marta y Segura, 2012: 119). Para los presos, tener este espacio significa poder participar de forma activa en la sociedad, pudiendo ser escuchados. Como afirma Contreras (2012: 154), la emisora universitaria se torna en «una eficaz herramienta de intervención e inserción social, de derribo de estereotipos y por tanto de transformación social».

Otro ejemplo de apertura de la emisora lo encontramos con programas que dan cabida a las personas con discapacidad, en este caso, la emisora que es ejemplo y lleva años dando la voz a este colectivo es la Radio Universitaria de León, a través del programa «Mójate por la discapacidad», el cual ha recibido en noviembre de 2012 el reconocimiento mediante la concesión de los Premios Solidarios de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) de Castilla y León. El programa está dirigido, coordinado y realizado por miembros de la Asociación Esclerosis Múltiple de León (Aldem). En la emisora de la Universidad de Huelva también se desarrolla un programa que aborda la temática de la atención a la diversidad, «Diversos» (Vela, 2012: 176), con el objetivo de concienciar a la comunidad universitaria y luchar por el respeto a la diferencia y contra la discriminación. Como apunta este mismo autor, «la reivindicación que toma como canal la radio universitaria, va dirigida a la sociedad en general, para crear una sociedad más democrática y más justa, en la que la diferencia no sea un hándicap, sino un valor».

Como expresan González Mairena y Ramos (2012: 167), «la presencia de una radio universitaria es un cauce privilegiado de expresión de las inquietudes de la comunidad educativa y de los alumnos, un foro de debate de cuestiones que afectan a distintos colectivos, un punto de referencia de la propia universidad y un elemento capaz de dinamizar su propia vida académica y social». En este sentido, Francisco Roca (2010) asegura que las universidades deben cumplir una labor social, al menos en su entorno y deben guiar a la sociedad, porque se da la obligación de ir a la vanguardia, y las radios son un medio para ello. Es una ventana más, para estar en contacto con los ciudadanos, y tenerlos en cuenta. Para Aguaded (2010), nos encontramos en una época de degradación en los medios, es por ello que las radios universitarias deben convertirse en laboratorios a pequeña escala, y recuperar el sentido clásico del periodismo, donde poder demostrar que es posible hacer las cosas de forma diferente, ya que en la medida en que tengamos medios enfermos, la sociedad será más enfermiza y la degradación se producirá en todos los ámbitos. Es por ello, que las radios universitarias no tienen vicios profesionales, y pueden estar a la vanguardia. No se deben a unos anunciantes o empresarios, por eso es importante, recalcar y alzar la voz para decir que estamos aquí, que estamos llevando a cabo una función muy importante de carácter social y de servicio público (Aguaded y Contreras, 2011).

5.8. SITUACIÓN LEGISLATIVA

La situación social y política de España provoca que la puesta en marcha de una emisora universitaria de radio en las distintas universidades se convierta en una aventura muchas veces azarosa, debido en gran parte, a nuestro Ordenamiento Jurídico, de ahí que nos encontremos con emisoras que acatan la ley, en los lugares en los que existe una legislación de radios culturales; o bien optan por la emisión por Internet, donde el aspecto legal no es pro-

blemático. Pero, también hay emisoras que salen al aire aprovechando el vacío legal que tiene la legislación de muchas comunidades autónomas.

Para tener un panorama global del espectro radioeléctrico de nuestro país, es importante recuperar, en este momento la tipología que existe de radios en España, basada en el Ordenamiento Jurídico Español (Durán y Fernández, 2005).

- Radios legales, dentro de estas podríamos realizar una doble distinción:
  - Emisoras públicas (estatales, autonómicas o locales), que realizan una gestión directa de este servicio público
  - Emisoras privadas/comerciales, que habiendo obtenido la oportuna licencia por concesión administrativa, realizan una gestión indirecta de este servicio público.
- Radios alegales. También calificadas como radios libres, constituyen lo que se conoce como el tercer sector. Generalmente, son emisoras de radio que carecen de licencia administrativa para emitir, pero que no tienen un carácter lucrativo, sino especialmente social y cultural, de ahí, que también se las conozca como radios culturales, educativas o asociativas, sobre las que apenas existe legislación en España. Por eso, aunque no posean licencia administrativa no se les puede calificar como radios ilegales que están infringiendo la ley, sino más bien, como radios alegales, ya que desarrollan su propósito en un espacio no terminada de regular legalmente.
- Radios ilegales. Se trata de emisoras sin licencia que operan como otras emisoras privadas o comerciales. Son empresas, que a diferencia de las emisoras alegales, buscan un beneficio económico a través de esta actividad, pero sin haber obtenido la correspondiente autorización administrativa. Para distinguirlas de las radios libres o culturales, se las denomina también, radios piratas, ya que, en el sentido estricto del término, las primeras también pueden ser consideradas ilegales, según el Ordenamiento Jurídico actual. En ocasiones, incluso las grandes cadenas de emisoras operan de manera ilegal en algunas frecuencias, para las que no disponen de autorización administrativa, o exceden la concesión.

Para Durán y Fernández (2005), sería necesario matizar la diferencia entre radios piratas/ilegales y radios libres/alegales, para situar exactamente el contexto en el que encontramos a las emisoras universitarias. Nuestra opinión, compartida por otros responsables de emisoras universitarias, es que ambas funcionan sin licencia y se hallan, por tanto, en una situación de irregularidad. No obstante, la principal diferenciación es que las radios piratas tienen propósitos comerciales, manejan publicidad y, por lo tanto, poseen un afán lucrativo y las libres, por el contrario, no. Además éstas desarrollan, por regla general, una programación básicamente de temática cultural y social. El fenómeno de las radios libres, en España, empezó prácticamente a la par que la democracia echaba a andar y, a día de hoy, el marco jurídico sigue sin ser claro y aplicable. La primera emisora de este tipo fue Ona Lliure, que nació en Barcelona en 1979. Las radios que se autocalifican como «emisoras libres», no tienen ánimo de lucro, funcionan mediante la autogestión, están al margen de cualquier grupo de presión organizado, son participativas y contrarias al monopolio y a la centralización de la comunicación. Algunas de las más destacadas son: Eguzki Irradia (Pamplona), Tas Tas Irradia Liberea (Bilbao), Onda Latina (Madrid), Onda Verde (Madrid), Radio Contrabanda (Barcelona) y Radio Topo (Zaragoza). Dentro de estas emisoras libres, podríamos a su vez diferenciar entre emisoras educativas, que son las que dependen de centros de enseñanza, centros culturales y casas de juventud, como es, claramente, el caso de las radios universitarias; y las radios asociativas, vinculadas a colectivos organizados a través de asociaciones. Vázquez (2010), investigadora mexicana que está analizando el panorama español, observa que la radio universitaria en España, tiene el principal problema de que estas emisoras no se encuentran reconocidas legalmente, es por

ello que se le puede considerar, en algunos casos, como radios libres o del tercer sector. Apenas subsisten en un dial saturado, copado por grandes empresas radiofónicas pertenecientes a grupos de comunicación con cobertura nacional, en la que también existe una fuerte presencia de emisoras públicas de carácter nacional, regional y local o municipal. Y en este panorama, resaltan también las llamadas radio piratas o irregulares (aproximadamente 2000).

Después de ver la tipología de radios, en nuestro país basadas en el cumplimiento o no de la ley, conviene que hagamos un repaso rápido del Ordenamiento Jurídico Español en materia de radiodifusión a través de ondas.

La primera referencia a la que debemos dirigirnos es la Constitución Española, Artículos 20 y 38, que propugnan respectivamente, el derecho a la libertad de expresión y de información, y el derecho a la libertad de empresa. La ausencia de una regulación clara en esta materia ha provocado que particulares, empresas y diversas organizaciones se acojan a estos artículos para solicitar el amparo del Tribunal Supremo y del Tribunal Constitucional españoles (http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/constitucion.html consulta: 21-08-12)

Continuamos haciendo mención al Estatuto de la Radio y Televisión, del año 1980, el texto de mayor importancia en la regulación de la radio en nuestro país, que regula la configuración del ente público de Radio Televisión Española (RTVE). Este texto, en el párrafo segundo de su Artículo 1, deja muy claro que «la radiodifusión y la televisión son servicios públicos de titularidad estatal». Esto quiere decir que es el Estado, a través de las distintas administraciones públicas, el que tiene la competencia para emitir directamente, o para, a través de concesiones, delegar la gestión indirecta de este servicio público en empresas privadas u otras entidades, queda claro, pues, que el Ordenamiento Jurídico pone de manifiesto que la radiodifusión es de titularidad estatal (www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1980-724 consulta: 11-12-08).

Como observamos, la normativa radiofónica se ha encargado de la regulación y de la ordenación del espectro radioeléctrico, así como, de la organización de un sistema de concesión de licencias por medio de concursos públicos, un sistema que se ha trasladado directamente al ámbito de la radiodifusión digital terrestre, en el que, al igual que en el sistema analógico, se mantiene la titularidad estatal de la radiodifusión sonora.

La descentralización administrativa propia del Estado de las Autonomías que se pone en marcha con la aprobación de la Constitución, conlleva en el ámbito de la radiodifusión, un traspaso de competencias a los gobiernos autonómicos y también a los municipales, que desde 1991 y 1992 cuentan con capacidad de otorgar concesiones radiofónicas. En este sentido, resulta lógico pensar que, si el Estado está formado por todas sus Administraciones Públicas, en sus distintos niveles territoriales, todas ellas tengan capacidad de actuación en sus respectivos territorios.

Así, la Ley 11/1991, de 8 de abril, de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora, permitió a los ayuntamientos la creación y el mantenimiento de emisoras propias, dentro del ámbito municipal, sin necesidad de contar con la aprobación del Estado, así era reconocido en la Exposición de Motivos de dicha ley: «la necesidad de facilitar la prestación de tal servicio por medio de radiodifusión sonora de titularidad municipal, aconseja establecer un marco jurídico adecuado, a fin de que los ayuntamientos sean gestores del mismo» (www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1991-8479 consulta: 13-08-12)

Un año más tarde, el Real Decreto 1273/1992, de 23 de octubre, concedió también a los gobiernos municipales la capacidad de otorgar concesiones para la explotación de servicios ordinarios de radiodifusión sonora en FM, así figuraba recogido en su Artículo Primero: « Este

Real Decreto tiene por objeto regular el otorgamiento de las concesiones del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia a las Corporaciones locales, en los casos en que la competencia concesional corresponde al Estado». Este Real Decreto, permitió también que las Comunidades Autónomas dispusiesen de competencias para realizar concesiones de radiodifusión y para explotar directamente emisoras de radio: «Igualmente, este Real Decreto determina las normas generales para la asignación de frecuencias, aprobación de proyectos técnicos e inspección de instalaciones de las emisoras para la prestación del servicio, aplicables tanto a las concesiones a otorgar por el Gobierno como a aquéllas en que la competencia corresponda a las Comunidades Autónomas» (www.boe.es/boe/dias/1992/12/01/pdfs/A40561-40563.pdf consulta: 12-08-12). Así veremos algunos casos, en que los Ayuntamientos de localidades en los que se ubica una universidad, ceden la explotación a radios universitarias, previo acuerdos de cobertura de la actualidad municipal y local, situación que puede ser interpretada como alegal siguiendo los explícitos términos de la ley.

Uno de los aspectos más llamativos de la legislación es que en el año 1979, ya se hablaba de las radios sin ánimo de lucro y el tipo de funcionamiento que debían tener, el Real Decreto 1433/1979, de 8 de junio, por el que se establece el Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación en Frecuencia. BOE nº 145 de 18 de junio de 1979, en su Artículo Séptimo punto 1 afirmaba que «el gobierno, a propuesta de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión y previo informe técnico favorable de la junta nacional de telecomunicaciones, podrá otorgar concesiones de emisoras educativas y culturales en favor de las instituciones o entidades públicas o privadas legalmente constituidas que, sin fines lucrativos, ostenten la nacionalidad española y tengan su domicilio social en España, siempre que por la memoria, presupuesto asignado y proyecto técnico que acompañen a la solicitud, en el que deben precisarse el área geográfica que se pretende cubrir, se pongan de manifiesto los altos fines educativos y culturales atribuidos a esta clase de emisoras radiofónicas. Estas emisoras institucionales, de carácter educativo y cultural, solo podrán tener ámbito local». En ese mismo Artículo, se continuaba dando más detalles: «las emisoras institucionales no podrán difundir publicidad ni presentar programas patrocinados por firmas comerciales. Sus presupuestos deberán ser cubiertos íntegramente por las propias instituciones o por subvenciones externas claramente especificadas y acreditadas. Sus programas deberán ser educativos y culturales. La administración velara por el cumplimiento de los altos fines señalados a estas emisoras. A estos efectos, la Dirección general de Radiodifusión y Televisión deberá aprobar, en el último trimestre de cada año, los presupuestos y el esquema de programas correspondientes al ejercicio siguiente. Las concesiones serán otorgadas por tres años y podrán ser renovadas, a petición del concesionario, por sucesivos periodos trianuales. La concesión de la prorroga se otorgara por el Gobierno previo informe de los ministerios de Educación, de Cultura y de Universidades e Investigación sobre cumplimiento de los altos fines educativos y culturales atribuidos a sus programas» (www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1979-14372 consulta: 14-08-12).

Sin embargo estas menciones desaparecieron en las sucesivas leyes, y este artículo quedó derogado en 1987 con la de Ley 31/1987 de Ordenación de las Telecomunicaciones, (http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1987-28143 consulta: 10-08-12).

En marzo de 2010 irrumpe una nueva normativa, la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual, que según reconoce el Preámbulo viene a solventar los problemas de una industria con una «regulación dispersa, incompleta, a veces desfasada y obsoleta, con grandes carencias para adaptarse a los tiempos y, por tanto, permanentemente sometida a cambios frecuentes, vía decreto o subsumida en otras leyes de temática diversa. Nos encontramos pues ante una normativa vigente, alejada de la realidad, y limitativa que en su origen, nació con

vocación de transitoriedad pero que se ha perpetuado más tiempo del inicialmente previsto». Esta nueva normativa en su Capítulo Primero (los derechos del público) Artículo cuarto reconoce el derecho del público a recibir una comunicación audiovisual plural: «todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una pluralidad de medios, tanto públicos, comerciales como comunitarios que reflejen el pluralismo ideológico, político y cultural de la sociedad. Además, todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una diversidad de fuentes y de contenidos y a la existencia de diferentes ámbitos de cobertura, acordes con la organización territorial del Estado. Esta prestación plural debe asegurar una comunicación audiovisual cuya programación incluya distintos géneros y atienda a los diversos intereses de la sociedad, especialmente cuando se realice a través de prestadores de titularidad pública» (www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf consulta: 07-08-12).

Por primera vez en 30 años se reconoce a las radios comunitarias y les promete que garantizará en todo caso la disponibilidad del dominio público radioeléctrico necesario para la prestación de sus servicios (Ter García, 2010). Analicemos ahora el Artículo 32 de esa ley, bajo el título de «Servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro», que contempla lo siguiente:

1. Las entidades privadas que tengan la consideración legal de entidades sin ánimo de lucro podrán prestar servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro para atender las necesidades sociales, culturales y de comunicación específicas de comunidades y grupos sociales, así como para fomentar la participación ciudadana y la vertebración del tejido asociativo. En todo caso, dichos contenidos se emitirán en abierto y sin ningún tipo de comunicación audiovisual comercial.

2. La Administración General del Estado debe garantizar en todo caso la disponibilidad del dominio público radioeléctrico necesario para la prestación de estos servicios.

3. La prestación de este tipo de servicios requiere licencia previa. En dicho título se establecerán las condiciones que aseguren su naturaleza sin ánimo de lucro, pudiendo establecerse el uso compartido de un mismo canal así como las condiciones de dicho uso.

4. La adjudicación de la licencia lleva aparejada la concesión de uso privativo del dominio público radioeléctrico disponible para la prestación del servicio. La Administración General del Estado habilitará el dominio público radioeléctrico necesario para la prestación de estos servicios.

5. La licencia en ningún caso podrá perder su carácter original de servicio de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro y no podrá ser objeto de transmisión ni arrendamiento.

6. Las entidades prestadoras de estos servicios deberán justificar la procedencia de sus fondos, así como el desglose de gastos e ingresos, si los hubiere. La autoridad audiovisual establecerá un sistema de evaluación de gestión financiera y un registro específico para el depósito de su memoria económica. Salvo autorización expresa de la autoridad audiovisual sus gastos de explotación anuales no podrán ser superiores a 100.000 euros en el caso de los servicios de comunicación audiovisual televisiva y de 50.000 euros en el caso de los servicios de comunicación audiovisual radiofónica.

7. Las entidades titulares de los servicios de comunicación audiovisual sin ánimo de lucro deberán acreditar el pago de cuantos derechos, cánones o tasas, se deriven de su actividad.

Pero como añade Ter García (2010), todo no está siendo tan bonito, en la práctica las radios comunitarias se enfrentan ahora a una nueva traba: conseguir una licencia. Además de imponerles el pago de cánones y tasas y limitar su capital a los 50.000 euros anuales, la nueva ley audiovisual, deja en manos de las comunidades autónomas la concesión de la licencias a las radios comunitarias, y Cataluña y Canarias ya han dado una muestra del destino de estos medios de comunicación. Como apunta Ter García, el Gobierno de Cataluña publicó un decreto sobre Servicios de Comunicación Audiovisual sin Ánimo de Lucro, que comienza señalando el importante papel del llamado tercer sector de la comunicación para potenciar la participación de la ciudadanía en la sociedad civil, señala que los medios de comunicación audiovisual comunitarios, aunque pueden ser patrocinados, no pueden incluir publicidad a no ser que sean de actividades de economía social o del mismo tercer sector. Respecto al tema de las licencias, el decreto promete que se le reservará un espacio del espectro radioeléctrico y explica que se hará de acuerdo a la Ley 22/2005, de 29 de septiembre de la Comunicación Audiovisual de Cataluña. Son licencias por periodos de 15 años y su otorgamiento corresponde al Consejo Audiovisual de Cataluña, pero ya, esta ley matiza que esta reserva de espacio dependerá de los planes técnicos y de que lo permita el espacio radioeléctrico, además de restringir la cobertura de las radios libres a un ámbito más reducido que las demarcaciones locales. Por su parte, en Canarias a pesar de que el decreto aprobado sobre comunicación audiovisual obliga a las radios comunitarias a inscribirse y a obtener una licencia de emisión, el gobierno canario ha dejado fuera, de momento, a estas emisoras.

Otro punto importante de esta ley a tener en cuenta desde las instituciones universitarias es el Artículo 40, que forma parte del Título Cuarto, que aborda el tema de los prestadores públicos del servicio de comunicación audiovisual, en el se reconoce que «el Servicio público de comunicación audiovisual es un servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual. Asimismo los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria. En cumplimiento de las misiones establecidas en el párrafo anterior, el servicio público de comunicación audiovisual tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio, televisión y servicios de información en línea con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros, destinadas a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad y a preservar el pluralismo en los medios de comunicación». Partiendo de esta base, y como recoge un informe elaborado por la Comisión Gestora de la ARU, «Argumentos para la adjudicación de licencias a las radios universitarias españolas en base a la legislación vigente», que trata sobre las posibilidades de las emisoras universitarias para el acceso a licencias con la nueva regulación (www.asociacionderadiosuniversitarias.es consulta: 13-02-13), las universidad podrían ser consideradas promotoras y gestoras de información y servicio público de comunicación audiovisual, desde la perspectiva que señala la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (LOU), que en su Artículo Primero apunta las funciones y la autonomía de estas instituciones (www.boe.es/boe/dias/2001/12/24/pdfs/A49400-49425.pdf consulta: 14-02-13):

1. La Universidad realiza el servicio público de la educación superior mediante la investigación, la docencia y el estudio.

2. Son funciones de la Universidad al servicio de la sociedad:

a) La creación, desarrollo, transmisión y crítica de la ciencia, la técnica y la cultura.

b) La preparación para el ejercicio de actividades profesionales que exijan la aplicación de conocimientos y métodos científicos y para la creación artística.

c) La difusión, la valorización y la transferencia del conocimiento al servicio de la cultura, de la calidad de la vida, y del desarrollo económico.

d) La difusión del conocimiento y la cultura a través de la extensión universitaria y la formación a lo largo de toda la vida.

Como vemos la nueva ley, de momento, no ha venido a solucionar el problema de estos medios comunitarios y universitarios, y así lo manifiestan rechazando total o parcialmente esta normativa colectivos como Contrabanda, Red de Radio y Medios Llibres de Valencia, CUAC FM (Radio Universitaria de la Coruña, que tiene condición de medio comunitario) o Radio Almenara.

Hasta la Ley Audiovisual de 2010, la legislación española, tanto estatal como autonómica, no daba una respuesta clara y eficaz al fenómeno de las radios culturales. La única comunidad que había realizado avances era la Comunidad Autónoma de Andalucía, que en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA número 75) de 27 de junio de 2002 recoge el Decreto 174/2002, de 11 de junio, por el que se regula el régimen de concesión por la Comunidad Autónoma de Andalucía de Emisoras de Radiodifusión Sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia y la prestación del servicio por parte de los concesionarios (www.juntadeandalucia.es/boja/2002/75/1 consulta: 21-08-12). En la Sección Segunda hace mención a las emisoras culturales de carácter no lucrativo, a las que define como, «aquellas cuya programación se componga esencialmente de emisiones de carácter divulgativo, cultural, educativo, solidario o similar, no persigan fines lucrativos y su ámbito de cobertura se limite al propio recinto desde el que se transmite o a su entorno más próximo», además continua afirmando que, «estas emisoras no podrán emitir publicidad comercial, si bien podrán ser patrocinadas, para cubrir tan solo sus costes de funcionamiento». También queda claro en el Articulo 22, que podrán solicitar la concesión de emisoras culturales «los centros de enseñanza, las asociaciones socio-culturales, juveniles u otros entes sin ánimo de lucro, que tengan como actividad u objeto social la consecución de cualquiera de los fines a los que se refiere el artículo 21.1 y que cumplan los requisitos establecidos en el presente Decreto». En este aspecto la normativa andaluza fue pionera, y a ella se acogió UniRadio de la Universidad de Huelva, que como afirman Aguaded y Contreras (2011) o González Mairena (2011), produce una programación que se ajusta a los criterios marcados en esa legislación andaluza, basada en contenidos culturales y sin ánimo de lucro, basando sus ingresos en patrocinios que sostienen la estructura humana de la estación.

En el resto de comunidades, no sucede como en Andalucía, lo que se traduce en que la mayoría de emisoras de radio de las universidades españolas que emiten en FM se encuentran en una situación de alegalidad, debido a que en la práctica, son emisoras que operan sin asignación oficial de frecuencia y que, por el momento, carecen de posibilidades de legalización ya que, como recalca Gallego (2011: 100), la Ley General de la Comunicación Audiovisual, no mejora especialmente la situación, ya que primero deberían ser consideradas como servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro, tal como dicta el Artículo 32 de la nueva ley de 2011. En este sentido, se expresan también Marta y Segura (2012: 108), que señalan la situación de indefinición que se produce con la nueva ley, en la cual no se expresa de forma directa una referencia a las «emisoras surgidas de entidades educativas y, por ende, de la universidad, las emisoras actuales están en situación de alegalidad», además de que para poder optar en todo caso se necesita una licencia previa. Como recoge Contreras (2012: 162-163), a pesar de con esta nueva normativa, aparecen por primera vez contemplados, los medios comunitarios, sus posibilidades de acceso a la licencias son casi utópicas, ya que como

reconoce esta autora «se les aboca a la asfixia económica y también a la invisibilidad, debido a la limitación de potencia irrisoria al que son sometidos. Concretamente, en el caso de las emisoras de radio, la ley cita que «las estaciones de radiodifusión sonora comunitaria sin ánimo de lucro no podrán superar una potencia radiada aparente máxima de 1 W. para poblaciones con menos de 100.000 habitantes y de 5 W. para poblaciones con más de 100.000 habitantes».

Algunas de estas radios sin concesión intentan llegar a acuerdos con ayuntamientos para que éstos soliciten una licencia municipal y posteriormente se las cedan. Sin embargo, esta opción también está al margen de la ley de creación de emisoras municipales aprobada en 1991, que impide la subcontratación del servicio. Este es el caso de algunas radios universitarias como Onda Villanueva (Universidad Camilo José Cela), o Villaviciosa Radio (Universidad Europea de Madrid), esta última ya no existe, y ahora ha pasado a llamarse UEMCOM Radio cambiando la filosofía y apostando por un redacción digital basada en las TIC (Gallego, 2011: 100).

Frente a esta situación, si una universidad española quiere montar una emisora de radiodifusión por ondas hertzianas corre el riesgo de operar en una situación de alegalidad, al margen de la ley. Estos problemas, evidentemente, no se dan en Internet, donde las radios universitarias (muchas optan por esta opción al principio de su andadura) pueden desarrollarse sin ningún tipo de traba, a diferencia del espectro radioeléctrico, entendido como un bien público regulado por el Estado, la Red es libre y carece de marco regulador concreto. Por lo tanto, el hecho de emitir ilegalmente/alegalmente es una opción más que legítima para las Radios Comunitarias, Asociativas o Universitarias que no tienen ánimo de lucro y realizan una importante labor social y de divulgación. Para Gallego (2011: 100), la situación hasta 2010 es que las emisoras universitarias carecían de cualquier respaldo legal, y por lo tanto, se podían considerar alternativas a este nivel. Salvo el caso, como el de Andalucía, donde se sitúan como emisoras culturales, la mayoría viven en la ilegalidad y podrían ser cerradas en cualquier momento por el organismo correspondiente. Así ha sucedido en la Comunidad de Madrid, que cerró Radio Autónoma vinculada a la Universidad Autónoma de Madrid, y que emitía desde 88.8 de la FM y a través de Internet, en marzo de 2005, dentro del paquete de medidas del I Plan Audiovisual de la Comunidad de Madrid. Aunque esta situación no es igual para todas las emisoras universitarias, ya que existe una excepción, la de la 98.3 Radio, de la Universidad de Navarra, que cuenta con una licencia de emisión comercial (Gallego, 2011: 100).

Pero el incumplimiento de la normativa legal en el sector radiofónico va más allá, y no sólo queda limitado a aquellas emisoras que operan sin licencia. Nos encontramos con el caso de que muchas radios legales, tanto públicas como privadas, también cometen irregularidades, como, por ejemplo, la instalación de repetidores ilegales, la emisión con más potencia de la permitida, la ubicación de los estudios y del emisor en poblaciones donde no tienen adjudicada la frecuencia, etc. Nos remitimos al estudio elaborado por la Asociación Española de Radio Comercial (AERC), y que recogió el diario El País en octubre de 2004 (http://elpais.com/diario/2010/01/11/sociedad/1263164406_850215.html consulta: 22-10-2012), sitúa en al menos 2.279 el número de radios que operan al margen de la ley, el doble de las emisoras privadas autorizadas. En este informe se destaca también que hay 124 emisoras con concesión administrativa que «incurren en algún tipo de irregularidad» y 504 radios municipales que «incumplen la ley, bien por no estar explotadas por los ayuntamientos, bien porque emiten en cadena o están conectadas a emisoras o cadenas comerciales privadas».

Visto el panorama en temas legales, podemos afirmar, siguiendo la opinión de Vázquez (2011), que nos encontramos en una época de cambios tecnológicos y económicos, la radio universitaria vive una crisis y son varios los problemas a los que se viene enfrentando desde hace tiempo: el principal de ellos es que no tienen un respaldo legal que favorezca su perma-

nencia, como hemos podido ver es lo más urgente, ya que ha provocado el cierre de algunas emisoras en España. Es por ello, de vital importancia, y como a continuación vamos a analizar, el tema de crear redes de colaboración entre las emisoras, tema que ha avanzado, recientemente, en nuestro país, con la creación de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU), así lo recogen Espino y Martín (2012).

A pesar de los problemas legales, no hay que olvidar que lo importante es el contenido, la forma de transmisión, gracias a las TIC, puede pasar a un segundo plano. Como reconoce Contreras (2012: 163), Internet abre todo un abanico de posibilidades que estás emisoras pueden y deben explotar, a pesar de seguir luchando y peleando por un reconocimiento legal que les es merecido como emisoras que ejercen el servicio público en sus transmisiones y por el que se está moviendo la Asociación de Radios Universitarias, que ve posibilidades en dos artículos de la Ley General de Comunicación Audiovisual, por un lado, el Artículo 32, una opción que puede ser más rápida, de estar reconocida de forma directa pero en la práctica no será efectiva por motivos técnicos ya que el Plan Técnico de FM reconoce estas emisoras pero les obliga a una emisión de baja potencia. Por otro lado, la opción estriba en el reconocimiento de que las emisiones realizadas desde las radios universitarias son emisiones de un ente público y como un servicio público de comunicación audiovisual que tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros, destinadas a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad y a preservar el pluralismo en los medios de comunicación, siguiendo el Artículo 40. Como reconoce el informe elaborado por la Comisión Gestora de la ARU, «todo esto tiene base teórica en publicaciones como las que están realizando en conjunto muchas de las radios asociadas de ARU. Además estos puntos encajan perfectamente dentro de la definición de radios universitarias que todos hemos aceptado al firmar el convenio marco interuniversitario y explícitamente de forma más extensa y organizada en los estatutos de ARU». Si partimos de los Estatutos de la ARU, estas emisoras deben ofrecer una comunicación plural, aumentar y enriquecer la oferta formativa e informativa, ofreciendo contenidos que cubren un hueco que no es completado ni tratado por la programación de las estaciones comerciales, ya que« la divulgación y la transferencia de conocimiento no es ahora mismo uno de los objetivos de las empresas de comunicación». En este sentido, «las radios universitarias son necesarias para garantizar el derecho a una información plural» (www.asociacionderadiosuniversitarias.es consulta: 13-02-13). Desde ese principio, las universidades como entes de servicio público deberían contar con la posibilidad de crear emisoras universitarias con los fines expuestos anteriormente.

5.9. LAS REDES COLABORATIVAS DE RADIOS UNIVERSITARIAS

Para cerrar este apartado dedicado a la aproximación a la realidad de las radios universitarias en España, lo hacemos con un tema de suma importancia, como son la constitución de redes de colaboración e intercambio. En capítulos atrás, cuando realizábamos el repaso de la situación de las radios universitarias en otras zonas geográficas, hemos podido comprobar, que en la mayoría de lugares en los que existe cierta tradición de emisoras universitarias, tienen constituidas asociaciones o redes para motivar el trabajo conjunto y el intercambio de experiencias, al fin y al cabo, sumar para crecer. Repasamos rápidamente las redes de este tipo que hemos localizado en el mundo:

a) En Estados Unidos existen cuatro asociaciones que aglutinan a las emisoras universitarias o colleges radios:

- Intercollegiate Broadcasting System (IBS).
- Broadcast Education Association (BEA).
- College Media Advisers (CMA).
- College Broadcasters Inc. (BCI).

b) En Canadá tienen una asociación que aglutina tanto a las radios universitarias como a las comunitarias:

- National Campus and Community Radio (NCRA).

c) En Reino Unido hay una asociación que aglutina a más de 50 estaciones:

- Student Radio Association (SRA).

d) En Francia existe una red que congrega a las emisoras de los centros universitarios:

- Radio Campus France.

e) En Italia localizamos dos plataformas:

- Red de medios de comunicación universitaria de Italia (Ustation.it).
- Associazione Operatori Radiofonici Universitari de Italia (RadUni).

f) En Suecia hay una red que asesora a las emisoras de este ámbito:

- Studentradion en Suecia (SRS).

g) En Argentina localizamos una asociación que concentra a estas emisoras:

- Asociación de Radios Universitarias de Argentina (ARUNA).

h) En Colombia tienen creada una red conformada por las estaciones universitarias:

- Red de Radios de Colombia (RRUC).

i) En Chile la mayoría de radios universitarias forman parte de una red:

- Red de Emisoras Universitarias de Chile (REUCH).

j) En México existe una red que aglutina a las radiodifusoras de educación superior:

- Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de Instituciones de Educación Superior (SINPRIES), que pertenece a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).

k) En Brasil encontramos una asociación que no es específicamente universitaria, sino que aglutina a radios de carácter público, y formando parte de la misma se encuentran algunas estaciones universitarias:

- Associação das Rádios Públicas do Brasil (ARPUB).

l) En Australia existe una asociación de radios comunitarias que apoya a las universitarias, además de un medio que promueve la comunicación juvenil en el marco universitario:

- Community Broadcasting Association of Australia (CBAA).
- Student Youth Network Inc (SYN).

m) En Nueva Zelanda encontramos la existencia de una red de alumnos que participan en estas emisoras:

- Student Radio Network (BNet).

Además de estas redes, asociaciones o entes, debemos apuntar otras dos, una en el contexto europeo y otra en el ámbito latinoamericano y del Caribe:

- La Red Europea de Radio (Euranet), desarrollada en el marco de la Unión Europea, y en la que encontramos colaborando de forma periódica a diez estaciones universitarias del continente, entre ellas, a cuatro universidades españolas.
- La Red de Radio Universitaria de América Latina y el Caribe (RRULAC), agrupa a las redes o asociaciones de Argentina (ARUNA), Colombia (RRUC), Chile (REUCH) y México (SINPRIES), además de otras emisoras de Brasil, Uruguay, Venezuela, Nicaragua y República Dominicana, en total más de 150 emisoras del ámbito latinoamericano y del Caribe. La creación de la RRULAC se produce gracias a la trayectoria de muchos años de estas redes consolidadas en sus respectivos países (Casajús, 2011: 75). La plataforma, que tiene como meta principal integrar a las radios universitarias de Latinoamérica y el Caribe, se define como una red de buena voluntad conformada por redes y radios de instituciones de educación superior, con fines de desarrollo académico y de comunicación, y que persigue propósitos como estos:

    - Fortalecer la radio de las instituciones universitarias reforzando su función social y promoviendo la libertad de expresión y el derecho a la información.
    - Propiciar alianzas internacionales para el desarrollo de sus propósitos.
    - Fomentar y facilitar el intercambio de producciones y experiencias propias de su quehacer, tales como actualización, capacitación, programación, estudios de audiencia, archivos sonoros, evaluación y certificación.
    - Desarrollar proyectos cooperativos que potencien su impacto.
    - Divulgar y promover los valores culturales de los países latinoamericanos.
    - Fomentar la creación de nuevas emisoras universitarias.

Después de realizar este repaso, podemos apreciar la gran cantidad de redes de este tipo que existen en el mundo. En este sentido, la conformación de redes de intercambio promueve, según Casajús (2011: 80), la visibilización de la tarea cotidiana de las emisoras universitarias y, a su vez, potencia su valor como fuente de información social, generación de conocimiento y divulgación científica, académica y cultural, a la vez que reivindica la importancia de estas emisoras en el universo de la comunicación. Por ello, no es de extrañar (Casajús, 2011: 74), que la tendencia del trabajo en red esté pisando fuerte en el ámbito universitario español y latinoamericano. Desde hace una década, vienen conformándose grupos de trabajo, por regiones, que reúnen a las distintas universidades tanto para potenciar sus iniciativas individuales como para tener más presencia social. Latinoamérica, irá unos pasos por delante, (Fidalgo, 2011: 120), ya que la proliferación de estaciones radiofónicas universitarias en ese territorio, provocará, que desde el último cuarto de siglo, en diversos países del centro y sur de América, se planteen la posibilidad de crear asociaciones que aglutinen a las radios universitarias existentes en las diferentes zonas. El objetivo común de todas ellas, es buscar acciones

unificadoras que permitan a estas emisoras de radio universitarias asentarse en el panorama radiofónico de cada territorio, consolidando una tipología radiofónica de carácter universitario. Como señala Casajús (2011: 74), desde la década de los 90 son varios los países que crean redes para agrupar a las emisoras. Resulta interesante tener presente los inicios de estas redes, ya que tendrán mucho que ver, en el caso español que actualmente está arrancando.

5.9.1. Redes de colaboración del ámbito comunicativo universitario español

Después de la revisión del panorama internacional de las redes de colaboración e intercambio vinculadas a las emisoras radiofónicas universitarias, y antes de adentrarnos en el análisis y evolución del asociacionismo radiofónico vinculado a la universidad en España, vamos a acercarnos a otras realidades a escala estatal, ya que cuando hacemos referencia a redes, asociaciones o agrupaciones de colectivos relacionados con el ámbito de la comunicación universitaria, nos tenemos que referir, irremediablemente, a un total de tres secciones universitarias que de una manera directa o indirecta manejan y distribuyen información de la institución hacia la sociedad. En primera instancia, nos referimos a los profesionales que desarrollan su labor diaria en los gabinetes de comunicación; en una segunda, al colectivo que agrupa al personal que desarrolla su labor en los servicios audiovisuales de las instituciones de educación superior. En este sentido, ambas agrupaciones se encuentran varios pasos por delante, en comparación con el tercer colectivo que hace referencia a los profesionales que se hallan vinculados al mundo radiofónico universitario, donde se ha producido un desarrollo más lento y pausado, y una realidad que en muchas ocasiones se desarrolla de abajo a arriba, es decir, que surge de los estudiantes, lo cual dificulta sobremanera la creación de un ente aglutinador, no en vano esta asociación (Asociación de Radios Universitarias) no verá la luz hasta finales del año 2011. A continuación, vamos a desgranar las redes vinculadas a los dos primeros colectivos que hemos mencionado, es decir, gabinetes de comunicación y servicios audiovisuales, que son los antecedentes directos a nivel nacional de la creación de la red que aglutina al personal de las radios universitarias, y en la que más adelante nos detendremos de manera más profunda.

Pero antes de abordar este tema, se hace preciso contextualizar la materia, y dirigir nuestra mirada a otra asociación que es crucial en el mundo universitario de nuestro país, nos referimos a la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE), constituida en el año 1994, que es una asociación sin ánimo de lucro formada por todas las universidades españolas, tanto las privadas como las públicas, y en la cual se reúnen los máximos responsable institucionales de las universidades elegidos democráticamente para posicionar el Sistema Universitaria Español dentro de la sociedad. La CRUE ejerce como representante de las universidades ante las Administraciones Públicas, con el sector productivo y con la sociedad en general fortaleciendo estas relaciones, en este sentido, la CRUE está considerada actualmente como el principal interlocutor entre las universidades y el gobierno a nivel estatal, proponiendo a la Administración diferentes estrategias y puntos de vista para poder definir una política de educación superior bien estructurada, es por ello, que esta asociación ha contribuido de manera decisiva a acelerar el proceso de convergencia europea en materia de educación superior y de investigación, con el fin último de contribuir a la evolución, mejora y progreso de la sociedad actual y futura. En esta línea, hay que señalar que son valores de esta asociación; el trabajo conjunto y la unión, sustentada por el diálogo y la estructuración, en un momento marcado por los desafíos más importantes a los que las universidades se deben enfrentar (www.crue.org/crue consulta: 19-11-2012).

Para llevar a buen puerto su misión, en el Artículo 3 de sus estatutos se recoge como fines esenciales de la CRUE (www.crue.org/export/sites/Crue/documentos/EstatutosCRUE.pdf consulta: 19-11-1982):

- Promover y desarrollar la educación superior, la investigación, la transferencia y la innovación.
- Representar a las Universidades españolas y fomentar la cooperación entre éstas y los principales agentes de interés, como las Administraciones y Corporaciones públicas y las Universidades extranjeras, entre otros.
- Consolidar la proyección social y el compromiso de las Universidades con la sociedad.
- Fortalecer la cohesión de las Universidades y el estrechamiento de contactos entre ellas, respetando sus singularidades.
- Defender las posiciones de interés común de las Universidades ante los poderes públicos y la sociedad española.
- Ser un referente de conocimiento en lo que a la educación superior se refiere.
- Potenciar la internacionalización de las Universidades españolas.

Pero realmente lo que resulta importante para las redes vinculadas a la comunicación universitaria, lo localizamos en el Artículo 20 de dichos estatutos, en el cual se señala que la Asamblea General podrá acordar la creación de Comisiones Sectoriales por áreas de actividad, para apoyar y facilitar el desempeño de las funciones y la toma de decisiones por parte de la Asamblea General, así como para facilitar una colaboración más estrecha entre Universidades. Estas comisiones deben estar presididas por un Rector, elegido por la Asamblea General, y en cada una de ellas se integra un representante de cada universidad, designado por el Rector. En el seno de cada una de estas comisiones sectoriales se pueden crear grupos de trabajo con objetivos específicos. Pues bien, actualmente existen un total de diez comisiones sectoriales (www.crue.org/crue/orggobrep/comisiones-sectoriales.html consulta: 20-11-2012):

- Comisión de Internacionalización y Cooperación de las Universidades Españolas (CICUE).
- Comisión Académica Sectorial de Universidades Españolas (CASUE).
- Comisión Sectorial de I+D.
- Comisión Sectorial de Secretarios Generales de las Universidades Españolas (COSEG).
- Mesa de Gerentes de las Universidades Españolas (MDG).
- Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN).
- Comisión de Comunicación de las Universidades Españolas (CdCUE).
- Red Universitaria de Asuntos Estudiantiles (RUNAE).
- Comisión Sectorial de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).
- Comisión Sectorial de Calidad Ambiental, Desarrollo Sostenible y Prevención de Riesgos (CADEP).

Una de las que resulta más importante para nuestro análisis es la Comisión Sectorial de Comunicación de las Universidades Españolas (CdCUE), la cual fue creada en 2003 bajo el nombre de Red de Gabinetes de Comunicación de las Universidades Españolas (REGACUE) y nació con el objetivo de fomentar la difusión de las actividades universitarias para hacerlas llegar a la sociedad intentando mejorar ese acercamiento. Sus líneas de trabajo son las siguientes (www.crue.org/crue/prensa/gabcomunicacion.html consulta: 19-11-2012):

- La divulgación de la información y la actividad de la universidad española, dentro y fuera de nuestras fronteras
- La formación de profesionales de la comunicación y del personal docente e investigador en cuanto a la relación con los medios,

- La elaboración de estudios y análisis sobre la percepción de la universidad en la opinión pública y en la sociedad
- La realización de guías y directorios.

Recientemente esta comisión se ha dividido en tres grupos de trabajo, para facilitar la labor de dicha sectorial:

- Grupo de trabajo Red de Gabinetes de Comunicación de las Universidades Españolas (REGACUE).
- Grupo de trabajo Protocolo y Relaciones Institucionales.
- Grupo de trabajo Multimedia.

En este sentido, los profesionales de los gabinetes de comunicación participan en la Comisión de Comunicación en el grupo de la RECAGUE, ya que es habitual que los vicerrectores del área delegan en ellos.

Después de sintetizar brevemente el papel de la CRUE, nos adentramos en el análisis de los profesionales de los gabinetes de comunicación, los cuales quedan agrupados en la Asociación de Profesionales de Gabinetes de Comunicación de las Universidades y Centros de Investigación del Estado Español (AUGAC), la cual se fundó en marzo de 1985 durante una reunión realizada en el marco de unas jornadas sobre medios y comunicación celebradas en la Universidad de las Islas Baleares, en la cual se encuentra su actual domicilio social. Es una asociación sin ánimo de lucro, que tiene capacidad jurídica, y cuyo funcionamiento se rige por un Estatuto amparado por la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo. Por tanto, la AUGAC agrupa a los profesionales que desarrollan su actividad en servicios o áreas de comunicación institucional y gabinetes de prensa de las universidades tanto públicas como privadas, así como en centros de investigación de nuestro país (www.augac.org/quees.html consulta: 16-11-2012).

Los fines de esta asociación quedan recogidos en el Artículo 3 de sus estatutos (www.augac.org/estatutos.html consulta: 16-11-1982):

- Agrupar a profesionales que desarrollan su actividad en servicios y/o áreas de comunicación institucional y gabinetes de prensa de las universidades y centros de investigación españoles.
- Proyectar los temas universitarios, culturales y científico-tecnológicos hacia la sociedad mediante la utilización de todas las disciplinas y canales de comunicación. Promover la presencia de la universidad en los medios de comunicación.
- Velar por que el ejercicio profesional de sus asociados se realice en condiciones de independencia y objetividad.
- Defender el derecho a las libertades de información y de expresión que la Constitución española garantiza a todos los ciudadanos.
- Facilitar el diálogo, las relaciones y el acceso a las fuentes informativas y promover actividades de carácter comunicativo.
- Facilitar las reuniones con personas y entidades que tengan conocimientos o materiales de interés para AUGAC.
- Representar a sus asociados en cuestiones profesionales.

La AUGAC apuesta por que los profesionales puedan desarrollar su labor bajo unas condiciones de independencia y objetividad, debido a la importante misión que llevan a cabo, que no es otra que la de transmitir, con transparencia, las actividades universitarias a la sociedad que la acoge.

Para conseguir alcanzar estos propósitos, el Artículo 4 de sus estatutos, recoge que la asociación realizará las siguientes actuaciones:

- Programas de formación permanente.
- Organización de jornadas de estudio.
- Análisis conjunto de problemas propios del ejercicio profesional de sus asociados.
- Establecimiento de relaciones con entidades de otros países o internacionales de similares características, que representen los intereses universitarios a distintos niveles.

Es por este motivo, que a lo largo del año se realizan diversas jornadas de trabajo en las que se abordan asuntos de interés para los departamentos de comunicación de las universidades (temas de publicidad, comunicación interna, comunicación de crisis, patrocinio y mecenazgo, protocolo, marketing o nuevas tecnologías). Estas jornadas se desarrollan en distintas sedes universitarias, y suelen ser de periodicidad anual; la última de ellas, ha tenido lugar en noviembre de 2012 en la Universidad Pontificia de Comillas en Madrid, institución que ha acogida la Asamblea Anual y las XXIII Jornadas de la AUGAC, haciéndolas coincidir con el II Encuentro de Comunicadores celebrado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense.

En cuanto a los recursos económicos, tanto en el Artículo 31 como en el 32, figura que esta asociación no tiene patrimonio fundacional y para desarrollar sus actividades se nutre de:

- Las cuotas de socios, periódicas o extraordinarias, caso de que se establecieran.
- Las subvenciones, legados o herencias que pudiera recibir de forma legal por parte de los asociados o de terceras personas.
- Cualquier otro recurso lícito.

La AUGAC mantiene contacto con otras asociaciones similares, como la asociación Europea, European Universities Public Relations and Information Officers (EUPRIO), que celebra cada año una reunión en un país europeo, en 2013 la conferencia tendrá lugar en Kent (http://conference.euprio.eu consulta: 23-11-2012), así como con la Asociación Iberoamericana de Anarpies. Además tiene relación con los profesionales de país vecino, fruto de la misma ha sido la reciente celebración en 2011 en Salamanca en el marco de las XXII Jornadas de la AUGAC del Primer Encuentro Hispano Luso de Comunicación Universitaria (http://campus.usal.es/augac2011 consulta: 22-11-2012).

En el apartado de colaboraciones debemos volver a hacer mención a la CRUE, ya que en la Sectorial de Comunicación se encuentran presentes miembros de la AUGAC, en los que delegan los Vicerrectores de Comunicación de las respectivas universidades. Fruto de esta relación es la realización de la Guía de Universidades, que recoge información detallada acerca de la oferta de enseñanzas que se imparten en el conjunto de las universidades españolas y cuyo contenido realizan los profesionales de la comunicación de cada universidad y edita el Ministerio de Educación juntamente con la CRUE desde el curso 2005-2006 (www.augac.org/quees.html consulta: 16-11-1982).

El otro colectivo al que vamos hacer mención es a los profesionales de los medios audiovisuales, que están organizados en los SAVUES (Servicios Audiovisuales de Universidades Españolas), desde el año 1987, fecha en la que se crea en la Universidad de Málaga. Debemos apuntar que la realidad de los SAVUES es mucho más cercana a la experiencia de las emisoras radiofónicas universitarias, ya que la unión y colaboración de los distintos servicios audiovisuales de las universidades españolas funciona mediante un convenio interuniversitario y una asociación que agrupa a dichos profesionales; como analizaremos unas páginas más adelante, las estaciones de radio han optado por un procedimiento prácticamente idéntico.

En este sentido, en los últimos años se vienen celebrando, a parte de la Asamblea Anual de SAVUES, unas jornadas de contenidos audiovisuales en Red (Jornadas CAR), las últimas ediciones han tenido lugar en las instalaciones de la Universidad de Castilla la Mancha (www.uclmtv.uclm.es/CAR consulta: 12-11-2012) y en la sede de la Universidad Nacional de Educación a distancia (http://congresos.uned.es/w3760 consulta: 10-11-2012). En el marco de estas jornadas y de las últimas reuniones celebradas se han dado dos pasos importantes en el discurrir de este colectivo:

- Creación de la Asociación de Profesionales Audiovisuales Universitarias (APAU).
- Creación del Convenio de colaboración interuniversitaria para la coproducción de contenidos audiovisuales.

La APAU (Asociación de Profesionales audiovisuales universitarios) se constituye en el marco de las primeras jornadas de contenidos audiovisuales en Red (Jornadas CAR), celebradas en la Universidad de Santiago de Compostela en 2007, su funcionamiento se rige por la Ley Orgánica de Asociaciones 1/2002 de 22 de Marzo y por sus estatutos.

Esta asociación cuenta con personalidad jurídica y plena capacidad jurídica de obrar. Su domicilio de la APAU queda fijado en la sede del SERVIMAV en la Universidad de Santiago de Compostela (http://www.uclmtv.uclm.es/CAR/APAU.html consulta: 05-11-2012):

Los propósitos de esta asociación quedan recogidos en el Artículo 7 de sus estatutos, creados en 2008:

- Coordinar y cooperar mutuamente entre los Profesionales Audiovisuales Universitarios.
- Promocionar y posibilitar el uso de los medios y contenidos audiovisuales en todas sus potencialidades en las universidades españolas, en consonancia con el indiscutible protagonismo que disfrutan en la sociedad actual.
- Integrar los medios audiovisuales con plenitud en las funciones de docencia, investigación, comunicación, culturales y demás áreas de actuación que asume hoy en día la Universidad.
- Crear de proyectos a nivel de todos los Servicios de Medios Audiovisuales de las Universidades Españolas.
- Proponer Cursos de formación de los socios de la asociación.
- Potenciar y defender los asuntos laborales y profesionales de los miembros de la asociación.

En lo referido a los recursos económicos de la APAU, el Artículo 26 menciona que dichos recursos están previstos para atender a sus fines sociales y se obtendrán mediante:

- Las cuotas de los socios.
- Las aportaciones voluntarias de los socios.
- La venta de sus bienes y valores.
- Las rentas y productos de los bienes y derechos que le correspondan.
- Las donaciones, herencias, legados y subvenciones que puedan recibir en forma legal.
- Los ingresos que obtenga mediante actividades lícitas dentro de los fines estatutarios.

En cuanto al convenio interuniversitario refrendado por los rectores, se plantea la creación de un acuerdo para la colaboración en la coproducción de contenidos audiovisuales por el que se establecía un plan de trabajo para el curso 2008/2009 y el desarrollo del programa audiovisual «Toma nota», que concluyó con un resultado de una serie de 24 capítulos. Este convenio fue suscrito por cinco universidades:

- Universitat d'Alacant.
- Universitat Autònoma de Barcelona.
- Universitat de Barcelona.
- Universitat de les Illes Balears.
- Universitat de València.

En 2011, a raíz de las Jornadas CAR de los SAVUES celebradas en Albacete (Universidad de Castilla la Mancha), se avanza un paso más y el convenio se amplía tanto en número de universidades como en propuestas de coproducción de contenidos, sustituyendo y dejando sin efecto al anterior firmado unos años antes. A las universidades mencionadas en la primera versión del convenio se añaden otras cinco (http://congresos.uned.es/w3760/3862 consulta: 09-11-2012):

- Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Universidad de Salamanca.
- Universidad de Santiago de Compostela.
- Universidad Politècnica de València.
- Universidade de Vigo.

Es interesante reflejar dicho convenio, ya que como hemos advertido las emisoras universitarias funcionan bajo el amparo de un acuerdo similar, al propuesto desde los Servicios Audiovisuales. En este sentido, el convenio expone lo siguiente (www.uned.es/cemav/descargas/seminario-2012/Convenio.pdf consulta: 09-11-2012):

- Que en todas las universidades antes mencionadas se desarrollan, a cargo de profesionales propios, producciones de carácter audiovisual y multimedia con diferentes objetivos.
- Que es innegable el impacto que estos contenidos de calidad y elaborados con criterios profesionales tienen en la comunidad universitaria y en el conjunto de la sociedad.
- La conveniencia de colaborar y unir sinergias entre las universidades en diferentes aspectos relacionados con el diseño, la producción, la realización de proyectos multimedia y la compartición de los elementos producidos.
- La voluntad de trabajar desde los centros o servicios de audiovisuales de cada universidad en una estructura en red para facilitar el intercambio de ideas y la distribución de tareas, utilizando economías de escala para alcanzar objetivos que individualmente serían inviables o difíciles de ejecutar.

Los principales acuerdos que recoge el convenio son los siguientes:

- La colaboración entre las universidades para en el diseño, la producción, la realización, la compartición y la difusión de objetos y documentos audiovisuales o multimedia, que podrán ser utilizados por cualquiera de las diez universidades de acuerdo con los criterios propios de comunicación y distribución de cada universidad.
- Los objetos producidos podrán ser utilizados por las diez universidades de forma parcial o total, y siempre se hará referencia a las diez universidades participantes en el producto o en los créditos.
- El seguimiento del presente convenio se realizará mediante una Comisión de Seguimiento del Convenio, formada por dos representantes de cada una de las universidades firmantes de este acuerdo. Corresponderá a esta comisión la determinación del plan anual de trabajo, que establece el número de producciones que se realizarán, el modo y el plazo de intercambio de las producciones.

Dicho convenio contiene seis anexos que hacen referencia a las distintas series audiovisuales en las que pueden participar de manera libre las diferentes universidades que suscriben el acuerdo (www.uclmtv.uclm.es/CAR/proyectos.html consulta: 10-11-2012):

- Serie «Toma nota».
- Serie «La universidad responde».
- Serie «Quince minutos con…».
- Serie «Hablemos de salud».
- Serie «Sabías que…».
- Serie «Perspectivas».

El convenio refleja que cada universidad participará en la producción de las series que crea oportuno comunicando al resto de las universidades participantes esta decisión, a través de la Comisión de Seguimiento del Convenio, aunque sean series incluidas en planes anuales anteriores. Es responsabilidad de cada institución, aportar los recursos necesarios, según sus presupuestos y normar internas de funcionamiento, para cumplir con el desarrollo del plan anual de trabajo.

Las universidades podrán hacer uso de los resultados del convenio de colaboración dentro de su actividad de formación, comunicación, publicidad, marca, o cualquier otro objetivo establecido dentro de los estatutos de cada universidad, incluyendo las referencias de las universidades firmantes del presente convenio en las comunicaciones que se deriven de su utilización, sin que sea necesaria la autorización o el conocimiento previo por parte de la Comisión de Seguimiento.

En el seno de las últimas Jornadas CAR celebradas en las instalaciones de la UNED en Madrid en septiembre de 2012 (http://congresos.uned.es/w3760 consulta: 10-11-2012), son nuevas universidades las que se interesan por pasar a formar parte de este convenio, un total de siete instituciones comienzan a realizar los trámites para incorporarse a las coproducciones audiovisuales universitarias conjuntas:

- Universidad de Valladolid.
- Universidad Internacional de Andalucía.
- Universidad del País Vasco.
- Universidad de La Laguna.
- Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- Universidad de Extremadura.
- Universidad de Málaga.
- Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Este colectivo tras mantener estrechas negociaciones con la CRUE para poder participar de forma activa en la comisión sectorial de comunicación, y tras la renovación de la misma, ha conseguido poder formar parte del Grupo de Trabajo Multimedia de dicha comisión. La primera reunión de este grupo tuvo lugar en Diciembre de 2012 en la sede de la UNED, en la cual se procedió a la constitución del grupo, a la designación del Secretario del Grupo, a la elaboración del reglamento del grupo y al estudio de las posibles líneas de actuación y proyectos colectivos.

La Asociación de Radios Universitarias Españolas también están posicionándose para poder tener una participación real en la CRUE, al igual que la han logrado los miembros de la AUGAC y de los SAVUES.

5.9.2. La Asociación de Radios Universitarias de España.

En una tesis de comienzos de siglo en la cual se abordaba la realidad de las emisoras universitarias realizada por González Conde (2000: 524), la autora recomendaba «la creación de federaciones y plataformas universitarias que integren a las distintas fuentes de información y medios alternativos para la constitución de redes globales de cooperación. Dichas redes deben favorecer la coproducción y realización de proyectos en común, así como la defensa de los intereses de cualquier medio informativo universitario, vinculados con la rentabilidad social y a los que deben garantizar el derecho de emisión de manera preferente». Por su parte, Fidalgo (2011:128) realizaba las siguientes reflexiones sobre los factores que pueden asegurar el éxito de una entidad aglutinadora de emisoras en España:

- El trabajo común de cuatro o cinco emisoras de radio universitarias y el apoyo de todas las demás.
- El apoyo de todas la demás radios universitarias en el intercambio fluido de contenidos.
- El reconocimiento del valor de estas emisoras por parte de las instituciones universitarias españolas.
- La atracción de la atención de la sociedad española por el trabajo que se desarrolla desde esta tipo de emisoras.

La realidad será otra en España, ya que tienen que pasar más de diez años, para que esa afirmación de González Conde llegue a concretarse después de un largo proceso. En nuestro país, esta asociación o red de emisoras tardará en llegar y se fraguará a lo largo de los primeros años del siglo XXI, y como consecuencia directa de la proliferación de experiencias radiofónicas vividas en las universidades españolas en los últimos años de la década de los noventa y a lo largo del presente siglo (Fidalgo, 2011: 120-121), lo que va a provocar, que en la primera década de este siglo se pusieran las bases de la organización de encuentros y reuniones entre las diversas radios universitarias para avanzar hacia objetivos comunes que permitan una unión real de las estaciones educativas.

Desde que estos encuentros comienzan a producirse en el año 2004, se han vivido un total de nueve hasta el año 2012, una media de una reunión anual. Pues bien, hacen falta siete sectoriales para conseguir materializar la creación y aparición de la Asociación de Radios Universitarias de España, de la que como vamos a apreciar, se habla desde que comienzan estas reuniones (Vázquez, 2012: 102-103). Es por ello, que se hace necesario conocer y repasar todos los pasos dados por las emisoras españolas hasta que logran constituirse en asociación, remontándose a los encuentros que han mantenido las distintas emisoras españolas a lo largo de esta última década, recopilando los principales hitos, entre ellos, la firma por parte de los rectores del convenio interuniversitario de radios universitarias, que han dado como fruto la creación de la primera red de radios universitarias en nuestro país, casi 40 años después de que iniciase sus primeras grabaciones la Radio de la UNED, la primera estación educativa universitaria de nuestro país.

Siguiendo a Fidalgo (2011, 120-124), uno de los impulsores de los primeros encuentros de las estaciones universitarias españolas como primer director de la Radio Universitaria de León, y haciendo uso de las memorias y documentos de todos los encuentros elaborados que se encuentran en la web de la ARU (www.asociacionderadiosuniversitarias.es consulta: 08-01-2013), además de la experiencia personal de haber participado activamente en la mayoría de las reuniones celebradas hasta la fecha, vamos a repasar los inicios de las relaciones interuniversitarias en el ámbito radiofónico universitario español, desde marzo de 2004 hasta la actua-

lidad, con objeto de aproximarnos a la realidad de esta red que ha tardado en aparecer, pero que se está consolidando rápidamente.

a) I Encuentro Estatal de Radios Universitarias celebrado en la Universidad de León entre los días 24 al 26 de Marzo de 2004:

La Radio Universitaria de León, muy activa y revulsiva en esos años, gracias a que tenía una amplia participación estudiantil y un firme apoyo del equipo de gobierno de la universidad leonesa, venía intentando realizar un encuentro de este tipo desde un año antes, en 2003, pero no consigue materializarlo hasta marzo de 2004, cuando se produce el hito del primer encuentro de estas características en el que se consigue juntar a diez universidades, unas que contaban con emisoras y otras que estaban en proceso de creación o interesadas en el mundo radiofónico universitario. Los objetivos que se plantearon los organizadores con la celebración de este encuentro fueron los siguientes:

- Conocer las diferentes Radios Universitarias que hay en el estado español.
- Descubrir los fines que debe perseguir toda Radio Universitaria.
- Debatir acerca del perfecto funcionamiento y gestión de las Radios Universitarias.
- Recoger las necesidades e inquietudes que van surgiendo después de años de funcionamiento de distintas radios.
- Potenciar y facilitar los cauces necesarios para un mayor conocimiento y colaboración entre las distintas Radios Universitarias.

En tres intensos días de debate y de intercambio de experiencias se realizaron varias mesas redondas en las que se abordaron los siguientes temas:

- El concepto de radio universitaria: Objetivos y fines.
- El nacimiento de las radios universitarias. El movimiento asociativo.
- La gestión y administración de radio universitarias.
- La realidad de la radio universitaria: Programación, funcionamiento y temáticas.
- Las actividades paralelas de las radios universitarias. (Talleres, Conciertos...).
- El intercambio y colaboraciones entre las radios universitarias.
- El futuro: ¿Federación de Radios Universitarias? ¿El futuro viene a través de la Red?

Como principal conclusión se observa la gran heterogeneidad existente que queda patente desde el momento de la puesta en marcha, es decir, desde el planteamiento inicial de las emisoras, de esta manera encontramos estaciones que surgen para ofrecer prácticas a los alumnos de titulaciones vinculadas con el mundo de la comunicación, surgen como lugar de investigación y experimentación de nuevos formatos o aparecen para ser altavoz de la universidad proponiendo un acceso libre de toda la comunidad universitaria e incluso para vincularla con la sociedad. Otra de las conclusiones aborda el tema de la gestión y administración de estas estaciones, al igual que el nacimiento de estas emisoras puede ser muy diverso, existen diversos modelos; desde radios de gestión mixta (municipal-universitaria), a emisoras adscritas a departamentos, vicerrectorados o facultades, e incluso radios vinculadas a asociaciones de estudiantes, lo que se puede traducir en modelos más cerrados o más asamblearios. En lo que existen similitudes es en la programación que suele girar en torno a la vida cultural universitaria, temática social, experimentación de nuevos formatos que en las radios convencionales no tienen cabida, que quedan materializados en programas informativos, magazines y nuevas e innovadoras propuestas. Otra de las conclusiones es las actividades paralelas que surgen alrededor de estas estaciones funcionan como dinamizadoras de la vida cultural universitaria, se estima que la presencia y la organización de estas actividades diferencia y caracteriza a este tipo de emisoras.

Pero, lo más trascendental, es que se baraja la posibilidad de crear un ente común, constatando la variedad y las diferencias existentes entre las diversas radios universitarias del país, ya que se ve de forma muy enriquecedora la posibilidad de trabajar en red. Se acuerda que sería interesante encontrar un foro común (web, boletín, foros de comunicación) para empezar a plantear colaboraciones y actividades comunes. La Universidad de León queda como la encargada de buscar esa forma de unión y colaboración, que se puede transformar en una federación, una coordinadora o una asociación. De esta manera, queda fijado para el siguiente encuentro el trabajo de propuestas concretas y líneas de trabajo común tangibles, para lo cual es necesaria la colaboración de todos.

Este primer encuentro sirvió para poner los cimientos del trabajo común y solidario entre las distintas estaciones universitarias. Fue la primera piedra de la futura asociación de radios universitarias, de la que, como hemos comprobado, se hablaba desde los primeros momentos.

b) II Encuentro de Radios Universitarias de España y I Encuentro Iberoamericano de Radios Universitarias celebrado en la Universidad de Granada, entre los días 13 y 17 de Marzo 2005:

Se celebra en el marco del II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria y está organizado por la AUGAC (Asociación de Gabinetes de Universidades españolas), ANARPIES (su homóloga en el contexto Iberoamericano) y la Radio Universitaria de León. En este primer encuentro iberoamericano se congregan más de veinte emisoras de uno y otro lado del Atlántico, con presencia española, portuguesa, argentina, colombiana, mexicana y brasileña. Las distintas reuniones celebradas en el marco del encuentro sirven para confirmar las diferencias existentes entre las emisoras latinoamericanas y las españolas, diferencias que vienen determinadas por la amplia tradición de este tipo de emisoras en Latinoamérica, además de poder tratar problemas como el tema legislativo y de acceso a las frecuencias así como la problemática con las sociedades de gestión de los derechos de autor. En este aspecto, se propone un acercamiento a la CRUE para que medie en las negociaciones con la Sociedad General de Autores y Editores, en busca de una reducción de las tasas que deben abonar las radios Universitarias Españolas teniendo en cuenta la función difusora de la música de nueva creación.

Durante la celebración de la mesa redonda «el futuro de las radios universitarias», se abordó la creación de asociaciones estatales de radios universitarias con el fin de tener un nexo común en cada uno de los países para resolver las problemáticas individuales, muy relacionadas con los problemas para el acceso a licencias que legalizasen la situación de las emisoras. En este sentido, se propuso crear una coordinadora de radios universitarias españolas, se acordó que la constitución de ARUE (Asociación de Radios Universitarias de España) se llevaría a cabo en el siguiente encuentro a celebrarse en la Universidad de Alcalá, antes de final de año, aceptando la propuesta realizada el representante del Consejo Social de la universidad alcalaína, que estuvo presente en el encuentro ya que su universidad estaba interesada en comenzar un proyecto radiofónico.

La Radio Universitaria de León, como volvemos a recalcar, la más activa y verdadera impulsora el movimiento asociativo universitario, propuso poner en marcha un servidor de noticias en el que las diferentes estaciones iberoamericanas pudiesen descargar y subir noticias de producción propia, alimentando la relación entre emisoras de ambos lados del Atlántico, para ello la Universidad de León se comprometía a crear un servidor de noticias en la web de su emisora.

Otro de los acuerdos importantes que acordó la futura ARUE (Asociación de Radios Universitarias Españolas) y una vez que se encontrase constituida legalmente, fue la de plantear acercamiento a la AUGAC, y pasar a formar parte de esta asociación de gabinetes.

Al final, y después de muchos acuerdo alcanzados, surge la Declaración de Granada, que recoge en resumen todo lo comentado hasta ahora:

- Crear una red iberoamericana de Radios Universitarias que se estructurará en torno a un portal en Internet cuyo objetivo será el intercambio. La Universidad de León (España) pondrá en marcha, junto a las universidades que quieran colaborar, el portal de la Red Iberoamericana de Radios Universitarias, así como poner a disposición de todas las universidades que así lo soliciten participar en el servidor de noticias iberoamericano. Se invita a participar a las diferentes Universidades Iberoamericanas a formar parte de esta iniciativa.
- Crear una coordinadora estatal de Radios Universitarias en España, para impulsar el desarrollo de las mismas. La constitución de esta coordinadora se realizará a lo largo del año 2005.
- Invitar a las asociaciones y coordinadoras en Latinoamérica a participar en la Red Iberoamericana de Radios Universitarias.
- Realizar intercambios y convenios entre Radios Universitarias de ambos lados del Atlántico, con el fin de conocer otras realidades radiofónicas universitarias.
- Establecer relaciones con otras asociaciones, entidades e instituciones.
- La Red Iberoamericana de Radios Universitarias se compromete a realizar el II Encuentro Iberoamericano de Radios Universitarias en el año 2006.

La transcendencia del encuentro y de esta declaración fue grande, así lo demuestra el hecho de que varios medios a nivel nacional recogen estos acuerdos, uno de ellos es el diario el Mundo (www.elmundo.es/universidad/2005/03/17/actualidad/1111081984.html consulta: 07-08-2012), que recoge los puntos reflejados en la Declaración de Granada bajo el siguiente titular «Las radios universitarias acuerdan crear una asociación estatal y una red iberoamericana». Pero, como apunta Fidalgo (2011: 123-124), una declaración muy ambiciosa y que en la realidad posterior, demostró que casi ninguno de los acuerdos aprobados, se llevó a cabo, eso sí, lo que quedo patente en esta Declaración fue la intención clara de crear una red de radios universitarias a nivel nacional.

c) III Encuentro Radios Universitarias celebrado en la Universidad de Alcalá de Henares el 16 de julio de 2005:

Sólo cuatro meses después, y bajo el empuje vivido en el transcurso del anterior encuentro y aceptando la invitación del Consejo Social de la Universidad de Alcalá de Henares, tiene lugar una reunión de un día con objeto de avanzar en los acuerdos alcanzados en Granada y apoyar a la Universidad de Alcalá en la puesta en marcha de su emisora.

Esta universidad busca el apoyo de la Radio Universitaria de León y del resto de emisoras, que vienen manteniendo un contacto fluido, para el asesoramiento en la puesta en marcha de una radio universitaria en Alcalá. De igual forma, el encuentro iba a servir como inicio de las actividades de la llamada Coordinadora de Radios Universitarias Españolas, a la que se iban a adherir las seis universidades presentes en la reunión (León, Politécnica de Valencia, Extremadura, Europea de Madrid, Camilo José Cela y la anfitriona) y otras cuatro (Vigo, Huelva, Salamanca y Complutense). En un principio, dicha coordinadora contaba con los siguientes objetivos:

- Regulación legislativa específica para las radios universitarias.

- Intercambio de programas, prácticas y experiencias.
- Establecer la creación de una página web para intercambiar material.

d) IV Encuentro Radio Universitarias celebrado en la Universidad Carlos III de Madrid, el 14 de septiembre de 2007:

Después de la realización de tres encuentros en tan sólo año y medio, el movimiento asociativo radiofónico, sufre un paréntesis de más de dos años coincidiendo con el cambio de ciclo que se estaba viviendo en la Radio Universitaria de León. Esta situación significó el frenazo de todos los acuerdos alcanzados, el principal de ellos la puesta en marcha de la tan ansiada coordinadora de radios universitarias española.

Las radios se vuelven a encontrar para debatir la manera en la que avanzar de forma conjunta, en este sentido, y ante el fracaso que supuso la creación de un ente aglutinador, se aborda, como posible primer paso y previo a la creación de la coordinadora, la posibilidad de crear un convenio interuniversitario que estuviese ratificado por los rectores de las universidades y que diese un peso especifico a este tipo de emisoras; sobre todo después de analizar lo que estaba pasando en radios como la de León, se observa que son necesarios los máximos apoyos institucionales.

La reunión sirve para plantear los siguientes proyectos:

- Creación de la Coordinadora de Radios Universitarias, mediante la firma de un convenio que deberán ratificar los rectores de las universidades.
- Creación de un foro en Internet que permita la comunicación entre las diversas emisoras.
- Organización de un concurso de relatos breves por parte de las emisoras universitarias a raíz de una propuesta de la Radio Universitaria de León.
- Creación de una Agenda en red de las diversas universidades para ser emitida en las diversas radios universitarias.

Como podemos observar, las diez emisoras congregadas deciden poner los cimientos de ese convenio, la creación de una agenda de contenidos interuniversitarios y la puesta en marcha de un foro por internet (a través de Google Groups), pero nuevamente, la mayoría de los acuerdos alcanzados no se llevan a término. Podemos apuntar entre los motivos de este nuevo contratiempo a:

- La falta de una o varias emisoras que lideraran el cambio de ciclo que supuso el hecho de que la radio universitaria de León no estuviese atravesando su mejor momento y tuviese que dejar de impulsar con la fuerza que lo hacia el movimiento asociativo radiofónico universitario, más centrada en la supervivencia de su emisora.
- La falta de tiempo de los responsables de las emisoras para dedicarse a abordar los temas tratados en los encuentros.
- La falta de apoyo institucional, en muchos casos. Apoyo tanto de los órganos de gobierno como de las administraciones, en temas como derechos de autor y acceso a frecuencias de emisión.

e) V Encuentro Radios Universitarias celebrado en la Universidad de Alcalá de Henares entre el 19 y 21 de Febrero de 2010:

Estuvo organizado por la Radio Universitaria de Alcalá (RUAH Alcalá), una emisora que había surgido después de mucho esfuerzo en 2008, gracias en parte al asesoramiento de otras emisoras en encuentros anteriores. Después de otros casi de dos años y medio de silencio

desde la celebración de la reunión anterior y de proyectos truncados, este encuentro, tan necesario como exitoso, marca un punto de inflexión en la realidad de las radios universitarias y su ansiada pelea por la unión a través de la creación de un ente común.

Los dos asuntos más importantes que se abordaron a lo largo de estos días de debate fueron:

- Crear una plataforma de radios universitarias a nivel nacional.
- Conocer la nueva ley audiovisual, Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual que va a regular el acceso a licencias de emisión y que en esos momentos se encuentra en su fase final, tramitándose en el Senado.

Para abordar el tema legislativo se contó con la presencia de representaste de la RMEC (Red de Medios Comunitarios) y se analizó la repercusión de la nueva Ley Audiovisual en los medios libres, tanto universitarios como comunitarios. En este aspecto, se constata que los medios comunitarios se han movido con más soltura y más rapidez que los universitarios, gracias a esto, cuentan con una mención en la nueva ley a diferencia de los universitarios, que no aparecen recogidos en ella. Este hecho afecta de forma crucial a la hora de la posibilidad de acceder a las licencias, a las que las radios comunitarias pueden optar de forma directa, aunque con una serie de condiciones; pero a pesar de que las instituciones universitarias no están recogidas en la nueva ley, existen otras soluciones para que, con una mayor participación de la administración universitaria, la emisora estudiantil opte a la concesión de la frecuencia de emisión. En este aspecto, las emisoras universitarias han podido apreciar las ventajas de estar asociadas y trabajar en conjunto, ya que las emisoras comunitarias agrupadas en la RMEC, han conseguido estar recogidas en la nueva ley, gracias al trabajo común y solidario.

En otro orden de cosas, este encuentro marca el inicio del movimiento asociativo, a través de la puesta en marcha de un convenio interuniversitario, y una plataforma de trabajo:

- Se trabaja en la puesta en común de contenidos radiofónicos como paso principal para impulsar el movimiento asociativo. Por ello, con el objetivo de lograr una cooperación y un intercambio real, se acuerda la puesta en marcha de una plataforma web a través de la cual las distintas emisoras universitarias pusiesen a disposición del resto sus mejores contenidos, también dicha plataforma serviría como foro en el que se desarrollase gran parte de la comunicación entre los representantes de las emisoras. UniRadio Jaén, que cuenta con un gran apoyo institucional (al encuentro acudió su vicerrector de tecnologías) se pone a la cabeza de esta plataforma implementada en su campus virtual.
- Se elabora el borrador de un convenio marco con el propósito de conseguir que el refrendo de los rectores de las distintas universitarias. En este Convenio Marco no se marcan fechas exactas de actuación, ni compromete a los distintos representantes a acordar políticas inmediatas. Sin embargo, sienta las bases de un principio de cooperación entre las distintas estaciones universitarias, cooperación en la línea del intercambio de contenidos y en la búsqueda de una proyección global de los distintos proyectos radiofónicos. El convenio marca el inicio de una política de desarrollo y crecimiento común. El acuerdo es redactado por los miembros de las nueve radios universitarias asistentes al encuentro, y se hace llegar su contenido a las radios universitarias que no han podido asistir para que lo estudien y se adhieran al mismo. En este convenio se expone lo siguiente:

Primero; Que las Instituciones por ellos representadas son conscientes de la necesidad de afianzar sus relaciones.

Segundo; Que en el momento actual son muchas las posibilidades de cooperación mutua, dada la actitud de apertura que las Instituciones tienen y los numerosos temas y aspectos de interés común existentes en las comunidades a las que pertenecen.

Tercero; Que dicha cooperación podría contribuir al mayor conocimiento mutuo de sus recursos humanos y materiales.

Cuarto; Que las universidades arriba citadas cuentan con un proyecto de radio vinculado a su Institución, cuya actividad nace con el objetivo de promover los principios universitarios.

Quinto; Que consideran que la colaboración institucional es hoy una necesidad básica y que sus acciones conjuntas tendrían una amplia repercusión en ambas Instituciones y en los colectivos a los que representan.

Las clausulas del convenio estipulan lo siguiente:

Primera; El presente Acuerdo Marco regulará la colaboración mutua entre las partes arriba citadas, en lo que se refiere al desarrollo de proyectos y relacionadas con las radios universitarias.

Segunda; Las partes firmantes colaborarán en actividades para fortalecer las relaciones y obtener el máximo rendimiento de los recursos humanos y materiales que cada una posee.

Tercera; Del presente convenio no se derivarán obligaciones económicas concretas para las partes. Para cada iniciativa concreta se elaborará un convenio singular en el que se especifique al menos la actividad a realizar, personas e Instituciones implicadas, medios disponibles, presupuesto y financiación de la misma.

Cuarta; Sin perjuicio de los recursos que asigne cada parte, todas las Instituciones se comprometen a realizar las gestiones pertinentes ante Instituciones públicas o privadas, con el fin de procurar su contribución al mejor logro de los objetivos del presente convenio.

Quinta; El presente convenio no limita el derecho de las partes a la formalización de acuerdo semejante con otras Instituciones.

Sexta; A este convenio se podrán adherir otras universidades interesadas en el objeto de esta colaboración.

Séptima; Este convenio entrará en vigor en el momento de su firma y tendrá una vigencia de un año, prorrogable de forma automática si no hay manifestación contraria por alguna de las partes, comunicada por escrito con un mínimo de dos meses de antelación.

Octava; Todo aquello que surgiese en la colaboración, no previsto en este Convenio, será resuelto por las partes de común acuerdo.

Ambos acuerdos, tanto la puesta en marcha de la plataforma como el convenio interuniversitario, persiguen sin lugar a dudas, el reconocimiento por parte de las instituciones universitarias de su emisora, y el apoyo total a los proyectos realizados.

Un dato significativo, es que a partir de este encuentro será la emisora UniRadio de la Universidad de Huelva, la que adquiera el protagonismo dejado por la Radio Universitaria de León (Fidalgo, 2011: 126-127), y se convierta en el empuje que movilice a las otras emisoras con el apoyo de estaciones como la de Extremadura o Navarra.

f) VI Encuentro de Radios Universitarias se celebra en la Universidad Internacional de Andalucía en la sede de Baeza (Jaén) del 16 al 20 de Agosto 2010:

Tan sólo medio año después de las últimas reuniones celebradas en Alcalá, las emisoras se encuentran nuevamente en el marco de un curso de verano en la Universidad Internacional de Andalucía. El curso de verano bajo el título, «Ondas en las universidades: radios universitarias como servicios ciudadanos de comunicación», estuvo dirigido por la directora de la radio de la Universidad de Huelva, Paloma Contreras y por el Vicerrector de Tecnologías y Calidad de esa misma universidad, José Ignacio Aguaded, muy vinculado a la emisora de su institución. La realización del mismo supone un autentico logro, ya que es el primer curso de verano que se organiza en el panorama nacional que aborda la realidad de las radios de las instituciones de educación superior.

Este curso de verano se plantea desde un contexto universitario marcado por la necesidad de analizar y elaborar propuestas sobre la función de las estaciones de radio de las universidades desde una perspectiva de servicio alternativo y público tanto para la comunidad universitaria como para la ciudadanía, en general. En este sentido, se hace imprescindible abordar el estudio de mecanismos y estrategias de cooperación interuniversitaria que hagan más viable la consecución de los propósitos de estas emisoras. Con este objetivo se plantearon múltiples conferencias que abordaron distintas temáticas, y además se celebraron dos mesas redondas en las que participaron activamente directores de las distintas emisoras universitarias. Una primera mesa abordo el tema de las redes y plataformas de cooperación, en la que participaron los directores o coordinadores de las emisoras de Salamanca, Extremadura, León y el Algarve, y en una segunda bajo el título «La radio del futuro. La universidad del presente» tomaron parte los encargados de las emisoras de La Laguna, Navarra y de la UNED. Como colofón, se realizaron programas de radio en directo, con la creación de distintos recursos sonoros de diferentes formatos (microprogramas, cuñas…), uno de ellos fue un micropromocional bajo el nombre «Razones para escuchar las radios universitarias», cuña que circulo por todas las emisoras universitarias en el principio de la temporada del curso académico 2010/2011 (http://uniabaezaradio.pbworks.com consulta: 07-05-2012). A continuación recogemos el texto del promocional:

« ¿Cuántas razones conoces para escuchar la radio universitaria?

- Porque ponen música que no conocía.
- Porque me entero de los eventos de mi universidad.
- Porque no sufro la publicidad.
- Porque escucho voces como la mía.
- Porque aprendo sin que me califiquen.
- Porque lo que escucho me hace pensar.
- Porque en ella caben todas las opiniones.
- Porque tiene programas que no voy a escuchar en otras radios.
- Porque usan lenguaje más cercano.
- Porque suena fresca y dinámica.
- Porque es un espacio creado por jóvenes para todos los públicos.
- Porque es un lugar abierto al debate.
- Porque los problemas sociales se abordan desde diferentes puntos de vista.
- Porque quienes hacen la radio se sienten recompensados con tu atención.
- Porque en ella el radioyente también tiene voz.
- Porque a través de ella puedo viajar en el tiempo.

¿Y tú qué razón tienes?».

A parte de la realización de estas mesas y aprovechando la presencia de los encargados de las distintas emisoras universitarias, y como señala Vázquez (2012: 102-103) bajo el liderazgo de la Universidad de Huelva se celebró una reunión en la que abordaron los siguientes temas:

- La primera cuestión tratada fue delimitar la forma en la que poder agilizar y activar la firma del convenio interuniversitario por parte de los rectores respectivos. Dicho acuerdo había sido preparado en el encuentro de Alcalá, unos meses antes y en el que habían manifestado interés 16 universidades, que son las que figuran como promotoras del acuerdo. En este sentido, se estipuló que las universidades que se quisiesen adherir al convenio, lo podrían hacer mediante anexos al mismo. Las instituciones universitarias promotoras del convenio fueron:

    - Universidad de Almería.
    - Universitat de Barcelona.
    - Universidad Católica San Antonio de Murcia.
    - Universidad Complutense.
    - Universidad Europea de Madrid.
    - Universidad de Extremadura.
    - Universidad de Huelva.
    - Universidad de Jaén.
    - Universitat Jaume I.
    - Universidad de León.
    - Universidad Miguel Hernández.
    - Universidad de Navarra.
    - Universitat Politècnica de València.
    - Universitat Pompeu Fabra.
    - Universidad Rey Juan Carlos.
    - Universidad de Salamanca.

El convenio empieza a circular, en noviembre de 2010, desde la Universidad de Salamanca hacia toda España, pasando por un total de 16 universidades públicas y privadas, que a través de sus rectores suscriben este acuerdo marco que pondrá las bases de la futura Asociación de Radios Universitarias de España.

- Otro asunto tratado es la modificación e impulso de la plataforma web creada por la Universidad de Jaén (www.radiosuniversitarias.es), haciéndola mucho más atractiva para visibilizar la realidad de las diferentes emisoras universitarias. En este aspecto, se determinan una serie de secciones que se deben crear: un apartado institucional con información corporativa de cada una de las emisoras que suscriben el convenio, una sección de artículos, otra de contacto, además de una sección interna con acceso a actas y memorias de todos los encuentros de emisoras universitarias que se vayan celebrando.
- Ambos puntos anteriores, tienen mucho que ver con el último, que abordó los planes y estrategias a seguir para la puesta en marcha de una futura Asociación Nacional de Radios Universitarias, para así aunar fuerzas y hacerlas más visibles a la sociedad.

g) VII Encuentro de Radios Universitarias se celebra en el Campus de Badajoz de la Universidad de Extremadura, los días 28 y 29 de Junio de 2011:

La organización del séptimo encuentro corre a cargo de la Universidad de Extremadura, aunque resulta importante resaltar el antecedente directo del mismo. En este sentido, hay

que apuntar como precedente el encuentro entre Radio UNED/RNE y Radio UNAM celebrado en Abril de 2011 en la sede central de la UNED en Madrid. A este encuentro bilateral fueron invitadas el resto de emisoras universitarias españolas, aunque sólo hubo presencia de seis estaciones (Huelva, Salamanca, Extremadura, Alcalá de Henares, Católica de Murcia, además de la UNED). En el marco de este encuentro, en el que se realizaron videoconferencias con responsables de emisoras universitarias de Latinoamérica, además de contar con la presencia del director de la emisora universitaria mexicana de Radio UNAM, Fernando Chamizo, se pudo constatar la demanda, por parte de las emisoras iberoamericanas, de una colaboración y una relación más estrecha. Esta petición resultó clave para poder poner en valor la necesidad de crear de forma rápida, pero firme, una asociación española que aglutinase a todas las emisoras y que pudiese dar respuesta a las demandas que provenían de la otra parte del Atlántico (http://radiodigitalyuniversidad.blogspot.com.es consulta: 01-08-12).

En este sentido, como hemos podido constatar y señala Fidalgo (2011), la breve experiencia vital de las emisoras universitarias españolas ha estado acompañada en todo momento de diferentes intentos de unión de los proyectos radiofónicos españoles. Pero será en Badajoz, cuando se den los pasos definitivos para conseguir ese propósito tan ansiado desde que comenzasen los primeros encuentros en las universidades de León y Granada.

Este séptimo encuentro congrega a representantes de 17 emisoras universitarias, y a él se llega con el «Convenio Interuniversitario de Radios Universitarias» ratificado por 16 rectores y se trabaja ya en el Anexo I del convenio, en el que figuran otras tres universidades más:

- Universidad de La Laguna.
- Universidad Nacional de Educación a distancia.
- Universitat Oberta de Catalunya.

Este encuentro pone las bases de la futura Asociación de Radios Universitarias, que queda constituida de manera informal, a expensas de un próximo encuentro a realizar antes de final de año (Vázquez, 2012: 102-103).

Uno de los acuerdos más significativos logrados en Badajoz es la puesta en marcha de un sistema de trabajo a través de comisiones temáticas, de manera que se pueda avanzar de forma operativa rentabilizando esfuerzos y aportando cada una de las emisoras sus principales fortalezas y valores al grupo, para crecer de forma conjunta, ya que la unión hace la fuerza (Espino y Martín, 2012: 28-29). Con este objetivo se constituyen un total de cinco comisiones o sectoriales de trabajo:

- Comisión o Sectorial de Relaciones Institucionales: se encarga de abordar el marco normativo y legal de estas emisoras. Y de mantener contacto institucional con la CRUE, el Ministerio, las entidades gestoras de derechos de autor, así como con cualquier otra entidad que pueda ser de interés para el avance y consolidación de estas estaciones. Está coordinada por la Universidad de Huelva, y cuenta además con las universidades de Alcalá de Henares y la Complutense de Madrid.
- Comisión o Sectorial de Relaciones Internacionales y Movilidad: Se encarga de mantener contacto con otras emisoras similares en el panorama mundial, así como gestar acuerdos de colaboración e intercambio de todo tipo. En este sentido, es importante mantener relación con las emisoras universitarias Latinoamérica, Caribe y Europa. Esta sectorial aborda las posibilidades de movilidad para el personal de las emisoras. Está coordinada por la Universidad de Salamanca, que cuenta con el apoyo de la UNED.
- Comisión o Sectorial de Contenidos e Intercambios: Se encarga de planificar estratégicamente las acciones de intercambio y las posibilidades de abordar coproducciones

conjuntas de distintos recursos radiofónicos. Está coordinada por la Universidad de Navarra, que cuenta con la ayuda de las universidades de Huelva y Europea de Madrid.

- Comisión o Sectorial de Asesoramiento, Formación y Consultoría: Es la encargada de actuar como mentora para las nuevas emisoras o proyectos radiofónicos que vayan surgiendo en las instituciones universitarias, así como de ofrecer asesoramiento técnico a las radios existentes actualmente. Está coordinada por la Universitat Pompeu Fabra, y cuenta con colaboración de las universidades Miguel Hernández de Elche y Católica San Antonio de Murcia.
- Comisión o Sectorial de Comunicación: Bajo esta comisión se agrupan por una parte la comunicación, publicidad y promoción de las emisoras (dossiers de prensa, realización de notas, convocatoria de ruedas de prensa…). Por otra, la gestión de la plataforma web y de los perfiles de las redes sociales. Está coordinada por la Universitat Jaume I, y cuenta con colaboración de las universidades de Valènica y Politècnica de València en la parte de comunicación, de la Universidad de Almería en la parte Web, y de la Universidad de Extremadura en todo lo que hace referencia a diseño y grafismos.

Por otro lado, la Asociación de Radios Universitarias de España, tendrá en una primera fase una «Comisión Gestora», que estará formada por la Universidad Complutense, la Universidad de Alcalá de Henares y la Universidad de Extremadura, con el objetivo claro de impulsar los estatutos de la futura Asociación, y agilizar todos los trámites posibles, en coordinación con las otras comisiones creadas.

A lo largo de estos días de encuentro se elige la identidad e imagen gráfica de la Asociación, y además se realiza la primera rueda de prensa, en la que se presenta a los medios el Convenio Interuniversitario respaldado por 19 universidades (en ese momento), así como la constitución informal de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU), que aglutinará a todas las emisoras académicas. En ese mismo encuentro con los medios, se aprovecha para presentar la primera publicación relacionada con las emisoras universitarias, bajo el título; «La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática», publicación que surge a raíz del curso de verano «Ondas en las universidades: radios universitarias como servicios ciudadanos de comunicación», celebrado el año anterior en la sede de Baeza de la UNIA.

h) VIII Encuentro de Radios Universitarias tiene lugar en la Universidad Complutense de Madrid, el día 28 de Noviembre de 2011:

Después del encuentro en Badajoz, y del trabajo de las distintas comisiones, se fija en Madrid la celebración de la asamblea constituyente de la ARU, que queda formalmente constituida el 28 de Noviembre de 2011, una vez ratificados sus estatutos en presencia de representantes de 23 emisoras universitarias, además de numerosas autoridades académicas (Rectores y Vicerrectores), así como del Secretario de Estado de Universidades, Marius Rubiralta, quién presenta en rueda de prensa la recién creada asociación, acompañado del Rector de la Universidad Complutense, José Carrillo, de la Decana de la Facultad de Ciencias de la Información, Mª del Carmen Pérez-Armiñán y del Presidente de la ARU, Miguel Ángel Ortiz.

En el marco de la asamblea constitutiva, se acuerdan también una serie de acciones:

- Comenzar a trabajar en la segunda publicación sobre emisoras universitarias, que abordará el tema del aprovechamiento de las TIC por parte de las estaciones.
- Estudiar la posibilidad de crear un comisión o sectorial centrada en los asunto de investigación.
- Realizar acciones conjuntas con motivo de la celebración del Día Mundial de la Radio, que tendrá lugar en Febrero de 2012.

Una vez constituida la ARU, nos encontramos como resultado a más de 100 profesionales asociados, que persiguen entre otros los siguientes objetivos recogidos en el Artículo 4 de sus estatutos:

- Agrupar a profesionales que desarrollan su actividad en las Radios Universitarias promovidas desde cualquiera de las Universidades españolas.
- Proyectar los temas universitarios, culturales y científico-tecnológicos hacia la sociedad mediante la utilización de productos y programas radiofónicos emitidos por vía hertziana, Internet o cualquier otro soporte de emisión.
- Promover la presencia de la Universidad en la sociedad.
- Facilitar el diálogo, las relaciones y el acceso a la información y la Sociedad del Conocimiento.
- Promover actividades de carácter comunicativo.
- Facilitar el contacto con instituciones y personas que sean de interés para el ámbito universitario, en general.
- Intercambiar experiencias y productos comunicativos que sean de interés para la comunidad universitaria, en particular, y para la sociedad, en general.
- Representar a sus asociados en cuestiones profesionales.
- Contribuir al desarrollo de la educación, la cultura, la ciencia, la creación, la producción y la difusión de contenidos para radio, Internet y soportes de comunicación a través de la interacción y la cooperación entre sus asociados.
- Estudiar, diseñar, proponer e implementar metodologías de trabajo que permitan establecer mecanismos de cooperación entre las Universidades y las radios universitarias del territorio español para la formación, capacitación y actualización de recursos humanos, así como para el diseño, creación, producción, evaluación e investigación de contenidos culturales y educativos.
- Potenciar el desarrollo de la coproducción, de programas educativos y formativos, culturales, artísticos, científicos, tecnológicos, de salud, deporte, medio ambiente, bienestar social, sin perjuicio de las iniciativas particulares que cada socio pueda proponer a la Asociación, incluyendo la utilización de nuevos desarrollos, metodologías y tecnologías en las modalidades de la enseñanza y el aprendizaje, así como de la divulgación del conocimiento
- Apoyar la investigación y la experimentación de los asociados en el campo de la educación, la ciencia, la cultura, la formación, los medios audiovisuales y las tecnologías de la información y de la comunicación.
- Asesorar y apoyar técnicamente a los asociados en el desarrollo de sus iniciativas, en el marco tecnológico, metodológico, normativo, informativo y formativo en el uso y aplicación de los medios de comunicación o las nuevas tecnologías de información, en los campos necesarios para el cumplimiento de sus objetivos.
- Promover el desarrollo de nuevos formatos radiofónicos de contenidos culturales y educativos.
- Contribuir a la formación de recursos humanos de las radios universitarias, mediante la organización de talleres, seminarios, laboratorios y cursos.
- Cualquier otro que se corresponda con el servicio público encomendado a las Universidades en particular, y a las radios universitarias, en particular.

Para cumplir dichos objetivos, se estipulan una serie de actividades recogidas en el Artículo 5 de los estatutos:

- Programas de formación permanente para cada uno de los asociados y sus colaboradores.

- Organización de jornadas de estudio.
- Análisis conjunto de problemas propios del ejercicio profesional de sus asociados.
- Establecimiento de relaciones con entidades españolas o internacionales de similares características, que representen los intereses universitarios a distintos niveles.
- Defensa de los intereses de la Asociación ante las instituciones públicas y privadas.
- Desarrollo y ejecución de proyectos y actividades encaminadas al acercamiento del mundo de la radio, en especial a la comunidad universitaria, pero con carácter general a cualquier sector de población interesado en desarrollarse de manera amateur o profesional en este campo.
- Cualquier otra que haga posible la consecución de los fines de la Asociación, en el marco legal de actuación.
- Promoción y creación de proyectos de investigación inter-universitario, desarrollo de tecnologías en el campo de la investigación y más en concreto de la radio, con el fin de mejorar la calidad de nuestros servicios.

Esta asamblea de Madrid, significa el inicio de actividades de la ARU y sirve para ratificar las comisiones de trabajo y los estatutos de la asociación, así como para proponer la creación de la Comisión de Investigación. Se comienzan a apreciar los primeros avances en las distintas sectoriales. En este aspecto, la comisión de relaciones institucionales mantiene una relación de contacto con las autoridades educativas, nunca antes conseguida. Por su lado, la comisión de asesoramiento está realizando un manual de ayuda y resolución de dudas para nuevas emisoras. La comisión de comunicación ha elaborado ya varios dossiers de prensa y ha mantenido el contacto con los medios, trabajando en crear una nueva web con información de la ARU y de todos los componentes de la misma. Y el último logro, ha sido el conseguido por la comisión de intercambio de contenidos, que ha coordinado la elaboración de un programa coproducido con motivo del Día Mundial de la Radio, declarado así por la UNESCO, en su 36ª Conferencia General a petición de de la Academia Española de la Radio, el pasado 13 de Febrero de 2012, y al que más adelante nos referiremos.

Mientras tanto, y en paralelo, el Convenio Interuniversitario sigue circulando, el Anexo Primero queda cerrado y se tiene que realizar un segundo anexo que incluye a otras cinco universidades más:

- Universidad de Alcalá de Henares.
- Universidad de Cantabria.
- Universidad de Zaragoza.
- Universidad Cardenal Herrera CEU.
- Universitat de València.

i) IX Encuentro de Radios Universitarias se celebra en la Universidad de Salamanca, los días 10 y 11 de Octubre de 2012:

Este encuentro coincide con la realización del III Congreso de Comunicación 3.0, que se lleva celebrando de manera anual en la universidad salmantina desde 2010. Se planteó la posibilidad de hacer coincidir el encuentro con este congreso internacional con el claro objetivo de ganar presencia y visibilidad. Un total de 12 universidades han estado representadas en el IX Encuentro de Radios Universitarias Españolas, que además ha contado con la presencia de Guillermo Gaviria, Presidente de la Red de Radios Universitarias Latinoamericanas y del Caribe, Tiziana Cavallo, en representación de Ustation.it, portal que aglutina a los medios universitarios italianos.

En el programa del encuentro se planteó la combinación de la asamblea de la ARU y de una exposición de buenas prácticas de las emisoras universitarias asistentes, con las ponencias de expertos del sector radiofónico, en este caso del ámbito de la radio pública estatal; además se contó con las experiencias de las radios universitarias y/o comunitarias en Francia, Latinoamérica e Italia.

La asamblea sirve para repasar el trabajo realizado por las distintas comisiones y las líneas de actuación a seguir a lo largo de los siguientes meses. En este sentido, continúa el trabajo fluido en las distintas sectoriales; la de relaciones institucionales prosigue su trabajo de campo, en un nuevo escenario, después de unas elecciones estatales, con cambios significativos en los distintos ministerios, así como con otros agentes sociales como la CRUE, FAPE o las entidades gestoras de derechos de autor. Por su lado, la sectorial de comunicación se encuentra en fase de finalización de la web, para la cual se ha adquirido un nuevo dominio (www.asociacionderadiosuniversitarias.es) y con la puesta en marcha de los perfiles de Facebook y Twitter. En cuanto a la comisión de intercambios, se ha constatado que funcionan de mejor manera las acciones o coproducciones puntuales, como el Día Mundial de la Radio, que el intercambio global entre emisoras. Se acuerda que el intercambio se realice de forma bilateral a expensas de buscar un sistema más efectivo y también se decide intentar realizar dos acciones de coproducción sonora al año. Mención aparte merece las acciones llevadas a cabo por la sectorial de relaciones internacionales y movilidad, que han logrado la internacionalización de la asociación. A raíz de la asistencia de la coordinadora de la sectorial al Festival nazionale delle Radio Universitarie Italiana (FRU 2012) celebrado en el mes de mayo de 2012 en Pisa, surge la posibilidad de firmar un convenio de colaboración con la Red de Radios Universitarias Latinoamericanas y del Caribe y con Ustation.it, portal que aglutina a los medios universitarios italianos. En este sentido, se ha puesto la primera piedra de una red supranacional, que como ya vaticinaba hace unos años Casajús (2011: 75), quién afirmaba que si se seguía trabajando en esta línea a uno y otro lado del Atlántico, se podía culminar con el logro de conformar una red Iberoamérica de radios universitarias que incluyese y conectase a las emisoras de España, Portugal, América Latina y el Caribe.

En cuanto al acuerdo, se firma un Convenio Básico de Colaboración que ha sido promovido por las tres instituciones implicadas, sobre la siguiente base:

Primero; Que las emisoras universitarias tienen como uno de sus fines la extensión universitaria, para formular y establecer cauces de difusión de la actividad científica, técnica y cultural en el ámbito de la comunidad universitaria y de la sociedad en general, así como espacio para la formación de profesionales cualificados también en el ámbito de la Comunicación.

Segundo; Las emisoras universitarias que firman este convenio vienen colaborando desde hace años para dar una voz más homogénea a la universidad y para difundir de una manera más eficiente el papel fundamental de la Universidad. Eso las hizo constituirse en Asociaciones de ámbito nacional (España, Italia) y supranacional (Latinoamérica y el Caribe) y con base al presente convenio se quiere extender esa colaboración al ámbito internacional global.

Tercero; La filosofía de esta colaboración es el fortalecimiento de los vínculos universitarios desde la Comunicación, ofreciendo a nuestras comunidades universitarias amplias posibilidades de conocimiento de otras culturas, de intercambio y de movilidad.

Cuarto; Las Universidades son la base de la innovación y la investigación que sustentan el desarrollo de la sociedad. Un mejor conocimiento de la producción de la Universidad en campos vitales para el ser humano es una de las finalidades principales de las emisoras universitarias, que en base a este convenio pretenden profundizar en esas funciones y amplificarlas universalmente.

Quinto; La población joven sigue teniendo pocas oportunidades de manifestar sus opiniones y conocimientos. El aprendizaje en Comunicación, a pesar de la importancia que tiene en el desarrollo profesional, es todavía rudimentario en la vida universitaria. Las radios universitarias pretenden ser instrumento tanto para facilitar la libre expresión de los jóvenes universitarios como para el aprendizaje y el uso del medio de cara a una mejor inserción profesional. Uno de los objetivos de este Convenio es romper barreras en las posibilidades de inserción profesional de nuestros jóvenes.

Sexto; El objeto del presente Convenio Marco es dejar constancia del interés de las partes para mantener una colaboración académica y de comunicación de mutuo interés que se pueda traducir en Convenios específicos.

El convenio de Colaboración estipula lo siguiente:

Primera; Fomentar y facilitar el intercambio de producciones y experiencias propias de las redes implicadas: actualización, capacitación, programación, estudios de audiencia, conservación e intercambio de archivos sonoros, evaluación y certificación.

Segunda; Realización de Programas de prácticas en Comunicación en radio para estudiantes de las Universidades implicadas.

Tercera; Desarrollo de proyectos cooperativos que potencien el impacto de las actividades realizadas, tales como la realización de congresos y encuentros.

Cuarta; Producción de material sonoro común.

Quinta; Intercambio y difusión de programas de radio sobre la ciencia producida en las Universidades de que dependen nuestras emisoras, potenciando la innovación y el emprendimiento.

Sexta; Estimular la realización de programas informativos comunes.

Séptima; Promoción y difusión de lenguas y culturas de las comunidades y países implicados en este Convenio.

Octava; Promoción de la libertad de expresión y el derecho a la información.

Novena; Apoyar la divulgación de eventos, actividades de proyección internacional, organización o coordinación que sea realizada por alguna de las Universidades que forman parte de las redes de radio que suscriben este Convenio.

Para cerrar los acuerdos relacionados con las sectoriales, y retomando lo pactado en el último encuentro en Madrid, se decide crear una nueva comisión, la Comisión de Investigación, que será capitaneada por Carmen Marta de la Universidad de Zaragoza. En ella se integrarán representantes de las universidades de Extremadura, Huelva, Salamanca, Complutense y Católica de Murcia.

Además, la reunión sirve para debatir sobre el pago o exención de las cuotas de derechos de autor, las posibilidades ínfimas de acceder a licencias de emisión que puede ofrecer la nueva Ley de General de Comunicación Audiovisual, y el pago de una cuota anual por parte de cada una de las emisoras asociadas a la ARU, para poder hacer frente al gasto corriente de gestión de la asociación.

Otro acuerdo alcanzando es trabajar en la puesta en marcha de un certamen (premios ARU), en el cual concurran los mejores programas de cada una de las emisoras.

Como anotación importante y acción significativa, una de las emisoras que más empeño ha puesto en revitalizar el movimiento asociativo universitario, como es la emisora de la Universidad de Alcalá de Henares, está viviendo momentos de incertidumbre, que le impidieron participar en este encuentro. Desde la ARU se toma la determinación de redactar una carta de apoyo a la Radio Universitaria de Alcalá que se le hace llegar al Rector de esa universidad.

«Estimado Sr. Rector Magnífico de la Universidad de Alcalá de Henares,

Hace ahora dos años que se firmó en Extremadura el convenio marco de colaboración interuniversitario sobre radios universitarias por parte de 25 universidades españolas, al que su universidad se adhirió el pasado mes de febrero (ver en el anexo II del citado convenio). Dicho convenio tiene entre sus objetivos regular la colaboración mutua entre las distintas emisoras universitarias en lo que se refiere al desarrollo de sus proyectos para obtener el máximo rendimiento de sus recursos humanos y materiales.

Como consecuencia de dicho convenio surgió en noviembre de 2011 la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU). Esta asociación quiere expresar su apoyo a un proyecto innovador, formativo y de servicio público como el que representa RUAH FM. Somos conscientes del momento económico actual que atravesamos, y sabemos que no es fácil el camino para ninguna de las emisoras universitarias.

Desde la Asociación de Radios Universitarias deseamos mostrar nuestro apoyo a la radio universitaria de la institución a la cual representa y animarles a seguir apostando por este tipo de proyecto, que resulta fundamental para transferir el conocimiento que se genera en las universidades a la sociedad. Queremos reconocer el extraordinario trabajo llevado a cabo por la radio de su universidad tanto como medio de servicio a la comunidad universitaria como en su papel de promotor de nuestra asociación. Así mismo queremos poner de manifiesto nuestro reconocimiento y gratitud al equipo que viene sosteniendo el proyecto RUAH FM en los últimos años».

El Encuentro también se aprovecho para presentar en rueda de prensa, además del convenio firmado con las emisoras latinoamericanas e italianas, la segunda publicación relacionada con las emisoras universitarias, bajo el título «Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica», que aborda un marco teórico sobre la materia y un apartado de buenas prácticas desarrolladas por emisoras universitarias españolas, e incluso portuguesas.

Como hemos podido analizar, hasta la fecha, han sido nueve los encuentros que se han celebrado desde que el movimiento asociativo comenzase en 2004. Han tenido que pasar muchos años y largas reuniones, con muchos altibajos, (Vázquez, 2012: 102-103) para conseguir crear una asociación que cada día se consolida y que sigue apostando por el trabajo asambleario de todas las emisoras que forman parte de la misma. En este sentido, como recogen Espino y Martín (2012: 28-29), no nos encontramos con una asociación que surge de la noche a la mañana, sino que «esta unión surge como respuesta a la necesidad creada de la ya anterior colaboración entre las diferentes radios universitarias. Radios que ya venían trabajando en el intercambio de ideas y contenidos a través de las posibilidades que ofrece Internet o las tecnologías de la información y la comunicación».

Una asociación que desde 2011 no para de crecer, justo después de la celebración del encuentro de Salamanca, son dos nuevas universidades las que solicitan adherirse al convenio interuniversitario, a través del Anexo Tercero:

- Universidad San Jorge de Zaragoza.
- Universidad San Pablo CEU de Madrid.

Con estas dos últimas anexiones, y después de tres anexos al convenio, en total son ya 26 las Universidades que se han suscrito el acuerdo interuniversitario y que forman parte de la Asociación de Radios Universitarias de España:

- 98.3 Radio – Universidad de Navarra.
- RUAH Alcalá – Universidad Alcalá de Henares.
- InfoRadio UCM – Universidad Complutense (Madrid).
- Europea Radio – Universidad Europea de Madrid.
- Radio URJC – Universidad Rey Juan Carlos.
- UPF Radio – Universitat Pompeu Fabra.
- Vox UJI Radio – Universitat Jaume I.
- Radio UMH – Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Radio UPV – Universitat Politècnica de València.
- Radio Universitaria – Universidad de León.
- Radio CEU – Universidad Cardenal Herrera CEU.
- Radio Universidad – Universidad de Salamanca.
- Radio Universidad.es– Universidad de Almería.
- UniRadio Huelva – Universidad de Huelva.
- UniRadio Jaén – Universidad de Jaén.
- Radio Campus – Universidad de la Laguna.
- IRadio UACAM – Universidad Católica de San Antonio.
- Radio Universidad San Jorge – Universidad San Jorge (Zaragoza).
- Radio UniZar – Universidad de Zaragoza.
- Radio UNED – Universidad Nacional de Educación a distancia.
- Radio SIDE – Universidad de Cantabria.
- OndaCampus – Universidad de Extremadura.
- Radio Universidad de Valencia – Universitat de València.
- OnCEU Radio – Universidad San Pablo CEU (Madrid).
- Universidad de Barcelona (sin proyecto radiofónico).
- Universitat Oberta de Catalunya (sin proyecto radiofónico).

En estos meses, también comienza a funcionar la nueva sectorial de investigación, que fue creada durante las reuniones del último encuentro. Esta comisión mantiene sus primeras reuniones vía Skype, en la que se acuerdan las siguientes líneas de actuación:

- Creación de un repositorio de artículos científicos sobre radio universitaria.
- Elaboración de un listado bibliográfico sobre radio universitaria.
- Creación de un directorio con los grupos de investigación de ARU.
- Motivación de los miembros de ARU para publicar artículos científicos.
- Publicación de un libro sobre radio universitaria y comunicación de la ciencia.
- Presentación de proyectos de investigación e innovación docente.

Una vez analizada la gestación y primeros pasos de esta asociación, y antes de cerrar este capítulo, vamos a destacar dos acciones conjuntas de coproducciones sonoras en el marco de la ARU, que se han realizado exitosamente a lo largo de 2012. Con la realización de estas acciones, la asociación ha conseguido mucha repercusión y muy buena valoración. Ambas actividades han sido ya mencionadas, por un lado, el Día Mundial de la Radio, y por otra, el College Radio Day (Día de la Radio Universitaria).

a) Día Mundial de la Radio:

El 13 de Febrero ha sido la fecha elegida para celebrar el Día Mundial de la Radio, este medio ha tenido que esperar más de un siglo para poder conmemorar por primera vez su ani-

versario. La UNESCO, a propuesta de la Academia de las Artes y las Ciencias Radiofónicas de España, decidió en su trigésimo sexta Conferencia General, que el día 13 de Febrero, coincidiendo con el aniversario de la creación de la Radio de las Naciones Unidas sería la fecha proclamada para «celebrar la radiodifusión, mejorar la cooperación internacional entre las emisoras de radio y fomentar la toma de decisiones para crear y proporcionar acceso a la información a través de la radio, incluyendo las radios comunitarias» (www.unesco.org consulta: 12-09-2012). La comisión de contenidos e intercambios de la ARU, decidió sumarse a tan señalada fecha, y hacer partícipes a las emisoras universitarias españolas de tan importante celebración a nivel mundial.

Fueron un total de trece emisoras universitarias, pertenecientes todas ellas a la ARU, las que se sumaron a esta iniciativa, que consistió en la coproducción sonora de una hora de radio vinculando el medio con cualquier otro aspecto o temática, con el objetivo de realizar a posteriori, y coincidiendo con esa fecha, una emisión ininterrumpida de trece horas de radio universitaria. La emisión comenzó a las nueve de la mañana y se extendió hasta las diez de la noche, de modo, que no sólo las trece emisoras que habían realizado los contenidos, sino todas las estaciones pertenecientes a la ARU, estuvieron transmitiendo los mismos contenidos, realizando una auténtica transmisión en cadena que abordaba un repaso de la historia de este medio, la realidad de las radios universitarias, su relación con la sociedad, el cine, la música, las nuevas tecnologías y la juventud. Una programación especial que significó un verdadero hito en la corta vida de la Asociación de Radios Universitarias de España (Espino y Martín, 2012: 28-29).

Las temáticas elegidas por las emisoras universitarias fueron las siguientes:

- «Juventud en la radio» (UPF Radio):

La emisora de la Universitat Pompeu Fabra realizó un especial a través del cual dieron a conocer a la audiencia el «Taller Integrado de Periodismo» de dicha universidad, mediante las vivencias de los estudiantes que lo componen, poniendo en valor las cuatro plataformas que forman parte de este proyecto (Prensa, Radio, Tv e Internet).

- «Historia de la radio» (UEMCOM Radio / Europea Radio):

La estación de la Universidad Europea de Madrid dio un repaso de la importancia de la radio en la sociedad española a través de las voces de sus protagonistas, a lo largo de la hora de programa, pasan por los micrófonos voces como la de Luis del Olmo, director y presentador de «Protagonistas«, Juan Ramón Lucas, director y presentador de «En Días como Hoy», Pedro Blanco, subdirector de "Hora 25", Nieves Herrero, periodista que ha trabajado en RNE y Antena 3 Radio o Ángeles Afuera, directora del Servicio de Documentación de la Cadena SER.

- «Divulgación científica en la radio» (UniRadio Huelva):

La Radio onubense dedica el especial a enlazar los conceptos de radio y ciencia. Para abordar esta temática han contado con expertos universitarios como: D. Jesús de la Rosa, Vicerrector de Investigación de la Universidad de Huelva; D. J.Ignacio Aguaded, Vicerrector de Tecnologías de la Universidad de Huelva y experto en Educomunicación; Carlos Vílchez y Felipe Jiménez, investigadores y divulgadores activos de la ciencia. En el especial también tiene cabida Pedro Duarte, director de Radio Universidade do Algarve y productor junto a Uniradio del programa de divulgación científica «Con-ciencia», programa transfronterizo. De igual forma, a lo largo del programa se difunden cuñas sociales a través de las cuales se abren nuevos espacios para la divulgación de la ciencia.

- «Futuro de la radio» (98.3 Radio):

La emisora navarra, pionera de la iniciativa, realiza un programa en el que se aborda las perspectivas de futuro de la radio: las nuevas maneras de contar, los nuevos formatos, cómo serán los profesionales del medio en un futuro, la participación de la audiencia, la publicidad en la radio o los nuevos modos de «consumir» radio a través de los nuevos dispositivos, nuevas tecnologías, redes sociales, etc.

- «Historia de mi radio» (UPV Ràdio):

«Los 10 años de mi radio: UPV Radio» es un repaso por la historia de la emisora de la Universitat Politécnica de Valencia. En este programa especial para la celebración del día Mundial de la Radio recuerdan sus programas más veteranos, recuperan sus primeras voces y miran al pasado sin perder de vista el futuro.

- «Cine y radio» (UniRadio Jaén):

«La radio y el cine», dos medios, dos escenarios, dos propuestas para la reflexión, el entretenimiento y la concienciación social, dos caminos paralelos y retroalimentados. En el programa repasan propuestas tan insignes dentro de la historia del cine como Historias de la radio (1965), de José Luis Sáenz de Heredia, La niebla (1980), de John Carpenter, Good Morning, Vietnam (1987), de Barry Levinson o Días de radio (1987), de Woody Allen.

- «Radio y nuevas tecnologías» (RUAH Alcalá):

La radio y las nuevas tecnologías es la propuesta de la Radio Universitaria Alcalá de Henares para celebrar el Día Mundial de la Radio en compañía de sus radios hermanas. Un repaso por la historia reciente de nuestro medio y la adaptación a la evolución tecnológica actual y futura. Especialistas e investigadores tratan las diferentes herramientas que se ponen al servicio de la radio universitaria.

- «La radio de la UNED: cuarenta años de historia» (Radio UNED):

La UNED celebró en 2012 sus cuarenta años de existencia. La radio de la UNED ha compartido todo este camino siendo pionera en el campo de las radios universitarias, con carácter eminentemente educativo y con la vocación de divulgar en la sociedad la extensión universitaria, con una dilatada experiencia a lo largo de la historia. Este programa muestra un recorrido por lo que ha sido y es el compromiso de la radio con su universidad.

- «Radio y música» (Radio UMH):

La UMH dedica su espacio radiofónico a hablar de la radiofórmula musical en España y del uso de la música como medida de tiempo en radio. Para ello, cuenta con la participación de Luis Merino, una referencia en este ámbito, y con Sol Segura, locutora de '40 Principales Elche'. Asimismo, la periodista y profesora de la UMH Isabel González destacará la importancia del lenguaje musical y el director de un programa musical en Burjassot Radio Mario Abril disertará sobre el papel de la radio como plataforma para la promoción de nuevos artistas. Además, el programa incluirá algunos fragmentos de los espacios musicales emitidos en la Radio UMH en los que se abordan, entre otros, géneros como el rock, el pop, el heavy metal o la música clásica.

- «Historia de la radio» (Vox UJI Radio):

La emisora de la Jaume I elaboró un magazine dedicado a repasar los principales hitos de la historia de la radio en España en el que se incluye una entrevista al profesor Ángel Faus, autor de La radio en España (1896-1977). Una historia documental. En el tiempo de tertulia se recordarán programas, sintonías y voces de la radio española a través de la experiencia de

algunos de los estudiantes de la Universidad de Mayores de la UJI y de quien fuera director de RNE en Castellón, José María Arquimbau. Para finalizar, se emitirá un breve reportaje sobre la historia de la emisora universitaria, Vox UJI Radio, a punto de cumplir ocho años.

- «Radio y Sociedad» (Radio CEU):

Los alumnos de Radio CEU han planteado la situación de qué sería de la vida, del día a día, sin la radio. Para ello han hecho una reproducción histórica de los momentos más relevantes a nivel mundial cubiertos por este medio de comunicación. Además han contado con la colaboración de expertos de la talla de Armand Balsebre y Arturo Merayo, que han expuesto sus teorías si este caso se diera. También sus redactores han salido a la calle para sondear la opinión de la gente sobre qué harían si esto pasara. Casi todos coinciden en una cosa: la vida sin este medio no sería lo mismo.

- «Radio universitaria como servicio público» (OndaCampus):

«Ocho Voces», es un recorrido por el libro «Las radios universitarias como servicio público para una ciudadanía democrática», en la que ocho voces de colaboradores de la emisoras universitaria de Extremadura, repasan la naturaleza de este tipo de emisoras, las innovaciones, la participación de los estudiantes y todo lo que rodea a este tipo de estaciones, en auge tras la reciente creación de la ARU.

- «Radio y Universidad» (InfoRadio UCM):

En este programa, Inforadio hace un repaso de la historia de la radio en España y de la visión que de ella tienen los universitarios. Esta hora de grabación cuenta además con otro reportaje sobre la creación y la intención divulgadora de esta emisora y con dos mesas redondas en las que se debate sobre la función de la radio de la facultad; una integrada por profesores y otra por alumnos.

Después del éxito cosechado durante la edición de 2012, desde la Comisión de Intercambio de la ARU se plantea la posibilidad de repetir la misma acción en el año 2013, el resultado vuelve a ser que 13 emisoras universitarias elaboran un programa de una hora de duración que posteriormente es emitido por todas las estaciones pertenecientes a la ARU, en esta ocasión las emisoras y temáticas abordadas fueron las siguientes:

- Europea Radio: «Radio y deporte».
- iRadio UCAM: «Radio arte».
- UniRadio Jaén: «Cine y radio».
- Radio UNED: «Radio arte».
- Radio CEU: «Universidad y radio».
- UniRadio Huelva: «Responsabilidad social y radio».
- Vox UJI Ràdio: «Música y Radio».
- OndaCampus Extremadura: «Divulgación científica y radio».
- Radio Campus: «Divulgación científica».
- Radio Universidad de Salamanca: «Museo de la Radio en Salamanca».
- Radio UMH: «Experiencias de la radio universitaria».
- Radio Universidad San Jorge: «Radio, comunicación y futuro».
- Radio Universidad Politécnica de Valencia: «Indicativo».
- 98.3 Radio: «Jóvenes y Radio».

b) College Radio Day (Día de la Radio Universitaria):

El mes de octubre, desde 2011, se ha convertido en cita obligada para las emisoras universitarias a nivel mundial. Las estaciones españolas han participado en esta celebración en su segunda edición, cuando realmente el evento tomó un cariz mundial y sobrepasó las fronteras norteamericanas.

La idea original de conmemorar un día dedicado a las emisoras universitarias partió de las Colleges Radios norteamericanas de Estados Unidos; una iniciativa que no ha tardado en extenderse al resto del planeta, movilizando a un gran número de estaciones de corte educativo, en su mayoría universitaria, pero con participación de radios vinculadas a la enseñanza media y a la escolar. En definitiva, un proyecto local que logra extenderse alcanzando una notoria influencia global.

College Radio Day ha tenido ya dos ediciones, con gran éxito de participación, en la edición de 2011, celebrada el 11 de Octubre, se congregaron más de 360 estaciones universitarias de tres países: Estados Unidos, Canadá y Jamaica. Pero el gran éxito de esta iniciativa se ha producido en su segunda y última edición, celebrada el 2 de Octubre de 2012, en la que se dieron cita unas 585 emisoras universitarias de 29 países de todo el mundo. Por continentes, estos han sido los países que se han sumada para festejar el día de la radio universitaria (www.collegeradioday.com consulta: 17/10/2012):

- De Norteamérica participaron dos países:

Estados Unidos y Canadá.

- Del área geográfica de Latinoamérica y el Caribe lo hicieron un total de 14:

Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Uruguay, Venezuela, México, Nicaragua, Costa Rica, Jamaica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Perú y Panamá.

- En Europa la participación fue de un total de cinco estados:

Francia, Italia, España, Suecia y Reino Unido.

- De África participaron dos estados:

Ghana e Israel.

- En Asia la participación fue de dos países:

Hong Kong y Singapur.

- De Oceanía formaron parte de la iniciativa otras dos naciones:

Australia y Nueva Zelanda.

Muchos de estos países y emisoras, estuvieron representados de forma institucional por sus respectivas asociaciones o agrupaciones, entre ellas, la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU).

El éxito ha sido de tal dimensión, que se está trabajando en la tercera edición que tendrá lugar el 1 de Octubre de 2013.

El proyecto «College Radio Day», fue una idea que surgió de la mano de Rob Quicke (Manager General de la emisora WPSC FM, en la William Paterson University en New Jersey) el cual contó con la ayuda de Peter Kreten, que gestiona WXAV-FM en Saint Xavier University, en

Chicago. Según figura en la web que recoge toda la información sobre el evento (www.collegeradioday.com consulta: 17/10/2012), el objetivo inicial del Día de la Radio Universitaria era aprovechar la combinación de cientos de miles de oyentes que tienen las radios universitarias en América del Norte para conmemorar la importante contribución que este tipo de emisoras hacen a las ondas de ese país, mediante la unión en este día de todas las colleges radios de Estados Unidos, con el propósito de lograr que la población local sintonizase la radio universitaria y apreciase de esta manera su gran contribución social y cultural. La intención fundamental es que las distintas estaciones muestren su mejor repertorio programático para que la gente pueda conocer la buena oferta de contenidos de este tipo de emisoras. Pero, en su primera edición, fue más que la celebración de un día de la radio universitaria, sino que constituyó un movimiento de presión para evitar, lo que lleva unos años sucediendo en Estados Unidos, el hecho de que las universidades/emisoras sigan vendiendo sus estaciones; una lucha en contra de que las universidades en todo el país vendan o transfieran sus licencias de FM a emisoras alejadas de la realidad estudiantil, vinculadas en muchos casos a difusoras religiosas, por lo general, en respuesta a presupuestos más ajustados y una industria rápidamente cambiante de los medios. Con la celebración de este día se intentó generar el suficiente apoyo y presión favorable para que desde los órganos de gestión de las universidades no se apaguen estos altavoces, ya que estas emisoras constituyen una autentica oportunidad de aprendizaje y formación de estudiante, así como de promoción y ayuda a bandas o artistas locales o independientes que comienzan su carrera musical.

Uno de los datos más significativos fue el hecho de que sus creadores recibieron el apoyo de artistas y grupos musicales de primer nivel, como la banda Coldplay, quienes secundaron este proyecto, de forma muy entusiasta, con el envío de mensajes de apoyo y ánimo, para que estas emisoras continúen con su labor social y alternativa en el dial.

Todas las radios participantes en la primera edición emitieron el reportaje titulado «College Radio en 2011: su pasado, presente y futuro», para concienciar a la ciudadanía radioyente del papel de este tipo de estaciones, en un momento en que el este tipo de radios crece en Internet, pero por otro lado, otras universidades venden sus licencias, para sacar una buena cantidad de dinero que sufrague en parte los efectos negativos que están sufriendo las universidades debido principalmente a la crisis económica (www.collegeradioday.com consulta: 17/10/2012).

Después del éxito cosechado en la primera edición en 2011, los organizadores plantearon una segunda celebración del Día de la Radio Universitaria, que ha tenido lugar el martes 2 de octubre de 2012; en esta ocasión el alcance ha sido de carácter mundial y han participado estaciones de radio universitaria de todos los conteniente con el propósito de hacer una fiesta mundial, que promueva la visibilidad de la radio universitaria y el reconocimiento de su contribución a través de su programación creativa y diferente. Para lograr este objetivo, su promotor Rob Quicke ha contado con la colaboración incondicional de Guillermo Gaviria, presidente de la Red de Radios Universitarias Latinoamericanas y del Caribe (RRULAC) y Tiziana Cavallo, directora de Ustation.it, en representación de las radios universitarias italianas, precisamente, es con estas dos instituciones con las que la ARU ha firmado un reciente convenio en el marco del noveno encuentro de radios universitarias españolas celebrado en Salamanca. Y gracias, al contacto mantenido por los miembros de la comisión de relaciones internacionales de la ARU con ambos representantes, se ha conseguido, además de la firma del convenio, la participación de las estaciones universitarias españolas en la segunda edición del College Radio Day (www.unicaradio.it/service/crd consulta: 17-10-2012).

El resultado fue un total de más de 500 emisoras de cerca de 30 países transmitiendo bajo un espíritu de celebración enmarcado en la libertad programática, ya que cada emisora o

región era libre para decidir la manera de celebrar este día, teniendo en cuenta que desde la organización general de College Radio Day se puso a disposición de las estaciones participantes algunas ofertas que podían ser usadas, libremente, por los interesados que participasen. Estas fueron las formas de participación que se estipularon, para que cada emisora se adaptase a la que fuese más útil para su realidad. En este sentido, se han desarrollado tres proyectos específicos (www.radiosuniversitarias.org consulta: 11-09-2012):

- Saludos: Cada emisora participante preparó saludos o indicativos cortos de sus respectivas emisoras, que fueron emitidos antes y durante la celebración del College Radio Day por todas las estaciones.
- Documentales: Al igual que el año anterior, la organización preparó un documental general sobre las emisoras universitarias, bajo el siguiente título: «Different Languages, One Voice: College Radio Around The World» (Lenguas diferentes, un mismo espíritu: radio universitaria en todo el mundo), el cual acercará las distintas formas que adquiere la radio universitaria en el mundo, aunque siempre bajo la premisa de hacerse oír. Además de este documental, se han producido documentales o podcast de menor duración y específicos de las distintas regiones participantes, con el objetivo de mostrar qué hace y cómo es la radio universitaria en diversos lugares del mundo, para apreciar la diversidad del fenómeno.
- Maratón de radio (24 horas Global College Radio Marathon): Se ha producido un maratón de 24 horas en directo con la participación de distintos países, con el objeto de globalizar al máximo el evento.

MARATÓN RADIOFÓNICO «COLLEGE RADIO DAY 2012»			
HORA	**EMISORA**	**UNIVERSIDAD**	**CIUDAD/PAÍS**
00h – 02h	**WP Brave New Radio** www.wpunj.edu	William Paterson University	Nueva Jersey (Estados Unidos)
02h – 04h	**Radio IPN** www.radio.ipn.mx	Instituto Politécnico Nacional	Distrito Federal (México)
04h – 06h	**CJSW Calgary** http://cjsw.com	University of Calgary	Calgary (Canadá)
06h – 07h	**Radio Universitaria** www.usal.es/radiouni	Universidad de Salamanca	Salamanca (España)
07h – 08h	**UniRadio Huelva** www.uhu.es/uniradio	Universidad de Huelva	Huelva (España)
08h – 09h	**Emisora Cultural** http://emisora.udea.edu.co	Universidad de Antioquía	Medellín (Colombia)
09h – 10h	Transmisión Documental: **«Different Languages, One Voice: College Radio Around The World»**		
10h – 11h	**FreshAir** www.freshair.org.uk	Edinburg's Student Radio Station	Edinburgo (Reino Unido)
11h – 13h	**Radio Campus France** www.radiocampus.fr	Universidades de Francia	Francia
13h – 14h	**Cam FM** www.camfm.org.uk	St. John's College Cambridge University	Cambridge (Reino Unido)
14h – 15.30h	**Unis@und** http://iunisa.unisa.it	Università degli Studi di Salerno	Salerno (Italia)
15.30h – 17h	**Rumore Web** www.rumoreweb.it	Università Modena e Reggio Emilia	Reggio Emilia (Italia)
17h – 18h	**K103** www.k103.se	Gothenburg University/ Chalmers University	Göteborg (Suecia)

18h – 19h	**Studentradion 98,9** www.studentradion.com	University of Uppsala	Uppsala (Suecia)
19h – 21h	**Ktai-FM 91.1** www.tamuk.edu/ktai	University Kingsville	Texas Estados Unidos
21h – 22h	**UN Radio** www.unradio.unal.edu.co	Universidad Nacional de Colombia	Bogotá (Colombia)
22h – 23h	**Laud 90.4** Laud.udistrital.edu.co	Universidad Distrital Fco. José de Caldas	Bogotá (Colombia)
23h – 24h	**WP Brave New Radio** www.wpunj.edu	William Paterson University	Nueva Jersey (Estados Unidos)

Fuente: Elaboración propia a partir de webs de las emisoras y de las webs: www.unicaradio.it/service/crd, www.radiosuniversitarias.org y www.collegeradioday.com.

El resultado final del maratón radiofónico, fue un total de 24 horas de emisión universitaria de carácter mundial, en la que participaron un total de 16 emisoras de un total de nueve países:

- Estados Unidos: Además de la estación anfitriona de la William Paterson Universty, emisora de la que es manager general el promotor de la idea, Rob Quicke, quien se encargo de abrir y cerrar el maratón radiofónico, participó otra emisora más.
- Colombia: Además de la red de emisoras de la Universidad de Antioquía, en la que ejerce otro de los patrocinadores de la idea, Guillermo Gaviria, participaron otras dos emisoras de la capital, Bogotá.
- Italia: Participaron dos emisoras, aunque lo hizo también la estación de la Universidad de Cagliari (Unica Radio), la cual se encargo de toda la parte técnica de la transmisión del maratón.
- Suecia: Se apuntó con dos estaciones universitarias.
- Reino Unido: Colaboró con la participación de otras dos radios estudiantiles.
- Francia: Realizó dos horas de programación en las que colaboraron la emisoras de la red de radios universitarias (Radio Campus France).
- Canadá: Se sumó con la participación de una emisora.
- México: Participó con la estación del Politécnico Nacional.

El papel de las emisoras universitarias españolas en el desarrollo del maratón, lo ejercieron la estación de la Universidad de Huelva, UniRadio, y la emisora de la Universidad de Salamanca, Radio Universidad. Además de esta participación, las otras emisoras se sumaron con la realización de saludos radiofónicos y la realización de pequeños podcasts sobre la realidad de las emisoras en nuestro país.

Como reconocimiento a la participación, cada emisora registrada recibió de forma gratuita una suscripción anual a la cuenta Premium de SoundCloud, que es una plataforma de distribución de audio on-line en la que sus usuarios pueden colaborar, promocionar y distribuir sus proyectos musicales o sonoros (http://soundcloud.com consulta: 23-09-12). En esta misma plataforma están alojados todos los audios producidos en la segunda edición del College Radio Day (http://soundcloud.com/collegeradioday consulta: 12-09-12).

Después de conocer todo el desarrollo del proceso de gestación de la Asociación de Radios Universitarias, podemos afirmar que las emisoras universitarias españolas se encuentran en un momento nunca antes vivido, como señala Vázquez (2010), es un momento interesante el que se da en España, ya que las emisoras universitarias están viviendo un movimiento

reivindicativo, que busca llamar la atención de la sociedad y sus autoridades, pero también fortalecerse al reunirse y buscar construir un marco filosófico común. En este sentido, Aguaded y Contreras (2011), visualizan un futuro prometedor para las radios universitarias que están trabajando muy duro para que aumente su visibilidad, para ello es imprescindible aunar fuerzas.

Investigación

III. INVESTIGACIÓN

1. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las radios universitarias, como hemos recogido a lo largo del marco teórico, son un fenómeno que surgió tímidamente en España a lo largo de la década de los setenta, en la Universidad Nacional de Educación a Distancia, y unos años después en la Universidad de la Laguna, a diferencia de lo que sucedió en Estados Unidos o en países iberoamericanos como Argentina, Colombia, Chile o México, donde la tradición es mucho mayor, teniendo que remontarnos a las décadas de los años veinte y treinta.

En España no será hasta el último lustro del siglo XX, cuando estas estaciones universitarias empiecen a extenderse por todo el panorama universitario español, aumentando considerablemente, gracias a su capacidad de adaptación a las distintas circunstancias que las han ido rodeando, desde la aparición de Internet hasta la eclosión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, las cuales les aportan el empujón definitivo para su consolidación en el marco universitario español.

No en vano, a lo largo de los últimos años, desde que en enero de 2007 comenzara sus emisiones la estación universitaria de Huelva (UniRadio) hasta que en Octubre de 2012 apareciera la emisora de la Universidad San Jorge de Zaragoza (Radio USJ), se ha vivido un auténtico «boom», con la puesta en marcha de un total de trece radios universitarias en poco más de cinco años. Como podemos observar son muchas las instituciones de educación superior de nuestro entorno, tanto del ámbito privado como público, las que se han sumado a la apuesta por proyectos comunicativos en el ámbito radiofónicos, siempre bajo una doble premisa:

- El acercamiento a la sociedad y el apoyo a la difusión y divulgación del conocimiento científico generado en los laboratorios universitarios, y que tantas veces allí se queda, sin revertir verdaderamente en el ciudadano. Es por ello, y por muchos otros motivos subyacentes, que las radios universitarias se han convertido en medios de comunicación, difusión y vertebración de la comunidad universitaria con la sociedad, certificando el autentico compromiso de responsabilidad social que debe tener toda institución de educación superior, en pos de la formación y la educación de toda su comunidad tanto interna como externa.

- El apoyo como plataforma de prácticas para los alumnos vinculados a los estudios del área de las ciencias de la comunicación, con objeto de que los estudiantes estén mejor preparados para afrontar, con las mayores garantías posibles, su salto al mercado laboral.

A estos argumentos capitales hay que añadirle otros factores trascendentales, que se han venido dando estos últimos años:

- Últimamente, existe el convencimiento, en cada vez más equipos de gobierno universitarios, de que la radio universitaria es el medio más adecuado de difundir el saber, fomentando la divulgación científica y cultural generada en cada institución académica, dando voz a toda opinión y a todo análisis que surja de cualquier miembro de la institución e incluso de la sociedad, enriqueciendo y democratizando de esta manera la vida universitaria, y siendo reflejo de los pareceres de la gente que pasa por sus aulas o de las personas ajenas a la universidad, pero que encuentran en ella, el altavoz adecuado para dar rienda suelta a su imaginación e inquietudes.
- El otro factor, igualmente trascendental, lo constituyen las aportaciones de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los distintos aspectos de la emisora, desde las facilidades para poner en marcha una emisora hasta las posibilidades para el acercamiento al oyente a través de los servicios interactivos que se han instaurado en la dinámica diaria de las emisoras, al amparo de una evolución tecnológica constante.

Queda claro que con estos factores condicionantes obtenemos la mezcla perfecta y el motivo de la expansión de este fenómeno en las últimas fechas, poniendo de manifiesto la importante labor desarrollada por estos medios comunicativos, en favor de la universidad y de la sociedad.

Teniendo en cuenta estas premisas, pretendemos corroborar que una radio universitaria significa una oportunidad para la formación, para la investigación académica, para la consolidación de la comunicación interna y externa, para la extensión y la relación de la universidad con la sociedad, para tender puentes que acerquen la, a veces tan alejada, realidad que se vive en cada aula a la sociedad que acoge esa universidad, y un sinfín de razones, que hoy en día hacen que sea una tendencia el hecho de embarcarse en la puesta en marcha de una radio universitaria. Pero, una de las principales circunstancias, es la facilidad que existe para emprender un proyecto, en comparación con unos años atrás, y todo ello, gracias a los avances en las tecnologías, que han facilitado el proceso de inicio de la aventura radiofónica universitaria. Internet o el Software Libre, sólo son unos ejemplos de la facilidad legal y económica que impera en la actualidad. Nos encontramos en un escenario de innovaciones continuas, sin lugar a dudas, un entorno propicio que ofrece interesantes oportunidades para el desarrollo de proyectos radiofónicos enmarcados en el ámbito académico.

A estas circunstancias, además, se les une un hecho insólito y muy deseado, en estos años de trayectoria de las radios universitarias españolas, la puesta en marcha de un ente aglutinador común. Desde los primeros años de la década pasada, aflora en las radios universitarias un sentimiento de crecer en conjunto y unirse a otras emisoras universitarias, con objeto de compartir experiencias y de apoyarse en la ardua labor diaria de estos medios. Desde 2004, año en que se inician este tipo de reuniones en la Universidad de León, se han celebrado un total de nueve encuentros, pero no será hasta después de la celebración del quinto encuentro y tras muchas horas de debate, en 2010, en el marco de la reunión celebrada en la Universidad de Alcalá de Henares, cuando se avance hacia la constitución de un marco común de actuaciones, al amparo de un convenio interuniversitario de radios universitarias, a la postre, refrendado, en primera instancia, por dieciséis rectores de universidades tanto públicas como privadas. Este hecho constituyó un hito sin precedentes, pero el paso definitivo, para consolidar una

verdadera unión de las radios universitarias españolas, se dio en el marco del séptimo encuentro de radios universitarias celebrado en la Universidad de Extremadura, en la ciudad de Badajoz. Es ahí, donde se cimientan las bases de la Asociación de Radios Universitarias, que queda formalmente constituida unos meses después, el 28 de noviembre de 2011, en un acto celebrado en el Salón de Grados de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

La creación de esta asociación de radios universitarias española (ARU), viene a marcar un gran punto de inflexión en la trayectoria y en el panorama nacional de las emisoras universitarias en nuestro país; con 24 radios universitarias asociadas, y en compás de espera, para incorporar más estaciones, la Asociación de Radios Universitarias se encuentra en la situación ideal para crear redes importantes que fomenten el intercambio y colaboración entre sus miembros, y para hacerse un hueco importante, desde el punto del servicio de público a la ciudadanía, en el panorama radiodifusor español.

Es por todos estos motivos esbozados, que la actual investigación cobra especial relevancia, ya que pretende profundizar en el análisis del panorama actual de estos medios en nuestro país, aportando referencias útiles para posteriores investigaciones. Siendo éste, otro de los motivos cruciales que justifican este estudio, ya que la bibliografía referente a la realidad del fenómeno en España es muy escasa, pero no sólo en España, ya que como reconoce Vázquez (2012: 15), «de la Radio Universitaria se ha publicado poco. La literatura que existe está en compendios de libros sobre historia de la radio en general, con muy poco espacio dedicado especialmente a ella; en literatura sobre Radio Pública, en memorias institucionales, revistas o comunicaciones de Congresos». Haciendo un rápido repaso, podemos señalar las siguientes investigaciones, por un lado, en América, tanto en Estados Unidos como en el área iberoamericana, la producción bibliográfica es algo mayor, no hay que olvidar, como ya hemos señalado, que la tradición radiofónica universitaria esta mucha más arraigada en estas zonas geográficas.

En Estados Unidos destacan varios autores, por un lado, Hugh Richard Slotten, experto conocedor de la historia radiofónica estadounidense, en su último libro de 2009, «Radio's Hidden Voice: The Origins of Public Broadcasting in the United States» dedica un amplio apartado a las colleges radios. También destaca la publicación de ese mismo año de Steven McClung, Bruce Mims y Chan-pyo Hong bajo el título «College Radio Streaming and Legal Uncertainty», así como la de Wilfred Tremblay «A Delphi Study on the Future of College Radio» o Stephen Merril y su trabajo de 2008 «College Radio Survivability: Emerging Business Models and the Challenges of Technological Convergence». Aunque el verdadero referente en el mundo de las Colleges Radios es Samuel Sauls, que cuenta con numeras publicaciones y libros sobre el desarrollo del fenómeno: «Who's Running College Radio?» (1997), «College Radio: 10 Points of Contention from the Management Perspective» (1995), «The Role of Alternative Programming in College Radio» (1998) o «Aspects Fostering the Programming of Today's College Radio Station: The Advisor's Perspective» (1998), aunque el más reseñado es el libro «The culture of American College Radio» publicado en 2000 por la Universidad de Iowa. Pero también, hemos localizado referentes en castellano, como es el caso de la tesis de licenciatura realizada por Marisol Magaña en 2003 que bajo el título «El modelo de radio universitaria en Estados Unidos de Norteamérica: el caso de KTCU», aborda un estudio del caso concreto de una college radio.

Más al sur, en países como México o Argentina existe también una gran cantera de estudiosos, uno de ellos es Irving Berlín Villafaña, que en su tesis de maestría aborda un completo análisis de la radio universitaria en el país mexicano, «Las radios universitarias, ¿subversión en los mercados? El caso mexicano: el Sureste», defendida en la Universidad Internacional de Andalucía de Huelva, España. Aunque su artículo más reseñado es uno publicado en la «Revista Latina de Comunicación» en el año 2000, y como resultado de ese estudio realizado, «El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México». En este mismo país, localizamos

otro estudio de referencia «Medios de comunicación Universitarios 2005», realizado por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior en México (ANIUES) con el apoyo de la UNESCO. Pero aparte de estos estudios de referencia, podemos localizar un buen número de tesis profesionales que abordan casos concretos de distintas emisoras universitarias mexicanas, como el caso de la realizada por Dalia Tapia Marín en 2003 bajo el título de «Retos y perspectivas de la radio universitaria de cara al siglo XXI. Caso específico: Radio Universidad Nacional Autónoma de México» o el DEA de Carlos Villanueva Valadez «La Radio Universitaria y su función social como instrumento para la integración (La radio universitaria en la ciudad de Monterrey, Nuevo León)». En el resto del panorama Iberoamericano destacan autores como Juan Carlos Dido que en 2008 aborda un estudio de las emisoras universitarias argentinas «Radios universitarias: realidad y perspectivas», un años antes este mismo autor junto con Sergio Barberis publican un libro en «Radios Universitarias: Principios, funciones, objetivos», que profundiza en la realidad de estas emisoras universitarias. Carolina Asuaga en 2007 publica el estudio «Gestión de las radios universitarias: Definiendo la Estrategia», y un último referente lo constituyen Carlos Milito y Lucía Casajús con su estudio sobre «Las Radios Universitarias argentinas en internet: Relevamiento, desarrollos, modelos y enfoques».

Centrándonos ya en España hay que apuntar que el estudio de las radios universitarias es relativamente reciente, los investigadores han fijado más su mirada en la relación de la radio con la educación, desde una perspectiva más amplia, como es el caso de Juan José Perona y sus múltiples publicaciones (2001, 2011 o 2012), en algunas de ellas con referencias al caso de emisoras universitarias. Para localizar comunicaciones concretas sobre estaciones universitarias tenemos que dirigir la mirada, en primera instancia, al II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria y I Encuentro Iberoamericano de Radios Universitarias celebrado en Granada del 13 al 17 de Marzo de 2005, el cual dedicó el área temática cuatro a las «Experiencias universitarias en comunicación periodística a través de revistas, radios y televisiones propias», y en ella podemos localizar varias comunicaciones que abordan la realidad de las emisoras universitarias españolas y que serán referentes en estudios posteriores:

- Los objetivos de las emisoras de radio universitarias a través de su programación (Àngels Álvarez Villa y Anunciación Ramírez Queralt).
- Radiotelevisión complutense: un área de formación necesaria (David Caldevilla Domínguez).
- Buenas prácticas en radios digitales universitarias iberoamericanas (Cristina de la Torre Sánchez).
- La radio universitaria, entre la generalidad y la especialización. El caso de Vox UJI Radio (Francisco Fernández Beltrán y Ángeles Durán Mañes).
- El Asociacionismo como motor de la Radio Universitaria. La acción cultural de la Asociación Radiofónica ONDAS y la Radio Universitaria de León (David Fernández García y Mario Díez de la Morena).
- Radio universitaria: historia de una radio diferente (Diego Fidalgo Diez).

Este último autor será uno de los más referenciados, y no sólo por ese artículo, sino por uno posterior, del año 2009, publicado en la Revista Telos bajo el título «Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital», un completo capítulo que nos acerca la realidad de las radios universitarias españolas desde varios puntos de análisis. Otro autor que aborda el tema de las radios universitarias en España es José Ignacio Gallego, con su comunicación «Radio universitaria en España situación de una forma de comunicación alternativa» recogida en 2007 en el libro de ponencias «Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura» fruto del Foro Universitario de Comunicación celebrado en la Universidad Carlos III de Madrid, un año antes.

De fecha más reciente son dos publicaciones; la primera de ellas surgida en 2011, pero que se gesta en agosto de 2010 durante la celebración de Curso de Verano de la Universidad Internacional de Andalucía celebrado en su sede de Baeza, bajo el título de «Ondas de las Universidades: las radios universitarias como servicios ciudadanos de Comunicación», una completa publicación coordinada por José Ignacio Aguaded y Palomo Contreras, que aglutina, en tres bloques diferenciados, un apartado de marco teórico, otro de buenas prácticas y un guía de radios universitarias españolas, bajo el título de «La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática». La segunda publicación se presentó en Octubre de 2012, y contó con la colaboración de la Asociación de Radios Universitarias de España, este libro «Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica» coordinado por Cinta Espino y Daniel Martín sigue la misma línea que el anterior, con las tres partes claramente diferenciadas. Actualmente, se está elaborando, también en el marco de la ARU, la tercera publicación coordinada por Paloma Contreras y Macarena Parejo, y que aborda el papel de las radios universitarias como divulgadoras del conocimiento científico, bajo el título «+ CIENCIA. Cómo trabajar la divulgación científica desde las radios universitarias».

Además a estos tres libros, que se van a convertir en manuales básicos para conocer el fenómeno de las radios universitarias, se une un nueva publicación, en este caso, un monográfico de la Revista EdMetic (Volumen 2, número 2) dedicado a las estaciones radiofónicas universitarias, bajo el título «Antecedentes, estado de la cuestión y prospectiva de la radio universitaria», que verá la luz a lo largo de 2013 y ha sido coordinado por Carmen Marta y Daniel Martín.

En cuanto al apartado de tesis doctorales, destaca el reciente estudio defendido en la Universitat Oberta de Catalunya en 2012 por Marina Vázquez Guerrero: «La Radio Universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes». Pero no hay que olvidar otras tesis, que sin abordar de forma específica el fenómeno de las emisoras universitarias, si que le dedican un espacio, como el caso de la tesis de María Julia González Conde, defendida en la Universidad Complutense en 2000: «Información universitaria en la radio pública: Radio 5-Todo Noticias» o como la de José Ignacio Gallego Pérez, «Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española», defendida también en esa misma universidad en 2010.

En los últimos años, y como apunta Vázquez (2012: 22) «se ha logrado un mayor número de publicaciones, principalmente en España que han permitido tener un mayor acercamiento al medio, pero no en su totalidad», por eso es necesario seguir nutriendo de referencias el fenómeno radiofónico universitario, y así lo ha hecho patente un reciente informe de la Comisión de Investigación de la Asociación de Radios Universitarias. Por ello, esta investigación cobra mayor relevancia, ya que es nuestra pretensión acercarnos al conocimiento en mayor profundidad de las radios universitarias españolas, analizando varios factores que actualmente son trascendentales en el desarrollo de estas emisoras, por un lado, el aprovechamiento de las TIC y, por otro, el trabajo en red a través de la ARU, es por ello, que prestaremos especial atención al análisis de las plataformas webs de las emisoras, así como a la opinión de los directores o coordinadores y colaboradores de las radios, con objeto de observar el impacto o audiencia social de las estaciones.

2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN: ESTUDIO PRELIMINAR

Antes de profundizar en el diseño de la metodología de investigación utilizada en nuestro estudio conviene contextualizarlo dentro de un trabajo investigativo temporal más amplio iniciado en noviembre de 2011 con la realización de un trabajo fin de máster (TFM), en el cual

comenzamos a abordar la realidad de las emisoras universitarias pertenecientes a la ARU, a través del análisis de sus plataformas web y de la percepción de sus directores. En ese estudio fijamos unos objetivos similares a los propuestos en la actual investigación, pero más acotados y menos ambiciosos.

El contexto de la observación de ese primer estudio, que llamaremos «Estudio Preliminar», se centró en las emisoras pertenecientes a las Asociación de Radios Universitarias españolas que estuviesen activas, en aquel momento eran 24 universidades las que habían firmado el Convenio Interuniversitario, y por tanto, pertenecían a ARU, pero dos de ellas no tenían radios (Universitat de Barcelona y Universitat Oberta de Catalunya) y otras dos (Radio Universitaria de León y Radio Universitat de València) no tenían emisiones regulares o estaban iniciando el proceso de creación de la emisora. En definitiva, fueron 20 las radios universitarias que formaron parte del estudio preliminar, y que configuraron la muestra de esta primera investigación:

- 98.3 Radio (Universidad de Navarra).
- InfoRadio (Universidad Complutense de Madrid).
- iRadio UCAM (Universidad Católica San Antonio de Murcia).
- OndaCampus Radio (Universidad de Extremadura).
- Radio.Unizar.es (Universidad de Zaragoza).
- Radio Campus (Universidad de La Laguna).
- Radio CEU (Universidad CEU Cardenal Herrera).
- Radio SIDE (Universidad de Cantabria).
- Radio UNED (Universidad Nacional de Educación a distancia).
- Radio Universidad.es (Universidad de Almería).
- Radio Universidad (Universidad de Salamanca).
- Radio URJC (Universidad Rey Juan Carlos).
- RUAH Alcalá (Universidad de Alcalá de Henares).
- UEMCOM Radio (Universidad Europea de Madrid).
- UMH Radio (Universidad Miguel Hernández).
- UniRadio Huelva (Universidad de Huelva).
- UniRadio Jaén (Universidad de Jaén).
- UPF Ràdio (Universitat Pompeu Fabra).
- UPV Ràdio (Universitat Politècnica de València).
- Vox UJI Ràdio (Universitat Jaume I de Castellón).

Este estudio preliminar tenía dos partes diferenciadas, por un lado, el análisis de las 20 plataformas webs de las emisoras de la ARU, y por otro lado, la realización de una selección de entrevistas a un total de diez directores o coordinadores de estaciones radiofónicas universitarias. Para la selección de la muestra de los entrevistados, elaboramos una serie de criterios significativos que previamente habíamos cotejado, con objeto de obtener una muestra lo más significativa posible:

- Según la antigüedad:

Emisora más antigua.

Emisora más joven.

- Según la dependencia orgánica:

Dependencia de Rectorado.

Dependencia de la Facultad (prácticas alumnos ciencias de la información).

Dependencia de alumnos o asociación.

- Según el tipo de emisión:

Radio en emisión integra online.

Radio con emisión en Podcast.

- Según su nivel de producción y participación:
- Según la titularidad de la licencia:

Emisora con licencia comercial.

En base a estos criterios las emisoras, y por tanto, directores/coordinadores de radios universitarias seleccionadas fueron:

- Según la antigüedad:
  - Radio más antigua: Radio Campus de la Universidad de la Laguna. Entrevista realizada a Luis Javier Capote Pérez, director de Radio Campus.
  - Radio más joven: Radio Unizar.es de la Universidad de Zaragoza. Entrevista realizada a Carmen Marta Lazo, directora de Radio Unizar.es
- Según la dependencia orgánica:
  - Dependencia de Rectorado: Vox UJI Radio de la Universitat Jaume I. Entrevista a Carmen Aparisi, directora de Vox UJI Radio.
  - Dependencia de la Facultad (prácticas alumnos ciencias de la información): iRadio, UCAM, de la Universidad Católica San Antonio de Murcia. Entrevista a Isabel María García González, coordinadora de iRadio UCAM.
  - Dependencia de alumnos o asociación: RUAH de la Universidad de Alcalá de Henares. Entrevista a Daniel Martín Marín, director de RUAH.
- Según la emisión:
  - Radio en emisión integra on-line: OndaCampus Radio, Universidad de Extremadura. Entrevista a Isabel Pagador Otero, coordinadora de OndaCampus Radio.
  - Radio con emisión en Podcast: UPF Ràdio, de la Universitat Pompeu Fabra. Entrevista a Josep María Palau Riberaygua, director de UPF Ràdio.
- Según su nivel de producción y participación:
  - UniRadio Huelva de la Universidad de Huelva. Entrevista a Cinta Espino Narváez, directora de UniRadio Huelva.
- Según la titularidad de la licencia:
  - Licencia comercial: 98.3 Radio, de la Universidad de Navarra. Entrevista a Ignacio de Lorenzo, director de la 98.3 Radio.

A esta selección, añadimos la entrevista al actual Presidente de la Asociación de Radios Universitarias españolas, que a su vez es director de Inforadio, la radio universitaria de la Universidad Complutense, Miguel Ángel Ortiz Sobrino.

Muchas de las radios universitarias seleccionadas encajaban en más de un criterio, pero han sido seleccionadas en esos puntos, por la trayectoria de su emisora. Además, se da la circunstancia añadida, de que muchos de los entrevistados, ocupaban algún puesto en las distintas comisiones creadas por la Asociación de Radios Universitarias para conseguir una gestión eficaz.

El periodo de observación y recogida de datos se ha producido en los meses de Marzo y Abril de 2012. Las distintas webs se analizaron en el período que va desde el 16-03-2012 al 31-04-2012, y el periodo de entrevistas a directores o coordinadores se ha realizado desde el 28-03-2012 al 03-04-2012.

La metodología utilizada para el proceso de recogida de datos en este trabajo preliminar es la técnica de observación individual, simple y directa. Para el análisis final de los datos, se han utilizado técnicas lógicas de síntesis y técnicas estadísticas, para descifrar los resultados que revelan los datos recogidos.

Para la obtención de datos creamos dos instrumentos complementarios, unas fichas de análisis de las webs radiofónicas y unas entrevistas a responsables de las emisoras universitarias.

La ficha de análisis de webs nos permitió abordar un estudio de los diferentes elementos presentes en las plataformas webs de las emisoras universitarias españolas. Esta ficha fue sometida a un pilotaje, con la intención de validar su interés y su oportunidad, para obtener unos datos que nos permitiesen configurar un estado de la situación lo más real posible.

La ficha de análisis que propusimos constaba de cuatro partes diferenciadas:

- Datos generales de la emisora universitaria: En esta parte de la ficha tomamos nota de la dirección URL, así como de la dependencia orgánica de la emisora.
- Entorno web: Con una serie de cuestiones, nos aproximamos al tema gráfico y de diseño, así como a la estructura de los contenidos ofrecidos en la web, de una forma general. En esta parte del análisis, también observamos el tipo de emisión de la emisora y las posibilidades que ofrecen a los oyentes en su página, prestando también atención a los idiomas disponibles y a la accesibilidad.
- Contenidos: La parte básica de este análisis es observar y estudiar los contenidos que ofrecen las plataformas webs de las radios universitarias, desde una perspectiva general, analizar qué tipo de información ponen a disposición de los oyentes, y si complementa esta información con contenidos añadidos que permiten la Web 2.0; imágenes o videos. Prestando especial atención en si ofrecen radio a la carta y una audioteca, lo más completa posible, con espacio propio para los programas de la emisora.
- Interactividad: Una parte esencial del análisis, lo constituyen los canales interactivos que la emisora universitaria ofrece a su audiencia, las posibilidades son inmensas con la evolución constante de las TIC, es por ello, que consideramos primordial realizar una aproximación a las redes sociales, blogs o de más elementos, que las radios tienen operativos para satisfacer esa demanda creciente de feedback, por parte de los oyentes/usuarios.

A continuación, mostramos el detalle de los distintos campos de la ficha de análisis:

FICHA TÉCNICA
Nombre de la emisora.
Universidad.
URL.
Dependencia Orgánica.
ENTORNO DE LA WEB
Título o Eslogan de la Web (originalidad).
Plantilla (fija y dinámica).
Velocidad de carga de la web.
Entorno audiovisual (diseño).
Estructuración de contenidos (intuitividad).
Tipo de emisión de la radio.
Ofrece emisión on-line.
Aplicaciones para periféricos móviles: Sistema Android, Sistema IOS...
Accesibilidad.

Idiomas.
CONTENIDOS
Sección de presentación de la radio y sus miembros.
Posibilidad de descarga de la imagen corporativa de la radio.
Acceso a la parrilla de programación.
Programas con espacio propio en la web (descripción).
Programas están categorizados por temáticas o etiquetas.
Noticias actualizadas y un histórico de las mismas.
Fonoteca (posibilidades y apartados).
Radio a la carta.
Descarga de programas (podcast, descarga directa o solo escucha).
Secciones enlaces de interés.
Enlaces a webs de otras radios universitarias.
Galería de Imágenes.
Presencia de vídeos en la web.
INTERACTIVIDAD
Redes sociales activas (visibles en la Web).
Blogs de programas.
Suscripción RSS.
Contacto.

El otro elemento complementario es la realización de un total de 10 entrevistas a directores o coordinadores de radios universitarias. Con objeto de obtener una percepción directa, se han planteado 10 preguntas que abordan la situación actual de las radios en el panorama nacional y en panorama universitario, prestando especial interés, en el uso de las Tic y de las plataformas web, así como, en las posibilidades de intercambio en el marco de colaboración de ARU, y los posibles obstáculos a medio-corto plazo que pueden encontrar en el camino este tipo de emisora. Estas son las preguntas planteadas a los entrevistados:

¿Cómo definirías el concepto de radio universitaria?
Valoración del papel de las radios universitarias en el panorama radiodifusor español.
Valoración del papel de las radios universitarias en las universidades.
¿Qué servicios crees que debe ofrecer una radio universitaria?
¿Qué importancia tienen las Tic en las radios universitarias?
¿Qué importancia tiene la web de la radio universitaria?
¿Qué contenidos y servicios debe ofrecer la web de la radio universitaria?
¿Qué tipo de servicios interactivos (redes sociales, blogs, encuestas…) se deben poner a disposición de la audiencia a través de la web?
¿Cómo valoras el hecho de crear contenidos compartidos e intercambiar programación en el marco de la ARU?
¿Cómo ves los próximos años de las radios universitarias españolas y qué posible obstáculos pueden encontrarse estas emisoras?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestra investigación consiste en analizar el panorama actual que rodea las radios universitarias españolas, que forman parte de la Asociación de Radios Universitarias de España

(ARU), visibilizando la utilización que hacen de sus plataformas o portales Web, a través del estudio de unos parámetros determinados, y, de igual modo, obteniendo el punto de vista de los directores o coordinadores de las emisoras y de distinto tipo de colaboradores que participan de forma habitual en las estaciones, con el fin de configurar y definir el momento actual de este tipo de emisoras, marcado por un claro punto de inflexión, con el surgimiento de la ARU, en Noviembre de 2011.

Las razones que justifican este estudio son:

- El crecimiento geométrico que ha vivido este tipo de medios, tanto la Tv como la radio, en el seno de las universidades españolas. Como hemos apuntado, en los últimos cinco años han surgido trece estaciones radiofónicas tanto en universidades públicas como privadas.

- El surgimiento hace dos años de la Asociación de Radios Universitarias españolas (ARU), que marca un nuevo escenario para estas emisoras, con más posibilidades de visibilización en el entorno social.

- La necesidad de desarrollar estudios e investigaciones, sobre el fenómeno radiofónico universitario español, encuadradas en la Asociación de Radios Universitarias españolas, para crear un marco de referencia y desarrollo común. En este sentido, es relevante apuntar que la ARU ha puesto en marcha una comisión de trabajo dedicada a la investigación, en la que se aboga por la realización de este tipo de trabajos de investigación, que contribuyan a la construcción referencial del fenómeno radiofónico universitario en nuestro país.

Para lograr el objetivo general propuesto, nos planteamos una serie de objetivos concretos o específicos:

- Definir los aspectos generales de funcionamiento y de organización (financiación, dependencia orgánica, formas de emisión o tipología de participantes) de las distintas estaciones universitarias pertenecientes a la ARU.

- Analizar las páginas web de las veinticuatro radios universitarias españolas que forman parte de nuestro estudio, prestando especial atención a las aspectos relacionados con el diseño y la estructura de contenidos, la accesibilidad, los idiomas disponibles, la fonoteca y su tipología, la parrilla de programación y los espacios propios para los programas, así como los enlaces a otras emisoras universitarias o la mención a la ARU.

- Observar la implementación del concepto de interactividad a través de la utilización de los servicios interactivos por parte de las estaciones universitarias, así como, de las otras posibilidades que pueden complementar el sonido de las emisoras (radio a la carta, podcast, sindicación, redes sociales, descarga directa o aplicaciones para Smartphones).

- Realizar una aproximación real al impacto que tienen la web y las redes sociales de las emisoras en la ciudadanía, a través del análisis de distintos parámetros que nos ofrezcan una visión aproximada de la trascendencia social que tienen las emisoras de este tipo, es decir, aproximarnos al concepto de audiencia social, en contraposición con el concepto de clásico de audiencia, que se obtiene de estudios como el EGM (Estudio General de Medios), al que las emisoras universitarias no tienen acceso.

- Obtener la perspectiva de los veinticuatro directores o coordinadores de las radios universitaria analizadas sobre la situación actual de las emisoras universitarias en el

panorama social y dentro de su propia universidad, valorizando el uso de las Tics, la utilización de sus plataformas web, la prestación de servicios interactivos para la audiencia, el papel formativo y la presencia de la difusión y divulgación científica en la programación que proponen las emisoras.

- Obtener la perspectiva de veinticuatro personas de distinto perfil que colaboran a diario con las emisoras universitarias analizadas, obteniendo las opiniones de los principales contribuyentes y beneficiarios de la puesta en marcha de un medio radiofónico universitario.

- Analizar el punto de inflexión actual que viven las estaciones universitarias, gracias al surgimiento de ARU, planteando los problemas u obstáculos, a medio-corto plazo, que pueden influir en la evolución y recorrido de este tipo de emisoras.

4. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA INVESTIGATIVA

4.1. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

Definido el objeto de estudio y los objetivos generales y específicos de la investigación es importante señalar los paradigmas y el procedimiento metodológico sobre los que vamos a sustentar el trabajo investigativo. Para Taylor y Bogdan (1986:15), la metodología designa el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas, por ello, no podemos olvidar que ésta constituya el eje de nuestro trabajo de investigación.

En nuestra investigación hemos optado por una metodología cualitativa, de tipo descriptivo, con el propósito de analizar y describir las categorías y dimensiones más significativas de nuestro objeto de estudio, las radios universitarias, ya que como señala Cabero (1994a), esta metodología nos permitirá obtener una concepción múltiple de la realidad, al mismo tiempo que comprenderla de una manera reflexiva y crítica y acercarnos al medio donde se realiza la acción.

Con este objetivo haremos uso de técnicas cualitativas a partir de unos ítems que nos hemos prefijado a priori pero que pueden ser susceptibles a modificaciones durante el proceso de investigación, gracias al juicio de expertos, el cual nos ayudará en la elaboración más adecuada de los instrumentos finales de captación de datos para nuestro estudio.

En este sentido, profundizando brevemente en la metodología seleccionada, hemos de apuntar que Taylor y Bogdan (1986: 20) consideran a la investigación cualitativa como el estudio capaz de otorgar datos descriptivos y de aportar una visión holística (sistémica, amplia e integrada). Rodríguez, Gil y García (1996: 32) afirman que existe una gran diversidad de perspectivas y enfoques en la investigación de tipo cualitativo, pero con unas características diferenciadoras compartidas por las distintas perspectivas, una de ellas es «el estudio de la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas», es decir, el investigador intenta capturar los datos sobre las percepciones de los actores desde dentro, a través de un proceso de profunda atención, de comprensión empática y de suspensión o ruptura de las preconcepciones sobre los tópicos del objeto de estudio (Miles y Huberman, 1994: 5-8). Para Stake (1995) son cuatro las características de esta tipología investigativa:

- Holística.
- Empírica.
- Interpretativa.

- Empática.

En definitiva, como apunta LeCompte (1995), la investigación cualitativa es descripción a partir de observación, la cual se traduce en entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audios y videos, registros escritos, fotografías o imágenes.

El progreso en la investigación en ciencias sociales ha puesto de manifiesto que ningún método investigativo es superior a otro (Denzin, 1970), aunque sea polemizado mucho sobre cuál es la metodología más adecuada, pero una vez superada la suposición inicial de que los paradigmas son rígidos e inamovibles y, por ende, incompatibles, y que por tanto, los «atributos de un paradigma no se hallan inherentemente ligados a los métodos cualitativos ni a los cuantitativos» (Cook y Reichardt, 1986: 37), hoy se opta por una mayor flexibilidad. Evidentemente existen diferencias entre las técnicas de investigación cualitativa y la cuantitativa, pero la principal es que la primera, como venimos apuntando, se centra en la observación, comprensión e indagación de los hechos, mientras que la segunda se focaliza en las causas y persigue un control y una explicación de las mismas. Son dos visiones de entender el mundo (Mella, 1998), para García Galera y Berganza (2005: 31) el método cualitativo aporta una información sobre los fenómenos sociales más rica y profunda que la que se puede obtener mediante técnicas cuantitativas, pero como afirma Beltrán (1985) que sean diferentes no quiere decir que sean excluyentes, ya que en muchas ocasiones métodos cualitativos y cuantitativos no se discriminan, sino que se complementan, sobre todo cuando existe el propósito de abarcar la totalidad del objeto de estudio. Hecho que queda patente a lo largo de nuestra investigación, que a pesar de la elección del paradigma cualitativo de investigación utilizando, como veremos, muchos de los instrumentos que le son propios, pero sin descartar otras técnicas que tradicionalmente se vinculaban en exclusividad a los modelos cuantitativos, con el uso de técnicas cercanas a la estadística para acercarnos por completo a la realidad del objeto investigado, las emisoras de radio universitarias.

La metodología seleccionada implica la recogida de gran variedad de materiales desde entrevistas a imágenes o sonidos, pasando por historias de vida, experiencias, textos históricos u observaciones, ya que cuando se inicia un trabajo de investigación es clave, como afirman Olabuénaga e Ispizua (1989), garantizar el rigor científico del estudio, por ello, es tarea del investigador trazar todas las estrategias necesarias y usar todos los materiales precisos que persigan lograr la credibilidad y autenticidad de la investigación planteada (Guba y Lincoln, 1985). Olabuénaga e Ispizua (1989) señalan que los investigadores cualitativos presumen de garantizar la confiabilidad y el rigor científico de sus resultados en función de cuatro parámetros o criterios:

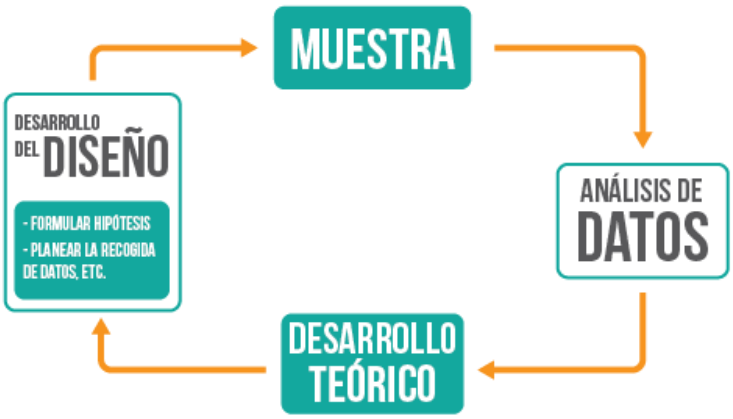
- Credibilidad, lograda a partir de que el investigador, a través de observaciones y conversaciones prolongadas con los participantes en el estudio, recolecta información que produce hallazgos que son reconocidos por los informantes como una verdadera aproximación sobre lo que ellos piensan y sienten.
- Transferibilidad, entendida como la posibilidad de extender los resultados del estudio a otras poblaciones.
- Dependabilidad, desde el punto de vista del grado en que diferentes investigadores que recolecten datos similares en el campo y efectúen los mismos análisis, generándose resultados similares.
- Confirmabilidad, desde la perspectiva de la habilidad de otro investigador de seguir la pista o la ruta que el investigador original ha hecho.

En la investigación cualitativa existen pocos instrumentos estandarizados, siendo el investigador el principal instrumento de medida. Además, la recogida de datos supone un tra-

bajo especialmente laborioso, lento y prolongado en el tiempo, ya que debe ser una tarea rigurosa y continuada (Rodríguez, Gil y García, 1996).

4.2. FASES DEL PROCESO INVESTIGADOR

La investigación científica debe seguir unos procedimientos rigurosos y debe realizarse cuidadosamente, tomando como referencia una serie de etapas o patrones generales. Son muchos los autores que han abordado este tema, entre ellos Guba y Lincoln (1985), quienes proponen el siguiente esquema de trabajo:



Fuente: Guba y Linoln (1985).

En el caso de nuestra investigación utilizamos del modelo propuesto por Rodríguez, Gil y García (1996), el cual cuenta con una serie de fases y etapas que se van sucediendo de forma lineal, puesto que el producto de una fase puede retroalimentar a la fase anterior. En este sentido, el estudio cuenta con una etapa más de las mencionadas por estos autores, a la que hemos denominado fase previa, que corresponde al estudio preliminar del que hemos hablado con anterioridad, el resto de periodos son idénticos:

a) Fase previa: en el caso de nuestro estudio, podemos delimitar una etapa previa, que se corresponde con el desarrollo de un Trabajo Fin de Máster, que bajo el título «Las radios universitarias en España: Estudio de sus plataformas web y la percepción de sus directores» constituye el paso previo y los cimientos de la actual investigación, complementándola y desarrollándola en mayor nivel de análisis.

b) Fase preparatoria: esta etapa es de índole reflexiva y constituye el inicio de nuestra investigación, con dos partes claramente diferenciadas, por un lado, la contextualización, fundamentación y justificación de la investigación, que implica la revisión bibliográfica, y por otro lado, el diseño y configuración del estudio. A lo largo de esta fase se establece el marco teórico-conceptual, se delimitan los objetivos, la muestra y los métodos de indagación y las técnicas de recogida de información para analizar el objeto de estudio desde una perspectiva lo más global posible.

c) Trabajo de campo: una vez que diseñamos la investigación, el siguiente paso es el acceso del investigador al campo. Serán claves virtudes como la habilidad, la paciencia, la

perspicacia y la visión para poder obtener la información necesaria para configurar un buen estudio cualitativo. En nuestro caso, comenzamos a tener contacto con el comité de expertos, los cuales evaluaran nuestros instrumentos de análisis, así como con los entrevistados, siguiéndose una minuciosa planificación, que más adelante detallaremos. Esta fase constituye la de la recogida productiva de la información, el resultado serán muchos datos acumulados. Por ello, de manera simultánea, iniciamos el procesamiento de esta información, ya que en este tipo de estudios no es conveniente atrasar la ingesta de información, aunque ésta no se haga en profundidad hasta la finalización de la extracción de datos. Como observaremos, en nuestra investigación contamos con diversos instrumentos de recogida de información y cada uno de ellos recurrió a distintos procedimientos de reducción de datos.

d) Fase analítica: esta fase, como ya hemos advertido, comienza a la par que la fase anterior, pues existe una interdependencia mutua entre las distintas etapas del proceso de investigación que provocan que no se trabajen de manera aislada. Esta fase va a aportar los resultados de nuestro estudio. A lo largo de este periodo haremos frente a distintas subfases:

- Reducción de datos.
- Disposición y transformación de datos.
- Resultados.

e) Fase informativa: es la fase final, en la que exponemos conclusiones y discutimos los resultados obtenidos, así como las propuestas de mejora para estudios posteriores.



Fuente: Rodríguez, Gil y García (1996).

4.3. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Las fases de investigación en el apartado anterior se han concretado en el caso de nuestro estudio de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia.

a) Revisión literaria: esta etapa nos va a permitir aproximarnos al objeto de estudio. En nuestro caso, a la hora afrontar este primer eslabón del trabajo investigador, utilizamos como base el marco del estudio preliminar, pero realizando una nueva revisión de la literatura, más completa y actualizada, que aborda la interrelación entra la radio y la educación, profundiza en la historia del medio radiofónico en España y en la evolución de las radios universitarias españolas y la reciente creación de la Asociación de Radios Universitarias, así como en el resto de asociaciones de este tipo que encontramos en otros entornos geográficos. Hacemos uso de la escasa bibliografía específica que hay de la materia, desde artículos a libros que se hallan referenciados en la parte final de este trabajo.

b) Objetivos: una vez configurado el marco de referencia de nuestro estudio, llega la hora de configurar claramente los objetivos, tanto generales como específicos de la investigación, la finalidad de la misma, dicho de otro modo, el «para qué» de nuestro estudio.

c) Diseño metodológico de la investigación: la configuración de una metodología adecuada es clave en el éxito de un estudio de investigación. El método elegido viene determinado por la propia naturaleza de la investigación. En nuestro caso, una investigación de tipo cualitativo, que pretende aproximarse al objeto de estudio desde su propio entorno.

d) Selección de la muestra: cuando comienza la investigación es clave delimitar «el qué», no se puede analizar todo, se debe delimitar y acotar el estudio para asegurar la consecución de los objetivos. Dentro de la población hay que seleccionar la muestra, que será sobre la que se desarrollaran y aplicaran los instrumentos de medida y análisis que configuraran nuestro estudio. Para la selección de la muestra hemos tenido en cuenta una serie de criterios, que más adelante, en el apartado correspondiente a muestra, detallaremos en profundidad.

e) Preparación instrumentos de recogida de datos: para la recogida de datos es necesario la puesta en marcha de todas las estrategias e instrumentos necesarios que nos aportan la mayor información posible, ya que en una fase posterior, tendrá lugar la reducción y acotación a través de códigos, indicadores y variables de estudio. En nuestra investigación, se parte de los instrumentos elaborados para el estudio preliminar, los cuales se mejoran y adaptan a las nuevas circunstancias delimitadas por los objetivos de la investigación, dando lugar a tres instrumentos de análisis:

- Tabla de análisis de plataformas web.
- Ficha de entrevistas a directores.
- Ficha de entrevistas a colaboradores.

f) Validación de los instrumentos por expertos (juicio de expertos): una vez elaborada la propuesta de los instrumentos de medida por parte de los investigadores, llega la hora de someterlos a la validación del comité de expertos. Se crean dos comités de expertos formados por un total de 19 personas relacionadas de forma directa con el entorno de las radios universitarias españolas. Por un lado, el comité de expertos A, valida la tabla de análisis de plataformas webs, y por otro lado, el comité de expertos B, valida las fichas de entrevistas de directores y colaboradores. Una vez validados se rehacen los tres instrumentos siguiendo las directrices de los expertos y configurando una tabla de análisis global que aglutina tanto el análisis de plataformas webs como las entrevistas, que serán el centro de nuestro trabajo a través de la cuales se obtendrán la información de cada una de las emisoras analizadas. En los siguientes apartados, el que aborda el tema de los instrumentos, detallaremos más en profundidad esta fase, ya que resulta clave para dotar de mayor rigor nuestra investigación.

g) Aplicación de la parrilla de análisis a las webs y entrevistas: Una vez configurada la versión definitiva de los instrumentos de medida se realiza un cronograma para fijar las entre-

vistas a directores y colaboradores, así como un calendario de revisión y estudio de las distintas plataformas webs que forman parte del estudio. Las plataformas webs se analizan a través de la observación directa, que nos permite completar la tabla de medida, y las entrevistas se realizan de manera telefónica, y se transcriben para completar las fichas de análisis,

h) Análisis y reflexión sobre los datos: completadas todas las fichas de análisis de los directores y colaboradores, así como de las plataformas webs, se procede a rellenar la ficha global de análisis que aglutina los tres instrumentos de medida, para comenzar a analizar de forma total los datos obtenidos.

i) Tratamiento estadístico y cualitativo de los datos: a través del análisis de los distintos parámetros establecidos en un sistema categorial, previamente codificado y que se tratará usando el programa de evaluación cualitativa NVivo, que es un software de apoyo a la investigación cualitativa y de métodos mixtos, que es útil para compilar, organizar y analizar contenido de entrevistas y páginas webs.

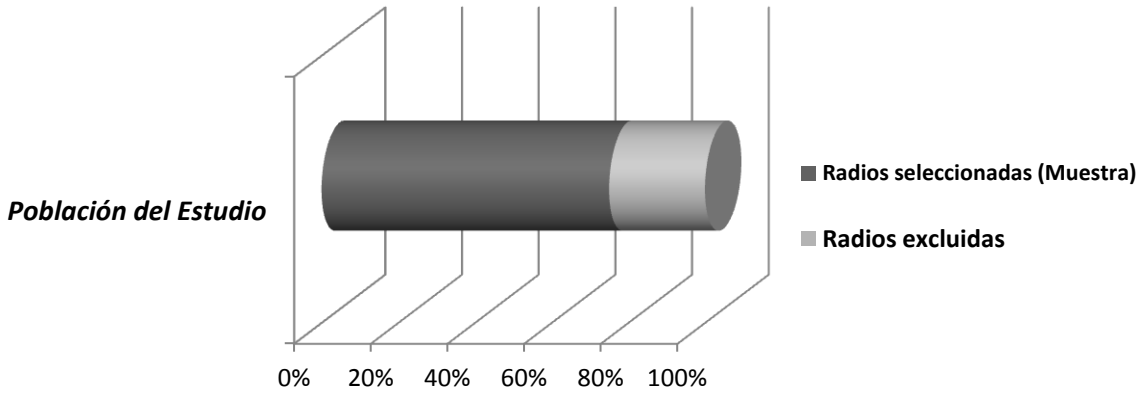
j) Conclusiones, limitaciones y líneas futuras: redacción de los principales resultados obtenidos en nuestra investigación y derivados del exhaustivo análisis de toda la información obtenida a través de los instrumentos de medida. En esta fase final debe haber un hueco reservado para reflexionar sobre las dificultades y limitaciones a las que hemos tenido que hacer frente a lo largo del proceso investigativo, así como para mencionar las implicaciones futuras que trae consigo el estudio.

5. MUESTRA

Después de fijar el objeto de estudio y la finalidad del mismo, y una vez establecidas las distintas etapas de nuestro proceso investigativo, se hace necesario delimitar el «campo de acción», como así lo recogen autores como Rodríguez, Gil y García (1996: 103). Cuando nos referimos a delimitar el campo de acción lo estamos haciendo al hecho de configurar la muestra de nuestro estudio, en este sentido, Del Río y Velázquez (2005: 64) afirman que la muestra determina a los «quiénes» o a los «qué», es decir, a los sujetos u objetos de nuestro estudio, siendo una parte o fracción representativa de un conjunto, el cual correspondería a la población, entendida como todos los casos coincidentes que cumplen las mismas especificaciones. La muestra no es más que un subgrupo de la población. Por ello, es una tarea primordial seleccionar la muestra o población diana más significativa extraída de la población, teniendo en cuenta que cuanto más homogénea sea esa población diana más representativos y extrapolables serán los resultados que extraigamos del estudio, siempre que actuemos con criterios rigurosos de inclusión y exclusión.

Hay dos tipos de muestras, las probabilísticas, basadas en el parámetros del azar y en la estadística y el cálculo de probabilidades, y las no probabilísticas, que hacen uso de criterios reflexivos y razonados para seleccionar la muestra, en nuestro caso, la muestra es claramente no probabilística.

Después de esta pequeña introducción al concepto de la muestra, y centrados en nuestro estudio, podemos determinar que la población de nuestro trabajo sobre emisoras universitarias está configurada por un total de 33 radios universitarias, que ya hemos señalado anteriormente a lo largo del marco teórico y que actualmente operan en las distintas universidades españolas, tanto públicas como privadas.



De esas 33 estaciones que configuran la población total, 24 pertenecen a la Asociación de Radios Universitarias de España, que son las que configuran la muestra final de nuestro estudio, nuestra población diana. Recordemos que actualmente son 26 universidades las que pertenecen a la ARU, pero hay dos de ellas (Universitat de Barcelona y Universitat Oberta de Catalunya) que no cuentan con proyectos radiofónicos en vigor.

El análisis de nuestra investigación se realizará sobre una muestra a fecha 21/12/2012, compuesta por veinticuatro radios universitarias pertenecientes a la ARU:

MUESTRA RADIOS UNIVERSITARIAS DE LA ARU		
EMISORA	**UNIVERSIDAD**	**TIPO**
Radio UNED	Universidad Educación Nacional a distancia	Pública
Radio Campus	Universidad de La Laguna	Pública
InfoRadio UCM	Universidad Complutense	Pública
Radio Universidad	Universidad de Salamanca	Pública
98.3 Radio	Universidad de Navarra	Privada
Radio Universitaria	Universidad de León	Pública
Europea Radio	Universidad Europea de Madrid	Privada
UPV Ràdio	Universitat Politècnica de València	Pública
Vox UJI Ràdio	Universitat Jaume I	Pública
OndaCampus Radio	Universidad de Extremadura	Pública
Radio CEU Valencia	Universidad CEU Cardenal Herrera	Privada
UniRadio Huelva	Universidad de Huelva	Pública
UPF Ràdio	Universitat Pompeu Fabra	Pública
Radio UMH	Universidad Miguel Hernández	Pública
RUAH Alcalá	Universidad de Alcalá	Pública
Radio URJC	Universidad Rey Juan Carlos	Pública
iRadio UCAM	Universidad Católica San Antonio de Murcia	Privada
Radio Universidad.es	Universidad de Almería	Pública
UniRadio Jaén	Universidad de Jaén	Pública
OnCEU Radio	Universidad CEU San Pablo	Privada
Radio SIDE	Universidad de Cantabria	Pública
Radio.UniZar.es	Universidad de Zaragoza	Pública
Radio Universitat	Universitat de València	Pública
Radio USJ	Universidad San Jorge de Zaragoza	Privada

La muestra queda configurada con un total de 18 emisoras pertenecientes a universidades de carácter público, y otras 6 correspondientes a instituciones educativas de tipo privado.

Nuestro estudio analizará las plataformas webs de todas las emisoras que componen la muestra, así como su presencia en redes sociales y otras herramientas que puedan dar a conocer su presencia e impacto, es decir, su audiencia social (presencia en plataformas como iVoox o uso de las posibilidades de análisis de datos de Google Analytics). Pero en paralelo, se tomará contacto con los directores o coordinadores de cada una de las radios universitarias que componen nuestra población diana:

EMISORA	MUESTRA ENTREVISTAS DIRECTOR/COORDINADOR	CARGO
Radio UNED	Isabel Baeza Fernández	Coordinadora
Radio Campus	Luis Capote Pérez	Director
InfoRadio UCM	Miguel Ángel Ortiz Sobrino	Director
Radio Universidad	Elena Villegas Cara	Coordinadora
98.3 Radio	Ignacio de Lorenzo Rodríguez	Director
Radio Universitaria	Jesús López Rodríguez	Director
Europea Radio	Juan José Ceballos Norte	Director
UPV Ràdio	María Rosario Zorio Grima	Coordinadora
Vox UJI Ràdio	Carmen Aparisi Fenellosa	Coordinadora
OndaCampus Radio	Isabel Pagador Otero	Coordinadora
Radio CEU Valencia	Jesús Saiz Olmo	Director
UniRadio Huelva	Cinta Espino Narváez	Directora
UPF Ràdio	Josep María Palau Riberaygua	Director
Radio UMH	Sonia Martínez González	Coordinadora
RUAH Alcalá	Daniel Martín Marín	Director
Radio URJC	Manuel Sánchez Cid	Director
iRadio UCAM	Isabel María García González	Coordinadora
Radio Universidad.es	Esther Benavides Junquera	Directora
UniRadio Jaén	Julio Ángel Olivares Merino	Director
OnCEU Radio	Isabel Lobo	Coordinadora
Radio SIDE	Álvaro Sáenz García	Coordinador
Radio.UniZar.es	Carmen Marta Lazo	Directora
Radio Universitat	Remei Castelló Belda	Coordinadora
Radio USJ	Chuse Fernández	Coordinador

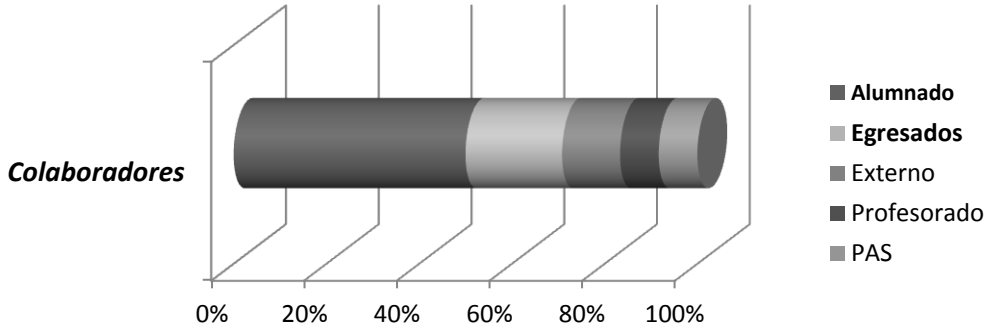
Además de las entrevistas a directores/coordinadores también se quiere completar y complementar el estudio obteniendo las opiniones y las perspectivas de los colaboradores o participantes en las emisoras, es decir, los beneficiarios directos. En la selección de los mismos se tiene en cuenta la gran diversidad de participantes, con el propósito de lograr una selección lo más representativa posible, por ello, después de repasar lo recogido en nuestro marco teórico hacemos una selección siguiendo las siguientes tipos de colaboradores que encontramos en estas estaciones:

- Alumnos (12).
- Egresados (5).

- Personal externo a la universidad (3).
- Profesores (2).
- Personal de Administración y Servicios (2).

Las categorías de alumnos y egresados tienen una subdivisión:

- Alumnos y egresados del área de ciencias de la información: 12 entrevistas distribuidas en 10 a alumnos y 2 a egresados.
- Alumnos y egresados universitarios: 5 entrevistas distribuidas en 2 a alumnos y 3 a egresados.



EMISORA	MUESTRA ENTREVISTAS COLABORADOR	TIPO
Radio UNED	Cristina Santa Marta Pastrana	Profesora
Radio Campus	Javier de la Cruz Canino	Egresado
InfoRadio UCM	Fátima González Donado	Alumnos CCII
Radio Universidad	Alberto San Segundo Fernández	Externo
98.3 Radio	Eva Lus Garate	Egresada CCII
Radio Universitaria	Javier González Rodríguez	Egresado
Europea Radio	Borja Espinosa Jiménez	Alumno CCII
UPV Ràdio	Sergio Ramírez De Arellano Moreno	PAS
Vox UJI Ràdio	Dionis Marmanau Vilard	Externo
OndaCampus Radio	Pedro Luis Lorenzo Cadarso	Profesor
Radio CEU Valencia	Josep Camacho Vila	Alumno CCII
UniRadio Huelva	Fernando Soriano Vermell	Externo
UPF Ràdio	Carlota Alegre García	Alumna CCII
Radio UMH	Borja Antón García	Alumno CCII
RUAH Alcalá	Daniel Fernández Montero	Alumno
Radio URJC	David Martín	Egresado CCII
iRadio UCAM	David Soria Hernández	Alumno CCII
Radio Universidad.es	Pablo Martínez Martínez	PAS
UniRadio Jaén	Jesús Palacios Palacios	Egresado
OnCEU Radio	Joaquín Gasca Calatayud	Alumno CCII
Radio SIDE	Adrián Martín Marañón	Alumno
Radio.UniZar.es	Blanca Usón García	Alumna CCII
Radio Universitat	Alvar López López	Alumno CCII
Radio USJ	Sergio Lacasa	Alumno CCII

6. INSTRUMENTOS

6.1. EL PROCESO DE CREACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

La creación de la herramientas de recogida de información es un proceso fundamental, para Del Río y Velázquez (2005: 62), al crear los instrumentos es necesario realizar un trabajo previo de diseño, a partir de categorías, preguntas claras y conceptualmente bien definidas y bien delimitadas, que serán claves para configurar el instrumento más adecuado según los objetivos propuestos en cada investigación. En nuestro caso, la creación de los mismo no parte de cero, ya que se ha trabajado sobre las herramientas puestas en marcha en el estudio preliminar, y que se pueden consultar en el apartado de «antecedentes de la investigación: estudio preliminar». En este sentido, y partiendo de ellos, hemos mejorado los mismos a partir de las conclusiones y limitaciones extraídas de ese primer estudio, creando las categorías, indicadores y subindicadores y realizando una primera codificación, la cual nos será útil en la fase de análisis de datos.

En total configuramos tres instrumentos:

a) Ficha de análisis de emisoras y de sus plataformas: Esta tabla de análisis conserva las mismas categorías que se configuraron en la tabla del estudio preliminar, la variación ha sido que hemos ampliado y hemos creado indicadores y subindicadores codificados para poder profundizar más al detalle en el análisis de toda la información.

FICHA DE ANÁLISIS DE RADIOS Y WEBS			
CATEGORÍAS	**INDICADORES**	**SUBINDICADORES**	**CÓDIGO**
FICHA TÉCNICA	**Nombre emisora**		NOM
	Universidad	Pública	PUB
		Privada	PRI
	Dependencia		DEP
	Url		URL
	Tipo Emisión	Online	ONL
		Podcast	POD
		FM	FM
	Tipo Colaboradores	Alumnos Prácticas CCII	ACI
		Alumnos Universidad	ALU
		PAS	PAS
		PDI	PDI
		Externo	EXT
	Personal (Número)	Contratados	CON
		Becados	BEC
		Colaboradores	COL
	Financiación	Universidad	FINU
		Patrocinio	FINP
		Otra	FINO
	Año creación emisora		DAT
	Año última web		DATW
	Observaciones		
	Cambio web último año	Si	VAR
		No	SVAR
	Plantilla	Fija	FIJ

ENTORNO WEB		Dinámica	DIN
	Velocidad de carga	Instantánea	INS
		Carga lenta	LEN
	Diseño	Positivo	DPOS
		Correcto	DCOR
		Mejorable	DMEJ
	Estructura contenidos	positivo	EPOS
		correcto	ECOR
		mejorable	EMEJ
	Idiomas	Castellano	IDIE
		Catalán	IDIC
		Inglés	IDII
		Bilingüe	IDIB
		Multilingüe	IDIM
	Accesibilidad	Mapa Contenidos	MAP
		Tamaño fuente	FUE
		Nada	
	Observaciones		
INTERACTIVIDAD	**Servicios**	Redes Sociales	RRSS
		Chat	CHAT
		Encuestas	ENC
		Blogs	BLOG
		Suscripción RSS	RSS
		iVoox	IVOOX
		iTunes	ITUN
		Skype	SKYPE
		Tags	TAGS
		Foros	FORO
	Redes Sociales Activas	Facebook	FAC
		Twitter	TWT
		Tuenti	TUE
		Otras	OTR
	Redes en la Web	Comentarios visibles	CVIS
		Enlaces directos	EDIR
		No visibles en la Web	NVIS
	APP de la emisora	IOS	IOS
		Android	AND
		Windows Phone	WPH
	Forma de Contacto	Email	MAIL
		Teléfono	TLFN
		Formulario	FOR
		Dirección física	DIR
	Observaciones		
CONTENIDOS	**Inf. Corporativa**	Completa	INFC
		Básica	INFB
		Sin Información	SINF
	Parrilla Programación	Si	PRP
		No	PRP
	Programas	Con espacio propio	PCEP
		Sin espacio propio	PSEP
	Categorización progra-mas	Sí	CATP
		No	CATP
	Número de Programas		
		Mayoría Institucional	INST

	Tipo programación	Mayoría Musical	MUS
		Mosaico	MOS
	Divulgación Científica	Si	DIV
		No	DIV
	Tipo Divulg. Científica		TDIV
	Fonoteca	Si	FON
		No	FON
	Tipo Fonoteca	De programas	FONP
		Tematizadas	FONT
		Ambas/Mixta	FONM
	Descarga de programas	Podcast	POD
		Descarga directa	DESD
		Sólo escucha archivos	ESAR
	Hipertextualidad	Videos	VID
		Fotos	FOT
	Enlaces	Si	ENL
		No	ENL
	Enlaces a otras Radios universitarias	Si	ERU
		No	ERU
	Sección o mención ARU	Si	ARU
		No	ARU
	Sección noticias	Propias	NOTR
		Universitarias	NOTU
		De otro ámbito	NOTO
		No	SNOT
	Proyectos Resp. Social		PRS
	Observaciones		

b) Ficha entrevista a directores/coordinadores: Con respecto a las preguntas destinadas a los responsables de la emisora y a diferencia de las preparadas en el estudio preliminar, se crean tres bloques de preguntas (técnicas, generales y temática TIC, web e interactividad).

FICHA DE DIRECTORES
PREGUNTAS TÉCNICAS
Tipo de colaboradores que hay en tu emisora universitaria.
Financiación de tu emisora.
Personal de tu emisora (número de contratados, becados o colaboradores).
Tipo de programación (Predominio musical / institucional / mosaico).
PREGUNTAS GENERALES
¿Qué es una radio universitaria? ¿Cómo definirías la radio a la que representas?
¿Qué la diferencia de las emisoras convencionales?
Valora el papel de las radios universitarias dentro de la institución universitaria.
Valora el papel de las radios universitarias en el panorama radiodifusor español.
¿Qué objetivos capitales persiguen las emisoras universitarias?
Papel de la divulgación científica en las radios universitarias, y en tu radio en concreto.
¿Qué implicación en los recursos humanos han de tener los Rectorados para conseguir una programación de calidad, y enfocada al servicio público?
¿Qué importancia tiene el concepto de audiencia en las emisoras de este tipo?

¿Qué Importancia le das al trabajo en red y colaborativo en el marco de la ARU?
¿Cómo ves los próximos años de las radios universitarias españolas y qué posibles obstáculos pueden encontrarse estas emisoras?
En este sentido, ¿que se le puede exigir a los equipos de gobierno universitarios, a la CRUE y a los ministerios competentes?
PRRGUNTAS TEMÁTICA TIC, WEB E INTERACTIVIDAD
¿Qué importancia le das a las Tic en el marco de las radios universitarias?
¿Qué importancia tiene la web de la radio universitaria? ¿Para tu radio en concreto?
¿Qué contenidos y servicios debe ofrecer la web de la radio universitaria?
¿Cómo valoras los servicios y contenidos que se ofrecen en la web de tu emisora?
¿Papel de la interactividad en las estaciones universitarias? ¿Tipos de servicios interactivos que se deben poner a disposición de los usuarios de nuestras emisoras?

c) Ficha entrevista a colaboradores: La estrategia a la hora de configurar las preguntas para los participantes de la emisora es realizar algunas preguntas comunes a las propuestas para los directores, para poder trazar resultados entre unos y otros, y obtener una información más completa. En esta primera propuesta de preguntas no planteamos la realización de bloques de cuestiones, como si lo hemos hecho en la tabla de directores/coordinadores.

FICHA DE COLABORADORES **PREGUNTAS GENERALES**
¿Cómo definirías la radio universitaria en la que colaboras?
¿Qué diferencias aprecias entre la emisora en la que tú colaboras y otras de tu entorno?
¿Qué papel crees que tiene tu emisora en el contexto universitario?
¿Qué papel crees que tiene tu estación en el contexto radiofónico regional y nacional?
¿Qué importancia le das a la web de tu emisora universitaria?
¿Qué destacas de dicha Web?
¿Qué mejorarías o cambiarías de dicha web?
¿Qué papel crees que debe jugar la interactividad en las emisoras universitarias?
¿Qué tipo de profesionales consideras que deberían participar en la emisora universitaria para conseguir una difusión científica de calidad?
¿Qué importancia tiene el concepto de audiencia en las emisoras de este tipo?
En este sentido, ¿Qué tipo de servicios interactivos implantarías en tu emisora, y que en la actualidad no tenga implementados?
¿Cómo valores el hecho de crear contenidos compartidos e intercambiar programación en el marco de la ARU, con otras emisoras universitarias?
¿Cómo ves los próximos años de las radios universitarias españolas y qué posible obstáculos pueden encontrarse estas emisoras?
¿Qué le demandarías al equipo de gobierno de tu universidad para mejorar el estatus de tu emisora universitaria?
¿Crees justo que las emisoras universitarias no puedan acceder libremente mediante concurso a la consecución de licencias de emisión?
¿Qué importancia le das a que tu emisora emita o no a través de la FM? En este sentido, para ti, ¿qué es más importante, el contenido o el continente?

Como paso previo, y en paralelo a la creación de estos instrumentos, con el propósito de tomar contacto con los protagonistas para el acceso al campo, contactamos con todos los directores y coordinadores de las emisoras universitarias que forman parte de nuestra muestra y les remitimos un «cuestionario 0 o de acceso a campo», que cuenta con siete cuestiones clave que nos van a permitir empezar a trabajar con la realidad actual del campo, estas cuestiones son las siguientes:

CUESTIONARIO 0 (ACCESO A CAMPO)
Recorrido histórico de la emisora y situación actual.
Objetivos de la radio universitaria.
Dependencia orgánica de la estación.
Tipo de emisión.
Número de aproximado de colaboradores.
Número de aproximado de programas.
Redes sociales operativas.

Toda la información obtenida de este cuestionario inicial, al que llamaremos «cuestionario 0», nos será de gran utilidad para completar las tablas de análisis y contextualizar la situación concreta de cada una de las emisoras de nuestro estudio.

Después de la creación de la primera propuesta de instrumentos, basados en las herramientas de análisis del estudio previo, contactamos con un grupo de expertos, previamente seleccionados siguiendo criterios de rigurosidad, para que los evalúen a través de unos cuestionarios de validación. Una vez validados procedemos a la creación de las herramientas finales y la tabla de análisis global.

6.2. CUESTIONARIOS DE VALIDACIÓN

Después de la creación de los instrumentos y con el fin de configurar las herramientas más completas y adecuadas para abordar con seguridad los objetivos propuestos, creamos unos cuestionarios de validación que serán sometidos al juicio de expertos. Realizamos dos cuestionarios, uno para validar la tabla de análisis de las emisoras y sus plataformas webs, y otro para las entrevistas, tanto de directores como de colaboradores.

a) Cuestionario validación tabla de análisis de las radios universitarias y de sus plataformas webs:

El cuestionario de validación tiene tres partes diferenciadas:

- Cuestiones Generales: en las que se abordan preguntas sobre la tabla de análisis creada, así como de cada una de las cuatro categorías (ficha técnica, entorno web, contenido e interactividad).
- Cuestiones Específicas: en las que se tratan temas de divulgación científica, servicios interactivos, audiencia e impacto, grado de eficacia comunicacional, aplicaciones para dispositivos periféricos móviles, grado de actualización y diseño y estructura de contenidos.

- Cuestiones Adicionales: las cuales se plantean con objeto de obtener información añadida para nuestro estudio, en las cuales se abordan temas de modos de financiación, personal y órganos de gobierno universitario (estas cuestiones las planteamos del mismo modo al otro grupo de expertos que evalúan las preguntas de directores y colaboradores).

El cuestionario incluye una pregunta final sobre la idoneidad del instrumento creado para llevar a buen término nuestra investigación.

CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN DE LA FICHA DE ANÁLISIS DE RADIOS Y SUS WEBS		
CUESTIONES GENERALES		
1.Piensa que las categorías utilizadas en la **ficha de análisis** de las radios son suficientes para realizar un estudio global sobre el estado actual de las emisoras universitarias en España:		Si / No
1.1. Si su respuesta no es afirmativa, ¿Cómo piensa que podría mejorarse?		
2. ¿Añadiría usted alguna categoría o dimensión a nuestra ficha de medida?	SI	No
2.1. Si su respuesta es afirmativa, ¿Podría enumerarlas?		
3. Considera oportunos los indicadores establecidos en la categoría de **"Ficha Técnica",** para obtener la información básica sobre dichas emisoras:		Si / No
3.1. ¿Cómo podríamos mejorarlos?		
4. ¿Añadiría usted algún indicador o subindicador en la categoría de **"Ficha Técnica"?**	SI	No
4.1. Si su respuesta es afirmativa, ¿Podría enumerarlos?		
5. Considera oportunos los indicadores establecidos en la categoría de **"Entorno Web"**, para poder reflejar las principales características de las plataformas radiofónicas universitarias:		Si / No
5.1. En caso contrario, ¿Cómo podríamos mejorarlos?		
6. ¿Añadiría usted algún indicador o subindicador en la categoría de **"Entorno Web"?**	SI	No
6.1. Si su respuesta es afirmativa, ¿Podría enumerarlos?		
7. Considera oportunos los indicadores establecidos en la categoría de **"Contenidos",** para observar los servicios incluidos en la web de las emisoras universitarias:		Si / No
7.1. En caso contrario, ¿Cómo podríamos mejorarlos?		
8. ¿Añadiría usted algún indicador o subindicador en la categoría de **"Contenidos"?**	SI	No
8.1. Si su respuesta es afirmativa, ¿Podría enumerarlos?		
9. Considera oportunos los indicadores establecidos en la categoría de **"Interactividad"**, para reflejar los servicios interactivos utilizados por las estaciones universitarias:		Si / No
9.1 En caso contrario, ¿Cómo podríamos mejorarlos?		
10. ¿Añadiría usted algún indicador o subindicador en la categoría de **"Interactividad"?**	SI	No
10.1. Si su respuesta es afirmativa, ¿Podría enumerarlos?		
CUESTIONES ESPECÍFICAS		
1. ¿Considera que la ficha puede aportar los datos necesarios para poder reflejar la **divulgación científica** que realizan las radios universitarias?		Si / No
1.1. En caso de no estar de acuerdo, ¿Podría realizar una propuesta de mejora?		
2. ¿Considera que sería apropiado crear una dimensión o categoría específica que recoja la divulgación científica que realizan las emisoras?		Si / No
2.1. En caso afirmativo, ¿Podría usted indicarnos los porqués?		
3. Observando la ficha de análisis, ¿Entiende usted que para nuestra investigación es primordial la dimensión de estudio de la **Interactividad**?		Si / No
3.1. En caso contrario, ¿Podría usted indicarnos los motivos?		
4. ¿Opina usted que sería necesaria una dimensión o categoría específica que abordase el tema de la **audiencia** de los portales Web de las emisoras estudiadas?		Si / No
4.1. ¿Podría apuntar las razones?		
5. ¿Considera que los datos obtenidos de descargas a través de iVoox o los datos extraídos de programas como Google Analytics, pueden reflejar el impacto de las webs y de los contenidos de las emisoras?		Si / No
5.1. En caso contrario, ¿Qué herramientas utilizaría para observar ese impacto?		
6. ¿Opina que es interesante estudiar el **grado de eficacia comunicacional** de las webs radiofónicas a partir del número de descargas, comentarios, suscripciones o seguidores en redes sociales…?		Si / No
6.1. Si su respuesta no es afirmativa, ¿Podría apuntar las razones?		

7. ¿Cree que es importante estudiar el uso de las **aplicaciones para dispositivos periféricos móviles** tratándose de un portal de radio universitaria?	Si / No
7.1. Si su respuesta no es afirmativa, ¿Podría señalar las razones?	
8. ¿Opina que es interesante estudiar el **grado de actualización** de los contenidos que ofrecen las web de las emisoras?	Si / No
8.1. Si su respuesta es negativa, ¿Podría enumerar los motivos?	
9. ¿Piensa que el subindicador que se centra en el **diseño y estructura de contenidos** de las web radiofónicas es un factor relevante para nuestro estudio?	Si / No
9.1. ¿Podría explicar los motivos?	

CUESTIONES PARA EXTRAER INFORMACIÓN ADICIONAL		
1. ¿Considera importante conocer el **modo de financiación** de las emisoras universitarias?	Si	No
1.1. ¿Podría explicar las razones?		
2. ¿Cree que es relevante conocer el **personal** con el que cuenta las emisoras universitarias?	Si	No
2.1. ¿Podría usted indicarnos los porqués?		
2.2. En este sentido, ¿Qué tipo de profesionales considera que deberían participar en la emisora universitaria para conseguir una difusión científica de calidad? Enumérelos		
3. Bajo su punto de vista, ¿los parámetros mencionados en las dos preguntas anteriores (financiación y personal) son cruciales o influyen de forma fundamental en los contenidos y servicios ofrecidos por las radios universitarias, en general, y por sus webs, en particular?		Si / No
3.1. ¿Podría usted indicarnos los porqués?		
3.2. En este sentido, ¿Entiende que es crucial el papel de los **órganos de gobierno universitarios**?		
3.3. Con objeto de aumentar los servicios interactivos, ¿Cuáles creen podrían ser las aportaciones que deberían hacer los rectorados, contando con la limitación de recursos que existe en la actualidad?		

1. ¿Considera que instrumento de medida diseñado es el adecuado para la recogida de datos de la investigación que estamos llevando a cabo?	Si / No
1.1. En caso contrario, ¿Podría usted indicarnos los porqués?	

b) Cuestionario validación la ficha de preguntas propuestas para las entrevistas a directores y colaboradores de las emisoras universitarias españolas:

El cuestionario de validación tiene dos partes diferenciadas:

- Cuestiones Generales: en las que se abordan preguntas sobre si es suficiente para nuestro estudio realizar entrevistas a directores y colaboradores. Se abordan las modificaciones o ampliaciones en las preguntas que se formulan a los directores y a los colaboradores. Además se tratan cuestiones específicas de divulgación científica, interactividad, audiencia e impacto y eficacia comunicacional
- Cuestiones Adicionales: las cuales se plantean con objeto de obtener información añadida para nuestro estudio, en las cuales se abordan temas de modos de financiación, personal y órganos de gobierno universitario.

El cuestionario incluye una pregunta final sobre la idoneidad del instrumento creado para llevar a buen término nuestra investigación.

CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN DE ENTREVISTAS A DIRECTORES Y COLABORADORES **CUESTIONES GENERALES**	
1. ¿Piensa que es suficiente realizar **entrevistas a directores y colaboradores** para obtener una visión acertada del fenómeno de las radios universitarias españolas?	Si / No
1.1. Si su respuesta es negativa, ¿Qué propone para mejorar esa visión?	
2. ¿Cree que son adecuadas todas las **preguntas que se formulan a los directores** de las emisoras universitarias?	Si / No
2.1. Si su respuesta no es afirmativa, ¿Cuáles eliminaría o añadiría?	
3. ¿Cree que son adecuadas todas las **preguntas que se formulan a los colaboradores** de las emisoras universitarias?	Si / No

3.1. Si su respuesta no es afirmativa, ¿Cuáles eliminaría o añadiría?		
4. ¿Considera que a través de las preguntas tanto a directores como a colaboradores, podemos obtener los datos necesarios para poder reflejar la **divulgación científica** que realizan las radios universitarias?		Si
		No
4.1. En caso de no estar de acuerdo, ¿Podría realizar una propuesta de mejora?		
5. Observando las preguntas, ¿Entiende usted que para nuestra investigación es importante la información relativa a la **interactividad** que realizan las emisoras?		Si
		No
5.1 En caso contrario, ¿Qué otras preguntas plantearía?		
6. En cuanto al concepto de **audiencia e impacto**, ¿Considera que los datos obtenidos de descargas a través de iVoox o los datos extraídos de programas como Google Analytics, pueden reflejar el impacto de las webs y de los contenidos creados por las emisoras universitarias?		Si
		No
6.1. En caso contrario, ¿Qué herramientas utilizaría para observar ese impacto?		
7. ¿Opina que es interesante estudiar el **grado de eficacia comunicacional** de las webs radiofónicas a partir del número de descargas, comentarios, suscripciones, amigos o seguidores en redes sociales…?		Si
		No
7.1. Si su respuesta no es afirmativa, ¿Podría apuntar las razones?		
CUESTIONES PARA EXTRAER INFORMACIÓN ADICIONAL		
1. ¿Considera importante conocer el **modo de financiación** de las emisoras universitarias?	Si	No
1.1. ¿Podría explicar las razones?		
2. ¿Cree que es relevante conocer el **personal** con el que cuenta las emisoras universitarias?	Si	No
2.1. ¿Podría usted indicarnos los porqués?		
3. Bajo su punto de vista, ¿los parámetros mencionados en las dos preguntas anteriores (financiación y personal) son cruciales o influyen de forma fundamental en los contenidos y servicios ofrecidos por las radios universitarias, en general, y por sus webs, en particular?		Si
		No
3.1. ¿Podría usted indicarnos los porqués?		
3.2. En este sentido, ¿Entiende que es crucial el papel de los **órganos de gobierno universitarios**?		
1. ¿Considera que el instrumento de medida diseñado (entrevistas en profundidad a directores y colaboradores), complementándolo con una completa ficha de análisis de las emisoras y sus webs, es el adecuado para la recogida de datos de la investigación que estamos llevando a cabo?		Si
		No
1.1. En caso contrario, ¿Podría usted indicarnos los porqués?		

6.3. LOS EXPERTOS Y LA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Una de las partes fundamentales del proceso de creación de los instrumentos es su validación por parte de los expertos. La consulta a expertos se considera una de las estrategias de evaluación de medios más tradicional y también la más cotidianamente utilizada (Cabero (1994a: 251; 1994b: 122). El principal problema que puede presentar esta estrategia evaluativa es la correcta selección de los expertos y la validez de sus apreciaciones. Por ello, es fundamental la selección de los mismos, primando que sean realmente representativos de la parcela de estudio.

Nuestras herramientas han sido validadas por un total de 19 expertos a nivel nacional de distintos ámbitos dentro del mundo de la comunicación y la radiodifusión universitaria, expertos de ámbito nacional.

Como veremos a continuación, esta fase del proceso investigativo es muy útil, ya que los evaluadores han ido introduciendo correcciones e interesantes aportaciones, permitiendo crear unas herramientas que han sido sometidas a una validación exhaustiva, rigurosa y reflexiva.

Para la validación de los instrumentos constituimos dos grupos diferenciados de expertos, uno para evaluar las entrevistas tanto a directores como colaboradores, y otro para validar la tabla de análisis de las emisoras y sus plataformas web.

a) Expertos validadores de la tabla de análisis de las radios universitarias y de sus plataformas webs:

La selección de los expertos que evalúen esta herramienta la hacemos siguiendo el criterio fundamental de su vinculación directa al fenómeno de las emisoras universitarias, desde distintas perspectivas y puestos en el organigrama de las mismas, es decir, desde los representantes institucionales (decanatos y rectorados) hasta los colaboradores:

- Responsables institucionales de la emisora: en cuanto a los responsables institucionales hemos seleccionado a tres expertos que son directores de áreas en las que se encuadra las emisoras universitarias de la UNED, de la Universidad Miguel Hernández y de la Politècnica de València y que tienen dependencia directa de los órganos de gobierno universitario, y a otra experta que ocupa una subdirección en un decanato del que depende la estación universitaria de iRadio UCAM.

EXPERTOS VALIDADORES TABLAS RADIO Y WEB (REPRESENTANTES INSTITUCIONALES)		
NOMBRE	**CARGO**	**CÓDIGO**
Ángel Mancebo Muñoz	Director Técnico CEMAV UNED	AMM
Beatriz Correyero Ruiz	Subdir. Periodismo Fac. Comunicación UCAM	BCR
José Juan López Espín	Director del Área de Comunicación UMH	JJLE
José Luis Díez Ruano	Director Área de Comunicación UPV	JLDR

- Personal de la emisora: hemos seleccionado a cuatro trabajadores de emisoras universitarias, por un lado, a dos profesores universitarios que ejercen como director de programación en la emisora onubense y como jefa de producción en la emisora de la Universidad de Zaragoza. Por otro lado, hemos optado por la directora de la estación de la Universitat Jaume I y por la encargada de informática de la radio de Almería, que además se está encargando de la elaboración de la web de la ARU.

EXPERTOS VALIDADORES TABLAS RADIO Y WEB (PERSONAL EMISORAS)		
NOMBRE	**CARGO**	**CÓDIGO**
Manuel González Mairena	Director Programación UniRadio	MGM
Sagrario Bernad Conde	Jefa de Producción de Radio Unizar	SBC
María Parra Amat	Informática UAL	MPA
Carmen Aparisi Fenollosa	Directora Vox UJI Ràdio	CAF

- Colaborador o participante en emisora universitaria: para cerrar el apartado de evaluadores de la tabla de análisis hemos seleccionado a un alumno que lleva colaborando en la emisora de la Universidad de Extremadura desde hace 4 años, para que pueda aportar la visión de los colaboradores desde el punto de vista del alumnado.

EXPERTO VALIDADOR TABLAS RADIO Y WEB (COLABORADORES-ALUMNO)		
NOMBRE	**CARGO**	**CÓDIGO**
Mario Moreno Solano	Colaborador OndaCampus Radio	MMS

A continuación reflejamos las principales conclusiones extraídas de los cuestionarios de los expertos, así como sus aportaciones y reflexiones que hemos tenido en cuenta en nuestro trabajo:

- La mayoría de validadores cree que las categorías utilizadas en la ficha de análisis de las radios y sus webs son suficientes para realizar un estudio global sobre el estado actual de las emisoras universitarias en España, aunque MPA considera que deberíamos dedicar una categoría exclusiva para evaluar la divulgación científica y JLDR otra para la audiencia e impacto de las emisoras.
- Categoría de «ficha técnica»: MPA propone añadir número de alumnos de la universidad. SBC propone abordar los medios técnicos para realizar la producción, pero lo descartamos ya que sería objeto de otro estudio, anotamos la propuesta para líneas futuras. BCR considera interesante saber el año de creación de la web y el número de rediseños. En este sentido, para poder observar el número de cambios, hacemos uso de la web de Archive (www.archive.org), que es una biblioteca digital de sitios web que ofrece un acceso gratuito a investigadores, historiadores, académicos y al público en general, y a través de la cual podemos ver la evolución y los cambios de diseño en las webs de las emisoras.
- Categoría de «entorno web»: MPA propone tratar en mayor profundidad el tema de la accesibilidad y usabilidad, nosotros nos vamos a limitar a señalar si las webs cuentan con mapa de contenidos, posibilidad de cambiar el tamaño de la fuente y además a propuesta de BCR, vamos a observar si las webs cuentan con buscador. BCR también propone añadir las palabras del menú de navegación de los portales web. AMM y JJLE afirman que sería conveniente añadir el resto de idiomas oficiales de España, además del castellano, pero hemos de apuntar que no se han añadido por el hecho de que en la muestra existen emisoras del ámbito lingüístico del catalán, pero no de ninguna otra lengua oficial. BCR, SBC y CAF apuntan que los subindicadores de diseño y estructura de contenidos son muy subjetivos, por este motivo, decidimos cambiar esos criterios y además para poder obtener una respuesta objetiva se realiza el siguiente cuestionario que es completado por nueve personas:

Cuestionario Diseño y Estructura Contenidos		
Diseño	Atractivo	
	Sobrio	
	Mejorable	
	Observaciones	
Estructura contenidos	Intuitiva	
	Básico	
	Compleja	
	Observaciones	

- Categoría de «contenidos»: A propuesta de MGM se cambia el término hipertextualidad por el concepto multimedia, ya que es más adecuado.
- Categoría de «interactividad»: CAF señala la posibilidad de añadir la opción de si las emisoras ofrecen FAQ´s, y MPA propone observar si emisoras hacen uso de iTunes.
- En cuanto a la divulgación científica los validadores consideran necesario profundizar más en las cuestiones que abordan esta materia para obtener datos más con-

cretos, por ello decidimos ampliar las cuestiones que plantearemos en las entrevistas a directores y colaboradores.

- La mayoría de validadores crearía una categoría específica para el impacto y la audiencia, así lo señala JLDR, que afirma que si bien el fin de una radio universitaria no es la audiencia, como simple elemento informador es bueno conocer esas audiencias. En este sentido, y ante la falta de herramientas específicas que nos permitan evaluar esa audiencia, la gran parte de los expertos considera oportuna analizar ese impacto a través de utilidades como google analytics o iVoox, aunque MMS apunta que no hay que olvidarse de que el uso de las redes sociales determina de forma sustancial esos datos, así que conviene que hagamos un seguimiento de las mismas.
- Para los validadores es importante que estudiemos el grado de eficacia comunicacional, el uso de aplicaciones para dispositivos móviles y el grado de actualización de contenidos. Del mismo modo, el tema de la financiación, el personal y el apoyo de los equipos de gobiernos consideran que son elementos susceptibles de estudio, ya que pueden aportar información muy valiosa para contextualizar correctamente nuestra investigación.
- La mayoría de validadores considera el instrumento de medida adecuado para la recogida de datos de nuestra investigación.

Después de la validación, la ficha de análisis de las emisoras y sus webs queda de la siguiente manera:

FICHA DE ANÁLISIS DE RADIOS Y WEBS			
CATEGORÍAS	**INDICADORES**	**SUBINDICADORES**	**CÓDIGO**
FICHA TÉCNICA	**Nombre emisora**		NOM
	Universidad	Pública	PUB
		Privada	PRI
	Nº Alumnos Uni		NUM
	Dependencia		DEP
	Url		URL
	Tipo Emisión	Online	ONL
		Podcast	POD
		FM	FM
	Tipo Colaboradores	Alumnos Prácticas C.I	ACI
		Alumnos Universidad	ALU
		PAS	PAS
		PDI	PDI
		Externo	EXT
	Personal (Número)	Contratados	CON
		Becados	BEC
		Colaboradores	COL
		Voluntarios	VOL
	Financiación	Universidad	FINU
		Patrocinio	FINP
		Otra	FINO
	Año creación emisora		DAT
	Año última web		WEB
	Observaciones		
	Cambio web último año	Si	VAR
		No	SVAR
	Número de webs (datos archive)		

ENTORNO WEB	**Años cambio webs**		
	Plantilla	Fija	FIJ
		Dinámica	DIN
	Velocidad de carga	Instantánea	INS
		Carga lenta	LEN
	Diseño	Atractivo	DPOS
		Sobrio	DCOR
		Mejorable	DMEJ
	Estructura contenidos	Intuitiva	EPOS
		Básica	ECOR
		Completa	EMEJ
	Palabras menú navegación		
	Idiomas	Castellano	IDIE
		Catalán/Valenciano	IDIC
		Inglés	IDII
		Bilingüe	IDIB
		Multilingüe	IDIM
	Accesibilidad	Mapa Contenidos	MAP
		Tamaño fuente	FUE
		Buscador	BUS
	Observaciones		
INTERACTIVIDAD	**Servicios**	Redes Sociales	RRSS
		Chat	CHAT
		Encuestas	ENC
		Comentarios	COM
		Foros	FOR
		FAQs	FAQ
		Blogs	BLOG
		Suscripción RSS	RSS
		iVoox	IVO
		iTunes	ITUN
		Skype	SKYPE
		Tags	TAGS
		Twitter	TWT
		Tuenti	TUE
		Observaciones	
	Redes en la Web	Comentarios visibles	CVIS
		Enlaces directos	EDIR
		No visibles en la Web	NVIS
	APP de la emisora	IOS	IOS
		Android	AND
		Windows Phone	WPH
	Forma de Contacto	Email	MAIL
		Teléfono	TLFN
		Formulario	FOR
		Dirección	DIR
		Observaciones	
	Observaciones		
	Inf. Corporativa	Completa	INFC
		Básica	INFB
		Sin Información	SINF
	Parrilla Programación	Si	PRP
		No	PRP
	Programas	Con espacio propio	PCEP

CONTENIDOS		Sin espacio propio	PSEP
	Categorización programas	Sí	CATP
		No	CATP
	Número de Programas		
	Tipo programación	Mayoría Institucional	INST
		Mayoría Musical	MUS
		Mosaico	MOS
	Divulgación Científica	Si	DIV
		No	DIV
	Tipo Divulg. Científica		TDIV
	Fonoteca	Si	FON
		No	FON
	Tipo Fonoteca	De programas	FONP
		Tematizadas	FONT
		Ambas/Mixta	FONM
	Descarga de programas	Podcast	POD
		Descarga directa	DESD
		Sólo escucha archivos	ESAR
	Multimedia	Videos	VID
		Fotos	FOT
	Enlaces	Si	ENL
		No	ENL
	Enlaces a otras Radios universitarias	Si	ERU
		No	ERU
	Sección o mención ARU	Si	ARU
		No	ARU
	Sección noticias	Propias	NOTR
		Universitarias	NOTU
		De otro ámbito	NOTO
		No	SNOT
	Proyectos Resp. Social		PRS
	Observaciones		
IMPACTO/AUDIENCIA	**Redes Sociales**	Seguidores Facebook	
		Media Comentarios último mes	
		Observaciones	
		Seguidores Twitter	
		Media Comentarios último mes	
		Observaciones	
		Seguidores en otras	
	Ivoox	Fecha de alta	
		Número de audios	
		Número de escuchas	
		Número seguidores	
		Programas mejor ranking (5)	
		Karma	
	Datos Google Analytic		
	Otras herramientas		

b) Expertos validadores de la ficha de preguntas propuestas para las entrevistas a directores y colaboradores de las emisoras universitarias españolas:

En este caso, creamos un grupo formado por nueve personas, las cuales subdividimos en dos grupos:

- Directores/coordinadores: hemos seleccionado a seis responsables de radios universitarias que ya fueron entrevistados en el desarrollo del «estudio previo» y, que por tanto, contamos con la ventaja de que ya conocen la investigación que estamos desarrollando.

EXPERTOS VALIDADORES ENTREVISTAS (DIRECTORES EMISORAS)		
NOMBRE	**CARGO**	**CÓDIGO**
Daniel Martín Marín	Director RUAH	DMM
Cinta Espino Narváez	Directora UniRadio Huelva	CEN
Isabel García González	Coordinadora iRadio UCAM	IGG
Isabel Pagador Otero	Coordinadora OndaCampus Radio	IPO
Carmen Marta Lazo	Director Académica Radio UniZar.es	CML
Miguel Ángel Ortiz Sobrino	Director Inforadio UCM	MOS

- Expertos no vinculados de manera directa pero conocedores a fondo de la realidad de las emisoras universitarias: los otros tres expertos son personas que hemos seleccionado por su estrecha vinculación con el fenómeno radiofónico universitario.

EXPERTOS VALIDADORES ENTREVISTAS (PERSONAL EXTERNO VINCULADO)		
NOMBRE	**CARGO**	**CÓDIGO**
Paloma Contreras Pulido	Ex directora UniRadio Huelva	PCP
Macarena Parejo Cuellar	Antiguo miembro de OndaCampus. SDCC UEx	MPC
Carmen Revillo Rubio	Directora de Programas UPV Tv	CRR

Paloma Contreras Pulido: es Periodista y Educadora Social. Durante cinco años ha sido directora de UniRadio, la Radio de la Universidad de Huelva. Lleva ejerciendo como comunicadora desde hace más de quince años. Ha participado en distintos proyectos de innovación y como ponente en diversas universidades.

Macarena Parejo Cuellar: es licenciada en Comunicación Audiovisual. Ha sido coordinadora de OndaCampus Radio durante 3 años, desde la que da el salto al en primer instancia al gabinete de comunicación de la UEx y, posteriormente, al gabinete de la Fundación Universidad Sociedad de la UEx. Actualmente, trabaja en el Servicio de Difusión de la Cultura Científica.

Carmen Revillo Rubio: es licenciada en Ciencias de la Información, Rama Periodismo. Sus más de 20 años de experiencia le han llevado a trabajar en diferentes medios de comunicación: gabinetes de prensa, prensa escrita, TV y radio. En el 2003 comenzó a trabajar en UPV TV, donde actualmente es directora de programas, y además mantiene una estrecha relación con UPV Ràdio.

A continuación reflejamos las principales conclusiones extraídas de los cuestionarios de los expertos, así como sus aportaciones y reflexiones que hemos tenido en cuenta en nuestro trabajo:

- Como primera apreciación podemos afirmar que la mitad de expertos consideran que deberíamos realizar entrevistas a personas de fuera del ámbito de las

emisoras universitarias (directores de radios generalistas, oyentes, directores de departamentos de comunicación). Tomamos en cuenta esta apreciación para futuras líneas de investigación, ya que como afirma PCP podríamos obtener una visión más completa si se incluyeran, pero para los objetivos planteados cree que es suficiente con las entrevistas a directores y colaboradores.

- A partir de la apreciación de MPC decidimos establecer ítems u opciones en algunas preguntas tanto de directores como colaboradores con el propósito de facilitar el posterior análisis.
- Preguntas a directores: CML propone concretar más la cuestión de tipo de programación dividiéndola en tres subpreguntas: contenidos (generalistas o especializados), estructura (bloques o mosaico) y finalidad (institucional, formativa, informativa o entretenimiento). CEN propone añadir una cuestión que nos pueda revelar si las emisoras emiten o no cuñas sociales. CML y CRR aprecian que debemos concretar más en el tema de la divulgación científica, e incluir preguntas a los directores relacionadas con quienes elaboran los contenidos de divulgación científica, cuánto tiempo ocupa esta temática en la programación y mediante qué tipo de formatos y géneros se aborda, para poder obtener datos más ponderable y no una simple opinión (número de programas, minutos que se dedican, fuente de cada información, estructura del programa, géneros y formatos de los programas…). DMM e IGG proponen concretizar más las cuestiones que abordan el tema de servicios interactivos en general, y redes sociales en particular (audiencia, seguimiento, fidelización de oyentes y feedback). Las cinco primeras preguntas generales realizadas a directores, a propuesta de MOS cambian su formulación, con objeto de obtener la visión particular sobre cada una de las emisoras, y no una visión general.
- Preguntas a colaboradores: A raíz de las apreciaciones de IPO decidimos crear una categoría específica para colaboradores que pertenezcan al ámbito de las ciencias de la información tanto alumnos como egresados, con objeto de observar el tipo de formación que reciben y las posibilidades de acceso al mercado laboral. Del mismo modo, añadimos esta categoría a las preguntas de los directores o coordinadores que tienen colaboradores del ámbito de las ciencias de la información. CEN Y PCP proponen una serie de preguntas que añadimos, estas cuestiones tratan sobre la motivación para participar en las emisoras universitarias, la forma en qué conocieron la existencia de la emisora, las estrategias y medios para difundir tu programa.CRR también propone otras cuestiones sobre la valoración del hecho de que los programas puedan ser emitidos en otras emisoras (intercambio), así como propuestas de programas o iniciativas conjuntas.
- Gran parte de los evaluadores coincide en que las herramientas que planteamos para observar el impacto y audiencia de las emisoras pueden dar datos no muy certeros de la audiencia real, aunque como afirma CRR no existen medios a la disposición de las emisoras universitarias para poder conocer la audiencia real. En este sentido, PCP considera que es correcto centrarse en estas herramientas (google analytics, ivoox o similares) y en la interacción en las redes sociales de los oyentes y la radio. Se trata del único modo de medir audiencias del que disponen muchas de las emisoras universitarias, a falta de estudios para sobre audiencias en emisiones en ondas para este tipo de emisoras. Para IGG, a pesar de que es difícil de realizar mediciones desde la web, estas dos fórmulas son de las pocas posibilidades que tenemos. Para nosotros también es importante la repercusión en número de comentarios en la web o en los li-

kes de Facebook o el número de veces que se comparte un contenido o se retwitea en Twitter.

- Para la inmensa mayoría de evaluadores es importante abordar el grado de eficacia comunicacional, el tema de la financiación, del personal y de la implicación de los órganos de gobierno, ya que son aspectos que condicionan indudablemente la filosofía, participación, expansión, contenidos, etc. de la radio universitaria.
- La gran mayoría de evaluadores dan validez al instrumento de medida introduciendo las mejoras que han señalado.

Después de la validación, la ficha de preguntas a directores queda esta forma:

FICHA DE DIRECTORES **CUESTIONES TÉCNICAS**				
Tipo de Colaboradores	Externo	Interno		
¿Cómo se financia tu emisora universitaria?				
Personal (tipo y número)	Contratado			
	Becado			
	Voluntario			
	Otro			
Programación	Contenidos	Generalista Especializada		
	Estructura	Bloques Mosaico		
	Finalidad	Institucional Formativa Informativa Entretenimiento		
Responsabilidad social	Colaboraciones con Asociaciones o ONGs			
Tipo de Cuñas	Sociales	Patrocinio	Institucionales	Promos propias

PREGUNTAS GENERALES	
¿Cómo definirías la radio a la que representas?	
¿Qué la diferencia de las emisoras convencionales?	
Valora de 1 a 5 el papel de tu emisora universitaria dentro de la propia universidad	
Valora de 1 a 5 el papel de tu emisora en el panorama radiodifusor de tu localidad	
¿Qué grado de implicación tiene tu Rectorado en el tema de recursos humanos y técnicos, con objeto de conseguir una programación de calidad y enfocada al servicio público?	Mucha Ni mucha ni poca Poca Nada
¿Qué importancia le dais en vuestra emisora al concepto de audiencia?	Mucho Ni mucho ni poco Poco Nada
¿Qué importancia le dais en vuestra emisora a la posibilidad de realizar trabajo en red y colaborativo en el marco de la ARU?	Mucha Ni mucha ni poca Poca Nada
¿Qué importancia le dais a las TIC en vuestra emisora universitaria?	Mucha Ni mucha ni poca Poca Nada
¿Cómo ves los próximos años de las radios universitarias españolas y qué posibles obstáculos pueden encontrarse estas emisoras?	

En este sentido, ¿qué se les puede exigir a los equipos de gobierno universitarios, a la CRUE y a los ministerios competentes?	
PREGUNTAS TEMÁTICA WEB, INTERACTIVIDAD Y DIVULGACIÓN CIENTÍFICA	
¿Qué importancia le dais a la web en vuestra radio universitaria?	Mucha Ni mucha ni poca Poca Nada
¿Qué contenidos y servicios debe ofrecer la web de la radio universitaria?	
¿Cómo valoras los servicios y contenidos que se ofrecen en la web de tu emisora?	Inmejorables Buenos Mejorables Deficientes
¿Qué importancia le dais al concepto de interactividad en vuestra radio universitaria? (interactividad con usuarios)	Mucha Ni mucha ni poca Poca Nada
Enumera el tipo de servicios interactivos que ponéis a disposición de esos usuarios	
¿Qué uso hacéis de las redes sociales en vuestra emisora?	Muchas veces al día (Continuo) Varias veces al día (Habitual) Diario (por norma) Semanal (esporádico) Poco uso (no periódico) Ningún uso
Valora de 1 a 5 el papel de la divulgación científica en la programación de vuestra emisora	
¿Qué tipo de divulgación científica se hace en vuestra emisora? Número y tipo de programas, personas encargadas de la misma…	
¿Por qué creéis que es importante que las emisoras universitarias sean difusoras de la I+D+I de sus universidades?	
¿Qué se podría hacer en conjunto en el marco de la ARU en el campo de la divulgación científica?	
¿Cómo valorarías crear un espacio de divulgación científica conjunto entre todas las emisoras que pertenecen a la ARU?	Interesante Interesante, pero difícil Intrascendente
CUESTIONES PARA EMISORAS CON ALUMNOS DE LAS AÉREAS DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN	
Valora de 1 a 5 la formación que reciben los alumnos de CCII que pasan por la emisora	
¿Qué tipo de formación reciben estos alumnos?	
Realmente, ¿crees que el paso por la radio universitaria les ayudara a conseguir trabajo o les ayudará a estar mejor formados?	

Y la ficha de preguntas a colaboradores queda configurada de esta manera:

FICHA COLABORADORES **PREGUNTAS GENERALES**	
¿Cómo definirías la radio universitaria en la que colaboras?	
¿Qué diferencias principales aprecias con las otras emisoras del dial?	
¿Cómo supiste de la existencia de la radio universitaria?	
¿Qué te ha motivado a participar en la emisora universitaria?	
Valora de 1 a 5 el papel de tu emisora universitaria dentro de la propia universidad	
Valora de 1 a 5 el papel de tu emisora en el panorama radiodifusor de tu localidad	
¿Qué importancia le das al concepto de audiencia?	Mucho Ni mucho ni poco Poco Nada

¿Qué importancia le das al uso de las TIC en vuestra emisora universitaria?	Mucha Ni mucha ni poca Poca Nada
¿Cómo ves los próximos años de las radios universitarias españolas y qué posibles obstáculos pueden encontrarse estas emisoras?	
En este sentido, ¿Qué le demandarías al equipo de gobierno de tu universidad para mejorar el estatus de tu emisora universitaria?	
¿Qué importancia le das a que tu emisora emita o no a través de la FM? En este sentido, para ti, ¿qué es más importante, el contenido o el continente?	
En este sentido, ¿Crees justo que las emisoras universitarias no puedan tener el reconocimiento jurídico que tienen las emisoras comerciales o públicas?	
PREGUNTAS TEMÁTICA WEB, INTERACTIVIDAD Y DIVULGACIÓN CIENTÍFICA	
¿Qué importancia le das a la web de tu radio universitaria?	Mucha Ni mucha ni poca Poca Nada
¿Cómo valoras los servicios y contenidos que se ofrecen en la web de tu emisora?	Inmejorables Buenos Mejorables Deficientes
¿Qué destacas de dicha web?	
¿Qué cambiarías o mejorarías?	
¿Qué importancia le das al concepto de interactividad en vuestra radio universitaria? (interactividad con usuarios)	Mucha Ni mucha ni poca Poca Nada
Enumera el tipo de servicios interactivos que implantarías en tu emisora (que ahora no tenga)	
¿Qué haces tú para difundir tu programa? ¿Con qué medios?	
Y en concreto, ¿Qué uso haces de las redes sociales para difundir tu programa?	Lo muevo constantemente Se encarga la emisora No hago uso
¿Conoces la ARU?	
¿Cómo valoras el hecho de poder realizar programas que sean escuchados en otras emisoras universitarias?	
¿Qué actuaciones, actividades o programas te gustaría que se hiciesen en conjunto en el marco de la ARU?	
¿Cómo valoras que la radio universitaria en la que tú colaboras realice la divulgación científica del I+D+I de la universidad?	
¿Crees que las emisoras universitarias son la plataforma ideal para acercar la universidad a la sociedad?	
CUESTIONES PARA ALUMNOS O EGRESADOS DEL ÁREA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN	
Valora de 1 a 5 la formación que recibes por parte del personal de la emisora	
¿Qué tipo de formación recibes?	
Realmente, ¿crees que el paso por la radio universitaria te ayudara a conseguir trabajo o a estar mejor formados?	

6.4. LAS TABLAS DE ANÁLISIS

El proceso de construcción de las herramientas de análisis es vital, por eso debe ser muy meditado y reflexivo. Después de las propuestas iniciales basadas en los instrumentos del estudio preliminar «Las radios universitarias en España: Estudio de sus plataformas web y la percepción de sus directores» y de las propuestas finales surgidas a raíz de los cuestionarios de validación completados por los expertos, hemos creado un total de nueve tablas que son combinación de las cuatro herramientas de este estudio:

- Cuestionario 0 o cuestionario de acceso a campo.
- Ficha de análisis de emisoras y sus plataformas web.
- Ficha de preguntas para directores/coordinadores.
- Ficha de preguntas para colaboradores.

De forma complementaría a la ficha de análisis de emisoras y webs hemos creado el cuestionario de diseño y estructura web, para poder realizar una valoración objetiva de estos criterios a través de la opinión de diferentes personas, un total de nueve.

Las nueve tablas creadas son las siguientes:

- Tabla 1: Aspectos Generales de la Emisora (AGE):

Esta tabla aborda los aspectos más comunes de las estaciones universitarias con datos sobre tipologías de emisión, de colaboradores, de financiación, de publicidad, así como la dependencia orgánica y el año de creación. Para completar la tabla vamos a hacer uso de dos elementos:

- Cuestionario 0.
- Ficha de preguntas para directores.

ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)		
INDICADORES (CÓDIGO)	**SUBINDICADORES**	
Nombre emisora (**NOM)**		
Año creación **(DAT)**		
Universidad **(UNI)**	Pública (PUB)	
	Privada (PRI)	
Nº Alumnos Uni **(NUM)**		
Dependencia **(DEP)**		
Url **(URL)**		
Tipo Emisión **(EMI)**	Online (ONL)	
	Podcast (POD)	
	FM (FM)	
Tipo Colaboradores **(COL)**	Alumnos Prácticas C.I (ACI)	
	Alumnos Universidad (ALU)	
	PAS (PAS)	
	PDI (PDI)	
	Externo (EXT)	
Personal **(PER)**	Contratados (CON)	
	Becados (BEC)	
	Voluntarios (VOL)	
	Otro (OTR)	
Financiación **(FIN)**	Universidad	
	Patrocinio	
	Otra	

Programación **(PRO)**	Generalista Especializada	
	Bloques Mosaico	
	Institucional Formativa Informativa Entretenimiento	
Publicidad/cuñas **(PUB)**	Sociales (SOC)	
	De patrocinio (PAT)	
	Institucionales (INS)	
	Promos propias (PRO)	
Proyectos Resp. Social **(PRS)**		

- Tabla 2: Aspectos Generales de la web (AGW):

Esta tabla aborda los aspectos más genéricos de las plataformas web de las radios universitarias. Dado que en el estudio previo realizamos un análisis de 20 de las 24 webs que componen la muestra, vamos a observar si éstas han cambiado en el último año, además vamos a ver su evolución con el estudio de las webs a través de la biblioteca digital de la web de archive (www.archive.org). También valoraremos objetivamente el diseño y la estructura de contenidos a través de los cuestionarios que se han preparado sobre esta temática y que han sido completados por una muestra de nueve personas. Obtendremos el punto de vista de colaboradores y directores sobre la web de su emisora y la importancia que le dan a la misma. Para completar la tabla vamos a hacer uso de cuatro elementos:

- Ficha de análisis de las web.
- Cuestionario de diseño y estructura de contenidos.
- Ficha de preguntas para directores.
- Ficha de preguntas para colaboradores.

ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)		
INDICADORES (CÓDIGO)	**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año	Si	
	No	
Año última web		
Nº páginas webs (Archive)		
Años cambio webs		
Palabras menú navegación		
Plantilla **(PLA)**	Fija (FIJ)	
	Dinámica (DIN)	
Velocidad de carga (**CAR)**	Instantánea (INS)	
	Carga lenta (LEN)	
Diseño **(DIS)**	Atractivo (ATR)	
	Sobrio (SOB)	
	Mejorable (MEJ)	
Estructura contenidos **(EST)**	Intuitiva (INT)	
	Básico (BAS)	
	Compleja (CMP)	
Idiomas **(IDI)**	Castellano	
	Catalán/Valenciano	
	Inglés	
	Bilingüe	

		Multilingüe	
Accesibilidad **(ACC)**		Mapa Contenidos (MAP)	
		Tamaño fuente (FUE)	
		Buscador (BUS)	
Importancia WEB **(IMPW)**	Dir.		
	Col.		
Valoración Web **(VALW)**	Dir.		
	Col.		
Observaciones			

- Tabla 3: Interactividad en web (IAW):

Esta tabla trata sobre los servicios interactivos que las emisoras ponen a disposición de los usuarios haciendo especial hincapié en las redes sociales. Abordamos otros dos temas fundamentales como son las formas de contacto y la disposición de aplicaciones para smartphones. Al igual que en la tabla anterior recabamos la opinión de directores y colaboradores sobre el tema de la interactividad. Para completar la tabla vamos a hacer uso de tres elementos:

- Ficha de análisis de las web.
- Ficha de preguntas para directores.
- Ficha de preguntas para colaboradores.

INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)			
INDICADORES (CÓDIGO)		**SUBINDICADORES**	
Servicios Interactivos **(SIA)**		Redes Sociales (RRSS)	
		Chat (CHAT)	
		Encuestas (ENC)	
		Comentarios (COM)	
		Foros (FOR)	
		FAQs (FAQ)	
		Blogs (BLOG)	
		Suscripción RSS (RSS)	
		iVoox (IVO)	
		iTunes (ITTU)	
		Skype (SKY)	
		Tags (TAG)	
Redes Sociales en la Web **(RSW)**		Comentarios visibles	
		Enlaces directos	
		No visibles en la Web	
		Posibilidad de compartir	
APP de la emisora **(APP)**		IOS (IOS)	
		Android (AND)	
		Windows Phone (WPH)	
Forma de Contacto **(CONT)**		Email (MAIL)	
		Teléfono (TLFN)	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	
Importancia Interactividad **(IMPI)**	Dir.		
	Col.		
Servicios Interactivos	Dir.		
	Col.		
Uso Redes Sociales	Dir.		

(URS)	Col.	
Difusión programas Colaboradores **(DPR)**		

- Tabla 4: Contenidos de la web (CNW):

Esta tabla analiza a fondo los contenidos que ofrecen las plataformas web de las radios universitarias. Aspectos como la parrilla de programación, el número de programas y su categorización, la fonoteca, los enlaces y la presencia de información corporativa y noticias. Para completar la tabla vamos a hacer uso de un único elemento:

- Ficha de análisis de las web.

CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa **(INFC)**	Completa	
	Básica	
	Sin Información	
Parrilla Programación **(PAR)**	Si	
	No	
Programas **(PRO)**	Con espacio propio	
	Sin espacio propio	
Categorización programas **(CATP)**	Sí	
	No	
Núm. Progr. **(NUMP)**		
Fonoteca **(FON)**	Si	
	No	
Tipo Fonoteca **(TIPF)**	De programas	
	Tematizadas	
	Ambas/Mixta	
Descarga de programas **(DESP)**	Podcast	
	Descarga directa	
	Sólo escucha archivos	
Multimedia **(MULT)**	Videos	
	Fotos	
Enlaces **(ENL)**	Si	
	No	
Enlaces a otras Radios universitarias **(ENLR)**	Si	
	No	
Sección o mención ARU **(SARU)**	Si	
	No	
Sección noticias **(SNOT)**	Propias	
	Universitarias	
	De otro ámbito	
	No	
Observaciones		

- Tabla 5: Audiencia e impacto emisoras (AUD):

Esta tabla aborda el concepto de audiencia desde la perspectiva de los directores y colaboradores, quienes valoran el papel de su emisora en el contexto universitaria y en la sociedad, además extrae datos concretos de redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter, y de

iVoox, así como de Google Analytics. Para completar esta tabla hacemos uso de los siguientes elementos:

- Ficha de análisis de las web.
- Observación y seguimiento de redes sociales de las emisoras.
- Datos de Google Analytics.
- Ficha de preguntas para colaboradores.
- Ficha de preguntas para directores.

AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓDIGO)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia **(ICA)**	Dir.		
	Col.		
Redes Sociales **(RRSS)**		Amigos o me gusta Facebook	
		Media Comentarios último mes	
		Datos abril 2012	
		Seguidores Twitter	
		Media Comentarios último mes	
		Datos abril 2012	
		Observaciones	.
iVoox **(IVOOX)**		Fecha de alta	
		Número de audios	
		Número de escuchas	
		Número seguidores	
		Programas con mejor ranking (5)	
		Categorías	
		Karma	
		Datos abril 2012	
Google Analytics **(GANA)**			
Otras herramientas			
Valoración en Uni **(VALU)**		Dir.	
		Col.	
Valoración en Sociedad **(VALS)**		Dir.	
		Col.	
Grado Implicación Rectorado según Dir. **(GIR)**			

- Tabla 6: Aspectos Intercambio ARU (IARU):

Esta tabla recoge en cuatro preguntas la importancia que tiene el intercambio entre emisoras y si existe o no conocimiento de esta asociación por parte de los colaboradores de las radios. Para realizar la tabla se utilizan dos elementos:

- Ficha de preguntas para directores.
- Ficha de preguntas para colaboradores.

INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓDIGO)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. **(IINT)**	
Conocimiento de la ARU por parte Col. **(CARU)**	
Valoración Intercambio por parte Col. **(VINT)**	
Propuestas para ARU de Col. **(PARU)**	

- Tabla 7: Divulgación científica (DIV):

Esta tabla se centra en los aspectos de la divulgación científica para ello contempla indicadores sobre el papel que tiene la divulgación en la parrilla de programación, las personas que se encargan de la misma, los programas concretos que la llevan a cabo, así como de las posibilidades de la creación de contenido conjunto en el marco de la ARU. Para completar la tabla haremos uso de dos elementos:

- Ficha de preguntas para directores.
- Ficha de preguntas para colaboradores.

DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓDIGO)		**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. **(VDIV)**		
Importancia **(IDIV)**	Dir.	
	Col.	
Programas Divulgación **(PRDIV)**		
Personas encargadas de esos programas **(PDIV)**		
Intercambio emisoras según Dir. **(IDIV)**		
Valoración espacio común ARU según Dir. **(ADIV)**		

- Tabla 8: Otros aspectos de la emisora (OAE):

Esta tabla aborda otros temas interesantes para nuestro estudio que nos pueden aportar datos relevantes sobre la situación actual de las emisoras y su futuro, desde aspectos legislativos hasta el papel de los órganos de gobierno universitarios y las demandas a las administraciones competentes. Para rellenar la tabla vamos a hacer uso de dos elementos:

- Ficha de preguntas para directores.
- Ficha de preguntas para colaboradores.

OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Definición de tu Emisora **(DEFE)**	Dir.	
	Col.	
Diferencias con otras emisoras **(DIFE)**	Dir.	
	Col.	
Conocimiento existencia emisora por Col. **(CONE)**		
Motivación participación Col. **(MOTE)**		
Futuro emisoras universitarias **(FUTE)**	Dir.	
	Col.	
Demandas organismos **(DEME)**	Dir.	
	Col.	
Importancia forma emisión según Col. **(IMPE)**		

Valoración legislación actual según Col. **(VALL)**		
Importancia uso TIC **(ITIC)**	Dir.	
	Col.	

- Tabla 9: Formación alumnos ciencias de la información (FOR)

Esta es una tabla adicional que, como ya hemos apuntado, la completamos sólo en el caso de las emisoras que cuentan con alumnos del área de las ciencias de la información y/o están vinculadas a los mismos. En ella recogemos como valoran la formación que se imparte en la emisora y las posibilidades de inserción laboral de los futuros egresados que han pasado por las mismas.

Para completar la tabla vamos a hacer uso de dos elementos:

- Ficha de preguntas para directores.
- Ficha de preguntas para colaboradores.

FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS INFORMACIÓN (FOR)		
INDICADORES (CÓDIGO)		**SUBINDICADORES**
Valoración Formación **(VFOR)**	Dir.	
	Col.	
Tipo Formación **(TFOR)**	Dir.	
	Col.	
Futuro egresados **(FEGR)**	Dir.	
	Col.	

Desarrolladas todas las tablas podemos acceder al campo para poder configurar el análisis de cada una de las emisoras universitarias que forman parte de nuestra muestra.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS: EMISORAS DE LA ARU

Después de incidir en la metodología y explicar los instrumentos de recogida de datos de nuestro estudio, vamos a proceder a analizar cada una de las emisoras que forman parte de nuestra muestra, que como ya hemos apuntado, son un total de 24, todas ellas pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias de España. Para estipular el orden de análisis vamos a seguir el criterio cronológico, es decir, empezando por las pioneras y finalizando por las más recientes.

ORDEN DE ANÁLISIS DE LAS EMISORAS DE LA MUESTRA	
EMISORA	**AÑO DE CREACIÓN**
Radio UNED	Década de los 70 (1973/1974)
Radio Campus	1987
Radio Complutense / InfoRadio UCM*	1995 / 2009
Radio Universidad de Salamanca*	1995
98.3 Radio*	1999
Radio Universitaria de León	2000

Villaviciosa Radio /UEMCom Radio / Europea Radio*	2000 / 2008 / 2012
UPV Ràdio*	2002
Vox UJI Ràdio*	2004
OndaCampus Radio*	2004
Radio CEU Valencia*	2006
UniRadio Huelva	2007
UPF Ràdio*	2007
Radio UMH*	2007
RUAH Alcalá	2008
Radio URJC*	2009
iRadio UCAM*	2009
Radio Universidad.es	2010
UniRadio Jaén	2010
OnCEU Radio*	2010
Radio SIDE	2010
Radio.UniZar.es*	2011
Radio Universitat*	2011
Radio USJ*	2012

** Estas emisoras están relacionadas de forma directa o indirecta con estudiantes del área de ciencias de la información, por ello cuentan con una tabla de análisis (Tabla 9: FOR) más que el resto de estaciones radiofónicas*

7.1. RADIO UNED

RECORRIDO HISTÓRICO

Radio UNED, la emisora de la Universidad Nacional de Educación a distancia, constituye un caso particular, ya que no es una emisora universitaria al uso que cuente con frecuencia propia o realice emisión online, pero está considerada como la emisora que realiza las primeras transmisiones formativas radiofónicas procedentes de una institución educativa superior con el objetivo de apoyar la enseñanza impartida a distancia por su cuerpo docente. Esta universidad se ha caracterizado por estar vinculada al medio radiofónico desde su origen, que situamos en 1972, año en que se crea esta universidad mediante el Decreto 2310/1972 de 18 de agosto (publicado el 9 de septiembre, en el Boletín Oficial del Estado). En este sentido, es remarcable el artículo segundo de este Decreto, ya que en él se afirma que la universidad deberá hacer uso de la radio, así como de otros medios, para impartir y apoyar la enseñanza, contribuyendo a la labor de los docentes. A lo largo de los años 1973 y 1974 comienzan sus primeras emisiones a nivel nacional a través del Tercer Programa de Radio Nacional de España (RNE), en esto también destaca Radio UNED, que es la única emisora universitaria con cobertura en todo el país, gracias al uso de las frecuencias del ente público de radiodifusión. Esas primeras transmisiones iban dirigidas a los estudiantes matriculados en las distintas asignaturas de los estudios a distancia que se impartían en la institución, de forma que la programación de esos primero años se organizaba en un espacio de dos horas y media diarias de lunes a viernes, excepto festivos, durante el curso lectivo. En la producción de los contenidos colaboraba el profesorado de todas las facultades y escuelas técnicas, así como expertos y profesionales de distintos campos de la cultura supervisados por redactores-realizadores de la plantilla del Departamento de Radio del Centro de Medios Audiovisuales de la UNED (CEMAV) que se han ido especializando en la realización de programas educativos por áreas del conocimiento.

A partir de julio de 1979 se pone en marcha Radio 3, en RNE, y el espacio educativo de la UNED pasa a formar parte de la parrilla de esa emisora. A lo largo de casi cuatro décadas la programación de la UNED ha sufrido distintos cambios, algunos forzados por la necesidad de adaptarse a los horarios y frecuencias de emisión asignados por RNE y otros por demandas de las nuevas facultades y escuelas técnicas. En la actualidad, durante todo el curso académico, la UNED está presente en la emisora pública, todos los días de la semana, de lunes a viernes de 6 a 7 de la mañana, y sábados y domingos de 6 a 9 de la mañana, entre los meses de octubre a mayo. La emisión se realiza con contenidos diferentes cada día de la semana. Además de en Radio 3, también está presente en Radio Exterior de España y en Radio 5. Desde sus comienzos, hace ya más de 25 años, ha trabajado para conseguir una radio que fuese útil para sus alumnos y que, al mismo tiempo, sirviera para hacer llegar la cultura a todas aquellas personas que, aún no perteneciendo a su alumnado, pudieran estar interesadas en ampliar y perfeccionar sus conocimientos. Son quince las temáticas que abarca Radio UNED de lunes a domingo, y que sirven de apoyo al estudiante como un complemento de otras herramientas y medios que la universidad pone a su disposición. Aunque también con otro objetivo claro, la difusión de la cultura y el conocimiento a la sociedad y la ciudadanía en general.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

La intención de Radio UNED desde su inicio era comunicativa y educativa, es decir, transmitir conocimientos para sus estudiantes y utilizar el medio radiofónico como plataforma de formación virtual complementaria a los otros sistemas utilizados. Nos encontramos con el caso de una radio universitaria formativa, que al tener la particularidad de pertenecer a una universidad a distancia se apoya para la difusión de sus contenidos formativos radiofónicos en la emisora pública con cobertura en todo el territorio nacional, para poder llegar a todos los puntos geográficos, circunstancia que no lograría teniendo una frecuencia en su sede central en Madrid, ya que debería poseer licencias en todos los lugares del país donde tuviese centros asociados; la solución adoptada fue la transmisión de sus contenidos a través de la emisora pública con frecuencias por todos los rincones pudiendo satisfacer las necesidades educativas de sus estudiantes diseminados por todas las localidades estatales. En este sentido, los objetivos se pueden resumir en:

- Apoyar y respaldar al alumno, para recibir una formación a distancia más completa.
- Contribuir a la extensión universitaria, que incluye la divulgación de las ciencias y de las humanidades.
- Acercar la universidad al público en general y a los miembros de la propia institución.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

Radio UNED tiene una doble dependencia, en cuanto al tema de contenidos depende del Vicerrectorado de Coordinación, Calidad e Innovación y en lo que se refiere al personal, la dependencia directa recae en la Gerencia. Radio UNED forma parte del CEMAV (Centro de Medios Audiovisuales), el cual tiene un director, y una serie de coordinadores por áreas. Además, de un total de once realizadores y cuatro técnicos de sonido y control.

TIPO DE EMISIÓN

La UNED difunde su producción a través de internet en Canal UNED (www.canaluned.com) y a nivel nacional a través de Radio Nacional de España (Radio 3, Radio 5 y Radio Exterior de España).

COLABORADORES Y PROGRAMAS

La gran parte de los colaboradores son profesores de la propia universidad, pero también hay docentes de otras instituciones de educación superior y expertos de distintas empresas y grupos sociales (de media pasan unos 25 colaboradores a la semana). La producción propia es de una hora diaria en Radio3 a través del programa «Sin distancias», que cada día aborda dos áreas del conocimientos distintas; de 20 programas mensuales en Radio 5 («Preguntas a la Historia» y «Respuestas de la Ciencia») y 2 programas semanales en Radio Exterior de España («Heliotropo» y «Caminos de ida vuelta»). Además de espacios específicos para los alumnos que son alojados directamente en la web.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS

NOMBRE	CARGO/TIPO COLABORADOR
Isabel Baeza Fernández	**Coordinadora Radio UNED**
Es licenciada en Ciencias de la Información (rama: Ciencias de la Imagen Visual y auditiva) por la Universidad Complutense de Madrid. Ha tenido varias experiencias en radios convencionales como en la Cadena SER hasta 1990, año desde el que se encuentra vinculada a la UNED. Coordinadora, redactora-locutora, realizadora y directora de varios programas en Radio3 y Radio UNED. Además, investigadora en el área de los nuevos formatos audiovisuales basados en el audio y la imagen con proyectos presentados en plataformas como Redes, en colaboración con distintos departamentos de la UNED. Actualmente, forma parte de la comisión de relaciones internacionales de la ARU.	
Cristina Santa Marta Pastrana	**Profesora de la UNED**
Profesora de Física de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, que imparte docencia en el curso de acceso para mayores de 25 años y en el grado en física. Lleva colaborando en la emisora desde el curso académico 2000/2001, realizando seis o siete programas anuales que cubren el temario de la asignatura de física del curso de acceso para mayores de 25 años. Hasta hace dos años eran programas de índole más académico, y por un cambio de estrategia de la emisora, desde entonces son programas más abiertos que se agrupan bajo el nombre de «Conversaciones de Física», un programa que se basa en curiosidades y temas más interesantes que los propiamente del temario docente.	

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)

INDICADORES (CÓD)	SUBINDICADORES	
Nombre emisora (NOM)	Radio UNED	
Año creación (DAT)	1974	
Universidad (UNI)	**Pública (PUB)**	Universidad Nacional de Educación a distancia (1972).
	Privada (PRI)	
Nº Alumnos Uni (NUM)	172898 alumnos.	
Dependencia (DEP)	CEMAV (Centro de Medios Audiovisuales de la UNED).	
Url (URL)	www.canaluned.com	
Tipo Emisión (EMI)	Online (ONL)	
	Podcast (POD)	En Canal UNED y la web de RTVE (RNE).
	FM (FM)	A través de las frecuencias de Radio 5, Radio 3 y REE.
Tipo Colaboradores (COL)	Alumnos Prácticas C.I (ACI)	
	Alumnos Universidad (ALU)	
	PAS (PAS)	
	PDI (PDI)	Profesorado de la UNED.
	Externo (EXT)	Profesores de otras universidades (a nivel nacional e internacional). Profesionales de empresas e instituciones.
Personal (PER)	**Contratados (CON)**	11 realizadores y 4 técnicos de sonido y control.

	Becados (BEC)		
	Voluntarios (VOL)		
	Otro (OTR)		
Financiación (FIN)	**Universidad**	Financiación del propio presupuesto universitario que es asumido por el Ministerio de Educación.	
	Patrocinio	A través de convenios.	
	Otra		
Programación (PRO)	Generalista **Especializada**	Especializada, pero intentamos llegar al mayor público posible.	
	Bloques Mosaico	Es una radio podcasts, productora de contenidos educativos.	
	Institucional Formativa Informativa Entretenimiento	Es una mezcla. Sobre todo de extensión universitaria: Divulgativa y formativa. Y de labor de promoción de la institución. Entretenimiento menos, pero también.	
Publicidad/cuñas (PUB)	No emite ningún tipo de publicidad.		
Proyect. Resp. Social (PRS)	No tiene ningún proyecto.		

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año		Si	
		No	
Año última web		2008.	
Nº páginas webs (Archive)		Sin cambios con el dominio actual (www.canaluned.com).	
Años cambio webs		2008.	
Palabras menú navegación		Televisión, Radio, Teleactos, Mediatica y Blogs.	
Plantilla (PLA)		**Fija (FIJ)**	Salta un video cuando se abre la web.
		Dinámica (DIN)	
Velocidad de carga (CAR)		**Instantánea (INS)**	
		Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)		Atractivo **(ATR)**	4
		Sobrio (SOB)	**5**
		Mejorable (MEJ)	0
Estructura contenidos (EST)		Intuitiva (INT)	3
		Básico (BAS)	**4**
		Compleja (CMP)	2
Idiomas (IDI)		**Castellano**	
		Catalán/Valenciano	
		Inglés	
		Bilingüe	
		Multilingüe	
Accesibilidad (ACC)		Mapa Contenidos (MAP)	
		Tamaño fuente (FUE)	Permite agrandar pantalla e incluso poner completa.
		Buscador (BUS)	
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Le damos una importancia alta, lo que pasa que la web es manifiestamente mejorable, y en eso estamos.	
	Col.	**Mucha.** Es una importancia alta.	
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Mejorables.** Estamos trabajando en ello.	
	Col.	**Mejorables.** Son muy mejorables. Es difícil encontrar las cosas en la web. No destaco nada, bajo mi punto de vista no es una web muy buena. Yo mejoraría los accesos a la búsqueda de podcasts.	
Observaciones	Es una página web que aglutina tanto la tv como la radio de la UNED, así como los servicios que ofrece el CEMAV.		

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS
Año Web: 2008


TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)			
INDICADORES (CÓDIGO)		**SUBINDICADORES**	
Servicios Interactivos (SIA)		Redes Sociales (RRSS)	
		Chat (CHAT)	
		Encuestas (ENC)	
		Comentarios (COM)	
		Foros (FOR)	
		FAQs (FAQ)	
		Blogs (BLOG)	
		Suscripción RSS (RSS)	
		iVoox (IVO)	
		iTunes (ITTU)	
		Skype (SKY)	
		Tags (TAG)	
		Posibilidad de embeber audios o mandarlos por email a tus contactos.	
Redes Sociales en Web (RSW)		No tiene perfil en ninguna red social.	
APP de la emisora (APP)		No tiene apps.	
Forma de Contacto (CONT)		**Email (MAIL)**	En el cierre de la web.
		Teléfono (TLFN)	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Ni mucha ni poca.** Nosotros le damos mucha importancia, lo que sucede es que no obtenemos esa respuesta de los receptores. No logramos esa interactividad. No logramos encontrar una herramienta operativa. Entonces la importancia que le damos es indiferente, ya que no logramos conseguir esa respuesta.	
	Col.	**Mucha.** Yo le doy una importancia alta, es importante conocer la opinión de la gente.	
Servicios Interactivos	Dir.	A través de la web y nuestros podcasts.	
	Col.	Habría que mejorar esta faceta.	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Ningún uso.** No hacemos uso.	
	Col.	**No hago uso.**	
Difusión programas Colaboradores (DPR)		Nosotros lo anunciamos de manera restringida a nuestros alumnos en la plataforma de enseñanza virtual. Pero para los oyentes de fuera de ese espectro (los que nos pueden oír en Radio 5 o descargar en Radio UNED), nosotros no hacemos nada en particular, y tampoco sé si la emisora hace algo, o emita alguna promoción, pero imagino que sí.	
Observaciones		Muy poco explotadas todas las posibilidades interactivas. No hay posibilidad de interactuar por parte de los usuarios.	

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa (INFC)	**Completa**	Pero no dentro del canal Uned, sino que toda la información se encuentra en la Web el CEMAV. Con la historia, la organización, un directorio…
	Básica	
	Sin Información	
Parrilla Programación (PAR)	**Si**	Tiene acceso al boletín de Programación, en el cierre de la home, aunque no muy visible. Figura la programación de la semana y del fin de semana. De igual forma también aparece en el menú de la derecha la emisión del día actual. Y ocupando el cuerpo central de la web.
	No	
Programas (PRO)	Con espacio propio	
	Sin espacio propio	
Categorización programas (CATP)	Si	
	No	
Núm. Progr. (NUMP)	5, uno de ellos «Sin distancias» aborda 14 disciplinas (2 por día). Lo que supone un total de 36 espacios de distinta duración emitidos en RNE. Además, hay que añadir los podcasts elaborados para la educación a distancia.	
Fonoteca (FON)	**Si**	Tiene un acceso a una Mediateca, pero permite pocas opciones.
	No	
Tipo Fonoteca (TIPF)	**De programas**	
	Tematizadas	
	Ambas/Mixta	
Descarga de programas (DESP)	Podcast	
	Descarga directa	Descarga en mp3.
	Sólo escucha archivos	
Multimedia (MULT)	**Videos**	Accediendo a la parte de la televisión (Tele Uned).
	Fotos	En el menú de la derecha.
Enlaces (ENL)	**Si**	A través de la sección de medios colaboradores, en el cierre de la web.
	No	
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	Si	
	No	
Sección o mención ARU (SARU)	Si	
	No	
Sección noticias (SNOT)	Propias	
	Universitarias	
	De otro ámbito	
	No	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)		
INDICADORES (CÓDIGO)		**SUBINDICADORES**
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Mucha.** Es fundamental.
	Col.	**Mucha.** Para mi es fundamental que nos escuche la gente. Cuanta más gente lo escuche mejor. Yo voy hacer el mejor contenido que pueda intentando que lo escuche el mayor número de gente.
Redes Sociales (RRSS)		No tiene perfil en redes sociales.
iVoox (IVOOX)		No hace uso.
Google Analytics (GANA)		No hace uso.
Otras herramientas		Están preparando un software para analizar visitas web y descarga programas.
Valoración en Uni (VALU)	Dir.	**5.** Muy alta. La radio nace en paralelo a la UNED.
	Col.	**3.**

Valoración en Sociedad **(VALS)**	Dir.	**5.** Un cinco, cumple una función primordial.
	Col.	**1.** Desde mi perspectiva, creo que no tiene mucho alcance.
Grado Implicación Rectorado según Dir. **(GIR)**	**Mucha.** Mucha implicación, es alta. Lo que pasa es que el momento económico es complicado.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓDIGO)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. **(IINT)**	**Ni mucha ni poca.** Yo diría que ni mucha ni poco, un valor medio. Otra cosa es el valor que le doy yo, que es alto.
Conocimiento de la ARU por parte Col. **(CARU)**	**No.**
Valoración Intercambio por parte Col. **(VINT)**	Siempre es positivo compartir contenidos.
Propuestas para ARU de Col. **(PARU)**	Programas conjuntos sobre difusión universitaria.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓDIGO)		**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. VDIV)		**5.**
Importancia (IDIV)	Dir.	Creo que el conocer y dar a conocer esa investigación, invita a investigar más, y eso hace que los alumnos sean mejores.
	Col.	Es algo positivo, y que desmarca y diferencia a las emisoras universitarias de las otras emisoras. Cualquier labor de promoción y difusión de la investigación es positiva, pero pienso que habría que poner los medios para hacerla de la manera más atractiva y accesible para la comunidad universitaria y para la sociedad. Si las radios universitarias no son el puente con la sociedad quien lo va a ser. Es parte de la labor que tienen las emisoras universitarias, difundir valores como la cultura, la ciencia o los valores universitarias. Las emisoras universitarias tienen que tener un papel diferenciado de las otras emisoras, y con estas actuaciones y contenidos se diferencian, claramente.
Programas Divulgación (PRDIV)		Todo lo que hacemos.
Personas encargadas de esos programas (PDIV)		Somos 11 redactores que nos encargamos por áreas del saber a esa divulgación.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)		Más programas, y de más calidad divulgativa, y compartirlos.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)		**Interesante, pero complicado.**

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓDIGO)		**SUBINDICADORES**
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	La radio está unida a la UNED desde el principio. Es una herramienta, es un instrumento de la propia universidad, con ese sentido, se creó la emisora. Es un firme apoyo para la divulgación científica y la promoción de la universidad, y de apoyo a la extensión universitaria. De conexión con la sociedad.
	Col.	Es una radio útil para apoyar la docencia.
Diferencias con otras emisoras	Dir.	Para mí la diferencia principal es la no emisión de publicidad. Se intenta que todas las personas que participan en la emisora tengan un curriculum importante o algo interesante que decir o aportar al debate. Se tratan temas con profun-

(DIFE)		didad por parte de expertos.
	Col.	El contenido es el principal elemento que nos diferencia. Somos una radio de contenido formativo no de contenido lúdico o de entretenimiento, que es lo que abunda en las otras emisoras del dial.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)	Yo supe de la existencia ya que es parte de mi trabajo, como profesora de educación a distancia. Aunque no es obligatorio realizar contenidos en la emisora, yo lo veo como parte de mi trabajo.	
Motivación participación Col. (MOTE)	Como educadora a distancia me ha interesado probar todos los medios de difusión y apoyo a esa educación a distancia, y la radio es uno de los medios con los que cuenta la UNED para realizar esa labor de apoyo.	
Futuro emisoras universitarias (FUTE)	Dir.	No hay ningún tipo de obstáculo, el único es el de tipo económico. Las radios universitarias se necesitan, el nicho está claro.
	Col.	Yo creo que la gente cada vez escucha menos la radio de la forma tradicional, los jóvenes escuchan más otras cosas, hacen uso de podcasts. La supervivencia de las emisoras dependerá de su capacidad para a esas nuevas formas.
Demandas organismos (DEME)	Dir.	Apoyo y que le den a las radios universitarias el sitio que merecen, que le den la importancia que tienen.
	Col.	Yo les demandaría más peso específico de la web, más difusión de los podcasts, eso es fundamental, ya que así la gente puede escuchar cuando quiera.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	Ambas cosas son importantes, ya que si tienes un buen contenido y no llegas a la gente es negativo y si tienes un buen continente pero no haces buenos contenidos no merece la pena. Pero para mí, emitir en FM es muy importante.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	No es justo.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** Son vitales, una importancia alta.
	Col.	**Mucha.** Alta, es muy importante.

7.2. RADIO CAMPUS

RECORRIDO HISTÓRICO

Al referirnos a Radio Campus lo estamos haciendo a la emisora pionera de las universidades españolas, exceptuando el caso excepcional de Radio UNED. Esta estación se creó en octubre de 1987 por iniciativa de algunos alumnos del Colegio Mayor Universitario San Fernando, que con medios muy modestos comenzaron a emitir desde las duchas de dicho colegio, bajo el nombre de Radio San Fernando y transmitiendo desde el dial 104.4 de la FM.

Así se recoge en su Web el espíritu de la radio universitaria más veterana de España: «Radio Campus lleva tras de sí una larga trayectoria en el seno de la Universidad de la Laguna con sus buenos y malos momentos, puesto que todos han logrado conformar con el paso de los años una identidad propia de la que nos sentimos muy orgullosos y que nos da ánimos para continuar este apasionante proyecto». Los inicios estuvieron marcados por la modestia, en cuanto al equipamiento técnico cabe decir que era muy básico y fue aportado por los impulsores y colaboradores de la emisora, el mismo se componía de un emisor de 1.5 vatios, una antena, una mesa con cuatro canales, dos platos viejos, un amplificador de 60 vatios y seis micrófonos muy básicos. En cuanto a los colaboradores, al principio, eran escasos ya que sólo participaban colegiales. Más tarde, en marzo de 1988, se trasladan los estudios a los bajos del Colegio Mayor, y a partir de este momento, comienzan a incorporarse como colaboradores miembros de la comunidad universitaria que no pertenecen

a la institución colegial. Poco a poco, se consigue el apoyo de los órganos de gobierno, pero siempre con sustanciales diferencias entre los equipos rectorales y coordinadores de la emisora.

En 1992, coincidiendo con el bicentenario de la Universidad de La Laguna, el rectorado de ésta decide, dentro de sus actos, la inauguración de los nuevos estudios de Radio Campus, tal como se denominaría desde entonces a Radio San Fernando. Se cambiaron todos los equipos instalando un equipamiento semiprofesional y ampliando la potencia a 25 vatios. A partir de ese momento, tomaron las riendas de la emisora dos personas (coordinador técnico y coordinador de programación y locución) que pertenecían a Radio Nacional de España. Su labor se basaba sobre todo en servir de orientación para las personas que pasasen por la emisora y asesorar a la directiva. Fueron los mejores momentos de la emisora, que contaba con un presupuesto considerable y estaba alcanzando unas cotas de éxito inusitadas. Pero no tardarían en aparecer nuevamente las diferencias entre la dirección de la emisora y el equipo de gobierno de la universidad, que suponen una paralización en el proceso de mejora de la radio, que volvería a pasar por una mala racha, de la que no se repondría hasta años después.

En junio de 1998, Radio Campus daría el salto a la red de redes, inaugurando su primera página Web, dónde iniciaría de forma experimental la emisión a través de Internet, mediante un rudimentario sistema de digitalización y subida a la red. Desgraciadamente, a final de 1999, una serie de problemas obligaron a suspender la emisión en directo desde el Colegio Mayor San Fernando. Infinidad de contratiempos, convirtieron lo que debería haber sido una parada temporal en una situación que puso en cierto peligro la continuidad y existencia de la emisora. Después de cuatro años de debate, entre la directiva de la emisora con la Junta de Gobierno de la Universidad de La Laguna, para la legalización de la estación y el compromiso de la Universidad para mejorar las instalaciones, no sería hasta febrero de 2003 cuando la emisora empezase a emitir desde las nuevas instalaciones en la última planta de la torre de Químicas y desde una nueva frecuencia, la 104.7 de la FM. De esta forma, Radio Campus retornaba, otra vez, a las ondas, inaugurando una nueva etapa, una vez más, con el apoyo del Vicerrectorado de Extensión Universitaria.

En la actualidad, Radio Campus cuenta con más de 25 años de historia cargada de controversia y de períodos negativos y otros más positivos, pero con una clara intención seguir manteniendo su condición de taller de radio y medio de comunicación universitario, y con el propósito de lograr una licencia y alcanzar un estatus definitivo, en el marco de la institución que la ha visto nacer, crecer y sobrevivir.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

Los objetivos de Radio Campus se basan en cuatro líneas preeminentes:

- Divulgar la vida universitaria.
- Difundir las actividades universitarias.
- Divulgar el conocimiento científico y el pensamiento crítico.
- Configurarse como punto de conexión entre la universidad y la sociedad que la acoge.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

La emisora decana de las universidades españolas está adscrita al Aula Cultural dependiente del Vicerrectorado de Relaciones Universidad y Sociedad, antiguo Vicerrectorado de Extensión Universitaria. En el organigrama de la emisora figura un director y tres colaboradores por áreas diferenciadas.

TIPO DE EMISIÓN

Radio Campus es una estación que emite en ondas desde sus inicios en 1987, y se ha visto obligada a cambiar de frecuencia en varias ocasiones, y actualmente transmite a través del 104.7 de la FM, y también a través de Internet, siendo pionera en este aspecto (www.rcampus.net). También es destacada en la utilización de software libre.

COLABORADORES Y PROGRAMAS

El número total de colaboradores anuales se mantiene entre los 20 y 40. Los cuales realizan una media de programas que se aproxima a los diez.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS

NOMBRE	CARGO/TIPO COLABORADOR
Luis Javier Capote Pérez	**Director Radio Campus**
Doctor en Derecho Civil en el Departamento de Disciplinas Jurídicas Básicas de Universidad de La Laguna. Comenzó su andadura en Radio Campus en 1995 de la mano del programa «Fantasy Zone» un espacio centrado en el mundo de los videojuegos, los cómics, el rol y el anime. En la primavera de 1996 pasó a formar parte de la directiva y en el otoño de ese mismo año pasó a ejercer la función de director de la emisora universitaria.	
Javier de la Cruz Canino	**Egresado de la Universidad de la Laguna**
Antiguo alumno de la Universidad de la Laguna, que comenzó a colaborar en Radio Campus en el año 1994, nada más ingresar en la institución académica. Al principio dirigía un magazine de entretenimiento, y después comenzó a colaborar desde la dirección de la emisora. Y desde que se licenció ha continuado participando de forma más o menos periódica, tanto en la realización de programas de carácter más divulgativo y científico como en la gestión de la emisora.	

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)

INDICADORES (CÓD)	SUBINDICADORES	
Nombre emisora (NOM)	Radio Campus (antigua Radio San Fernando).	
Año creación (DAT)	1987	
Universidad (UNI)	**Pública (PUB)**	Universidad de La Laguna (1792).
	Privada (PRI)	
Nº Alumnos Uni (NUM)	22702 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Vicerrectorado de Relaciones Universidad y Sociedad.	
Url (URL)	www.rcampus.net	
Tipo Emisión (EMI)	**Online (ONL)**	Ofrece posibilidad de escucha en formatos mp3 y ogg.
	Podcast (POD)	
	FM (FM)	A través de la 104.7 de la FM.
Tipo Colaboradores (COL)	Alumnos Prácticas C.I (ACI)	
	Alumnos Universidad (ALU)	Mayoría alumnos.
	PAS (PAS)	Muy puntual.
	PDI (PDI)	Algún profesor.
	Externo (EXT)	Muy puntual.
Personal (PER)	Contratados (CON)	
	Becados (BEC)	
	Voluntarios (VOL)	4 personas vinculadas a la dirección de la emisora.
	Otro (OTR)	
Financiación (FIN)	**Universidad**	Asignación presupuestaria del Vicerrectorado.
	Patrocinio	Ahora mismo no, pero están abiertos a esa posibilidad.
	Otra	

Programación (PRO)	**Generalista** **Especializada**	Es una mezcla. Parte fundamental, y que siempre hemos tenido, es la información universitaria, y después tenemos temas más específicos de tipo musical y cultural.
	Bloques **Mosaico**	No tenemos capacidad para realizar programas bloques diarios.
	Institucional **Formativa** **Informativa** **Entretenimiento**	Es una combinación de todas esas funciones.
Publicidad/cuñas (PUB)	**Sociales (SOC)**	De siete u ocho ONGs, que nos las pasan.
	De patrocinio (PAT)	Cuando teníamos patrocinio, hacíamos menciones.
	Institucionales (INS)	Cuñas de la universidad y sus actividades.
	Promos propias (PRO)	Sobre la emisora.
Proyect. Resp. Social (PRS)	Estamos colaborando con ULL Solidaria, que es un proyecto de la Universidad de La Laguna, que nace con el fin de articular ese esfuerzo colectivo, que visibilice nuestro compromiso como institución en unos tiempos de emergencia social, a través de diversas acciones que se desarrollarán a lo largo del curso. La emisora colabora dando difusión al proyecto y realizando entrevistas que se emiten en distintos programas.	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año		Si	
		No	
Año última web		2006	
Nº páginas webs (Archive)		Ninguna.	
Años cambio webs		2006.	
Palabras menú navegación		Inicio, Nuestra historia, Cómo escucharnos, Noticias, Parrilla, Participa con nosotros, Contacto, Galería de fotos, Enlaces y Buscar.	
Plantilla (PLA)		**Fija (FIJ)**	
		Dinámica (DIN)	
Velocidad de carga (CAR)		**Instantánea (INS)**	
		Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)		Atractivo (ATR)	
		Sobrio (SOB)	2
		Mejorable (MEJ)	**7**
Estructura contenidos (EST)		Intuitiva (INT)	2
		Básico (BAS)	**4**
		Compleja (CMP)	3
Idiomas (IDI)		**Castellano**	
		Catalán/Valenciano	
		Inglés	
		Bilingüe	
		Multilingüe	
Accesibilidad (ACC)		Mapa Contenidos (MAP)	
		Tamaño fuente (FUE)	
		Buscador (BUS)	
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Es muy alta, es importantísima.	
	Col.	**Mucha.** Una importancia alta, ya que es el medio a través del cual llegar actualmente a la mayoría de nuestros usuarios.	
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Buenos/Mejorables.** Todo es susceptiblemente mejorable, pero creo que son buenos si nos ceñimos a las visitas que estamos teniendo y al posicionamiento que tenemos en los buscadores. Hoy por hoy nos estamos volcando más en el tema web.	
	Col.	**Mejorables/Deficientes.** Lo más destacable es la información actualizada que	

		se ofrece de todo tipo de eventos de carácter universitario. Pero, la web necesita un lavado íntegro de cara, ponerla al día. Necesita una mayor frecuencia de actualización, mayor interactividad. Es una web que se ha quedado donde se empezó. Necesita una gran renovación.

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Año Web: 2006



TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)			
INDICADORES (CÓDIGO)		**SUBINDICADORES**	
Servicios Interactivos (SIA)		**Redes Sociales (RRSS)**	Facebook y Twitter.
		Chat (CHAT)	
		Encuestas (ENC)	
		Comentarios (COM)	
		Foros (FOR)	
		FAQs (FAQ)	
		Blogs (BLOG)	
		Suscripción RSS (RSS)	
		iVoox (IVO)	
		iTunes (ITTU)	
		Skype (SKY)	
		Tags (TAG)	
Redes Sociales en la Web (RSW)		Comentarios visibles	
		Enlaces directos	
		No visibles en la Web	
		Posibilidad de compartir	
APP de la emisora (APP)		No tiene apps.	
Forma de Contacto (CONT)		**Email (MAIL)**	
		Teléfono **(TLFN)**	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (**DIR)**	
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Ni Mucha ni Poca.** Ahora mismo indiferente, a nosotros nos gustaría que fuese mayor, pero hoy en día es muy poca la interacción que logramos.	
	Col.	**Mucha.** Yo le doy muchísima importancia, aunque actualmente no llegamos a ofrecer esa interactividad que deberíamos poner a disposición de usuarios.	
Servicios Interactivos	Dir.	Correo electrónico (para contactar), tenemos correos para los distintos programas. Y después vemos las opiniones y comentarios que la gente realiza en nuestro canal de iVoox, damos la posibilidad de que la gente opine, pero no opina. Es una cuestión de pasividad del oyente.	
	Col.	Estaría bien implantar algún sistema para recibir los comentarios en directo mientras se esté realizando el programa (chat en tiempo real). Yo crearía encuestas que los usuarios podrían responder mientras se emite el programa, y después anunciar resultados. Para mí es muy importante poder recoger las	

		opiniones de los usuarios.
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Semanalmente (Esporádico).** Le damos mucha importancia, pero estamos empezando a funcionar (Facebook y Twitter), creando una estrategia.
	Col.	**Lo muevo constantemente.**
Difusión programas Colaboradores (DPR)	Nuestros medios principales eran el boca a boca, carteles en la universidad y locales de la zona, y a través de un blog del programa. También las redes sociales son básicas para recoger la opinión de la gente y poder valorar, en cierta medida, el nivel de audiencia que teníamos.	

TABLA 4: Contenidos de la Web (CNW)		
INDICADORES (CÓDIGO)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa (INFC)	**Completa**	Tiene un apartado muy completo de la historia de la emisora, pero no da detalles del equipo de dirección.
	Básica	
	Sin Información	
Parrilla Programación (PAR)	**Si**	Tiene enlace directo en el menú, pero no accede a nada. No hay parrilla.
	No	
Programas (PRO)	Con espacio propio	
	Sin espacio propio	
Categorización programas (CATP)	Si	
	No	
Núm. Progr. (NUMP)	10	
Fonoteca (FON)	Si	
	No	
Tipo Fonoteca (TIPF)	De programas	
	Tematizadas	
	Ambas/Mixta	
Descarga de programas (DESP)	Podcast	
	Descarga directa	Hace uso de plataforma como **iVoox o Goear.**
	Sólo escucha archivos	
Multimedia (MULT)	Videos	
	Fotos	
Enlaces (ENL)	**Si**	Por categorías.
	No	
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	**Si**	Sólo a una emisora, que ya no funciona.
	No	
Sección o mención ARU (SARU)	Si	
	No	
Sección noticias (SNOT)	**Propias** / **Universitarias**	Tiene noticias actualizadas que hacen referencias a temas universitarios y extrauniversitarias, además de convocatorias, premios o concursos. Además en el apartado de noticias, tiene noticias por categorías: noticias de la universidad, generales, noticias por programas. Es la única sección de la web que está actualizada.
	De otro ámbito	
	No	
Observaciones	El principal problema de la web es que no funcionan muchos links y que no está actualizada. Tiene un apartado muy interesante que explica el procedimiento para escuchar la emisora, vía ondas hertzianas o vía online. Tiene dos enlaces interesantes, aunque no actualizados (fecha 2006), sobre qué hacer para participar en la radio, y sobre una convocatoria en busca de un equipo de informativos. Tiene un área privada, para usuarios registrados.	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓDIGO)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Ni mucho ni poca.** Es indiferente. No buscamos la audiencia, sería interesante tenerla, pero no estamos dispuestos a cambiar nuestros contenidos en función de esos oyentes.	
	Col.	**Ni mucho ni poca.** Hacíamos el programa pensando en que el mismo pudiese ser útil para los oyentes, no pensando en tener más o menos audiencia.	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	**104** me gusta.
		Media Comentarios último mes	**14** comentarios mes febrero.
		Datos abril 2012	Sin datos.
		Seguidores Twitter	184 Tweets, sigue a 6 perfiles y tiene **10** seguidores.
		Media Comentarios último mes	**8** tweets el último mes febrero.
		Datos abril 2012	Sin datos.
		Seguidores en otras RRSS	
iVoox (IVOOX)		Fecha de alta	13/12/2012
		Número de audios	17 (2 podcast en 1 canal)
		Número de escuchas	**238** escuchas.
		Número seguidores	No tiene seguidores.
		Programas con mejor ranking (5)	Podcast de Noticias (ranking por encima del 10000) y Podcast de entrevista (5907)
		Categorías	Mundo y sociedad / Ciencia y naturaleza.
		Karma	50
Google Analytics (GANA)		No hace uso de esta herramienta.	
Otras herramientas		Hacen un estudio anual del seguimiento de escuchas de sus podcast, durante 2012 tuvieron **80861** escuchas. Durante 2011, según su memoria anual, el número de escuchas fue de 38300. Supone un aumento del **111%.** Además de tener presencia en iVoox, también tiene perfil en la plataforma **Goear** (www.goear.com).	
Valoración en Uni (VALU)	Dir.	**3.** Hay mucha gente dentro de la propia universidad que no nos conoce, pero que esa misma gente tampoco trabaja con el gabinete de comunicación… es una situación absurda, nos hace falta potenciar esa divulgación o comunicación interna.	
	Col.	**4**	
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**3**	
	Col.	**3.** Su papel es ofrecer algo distinto, el modelo que planteamos en Radio Campus se asemeja en cierta media a las radios locales, pero tiene otra mentalidad y otra filosofía.	
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)		**Ni mucho ni Poco.** Nos pone el dinero, ni molesta ni se molesta. La sintonía con el gabinete de comunicación y la fundación es total. Pero hay que tener en cuenta que el rectorado actualmente está sometido a temas económicos, y nos deja bastante manga ancha, no es un rectorado controlador.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓDI)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha.** La verdad es que la importancia que le damos es alta, la pena es no tener más personal dedicado a la emisora, y poder implicarnos más.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**Si.** Pero no en profundidad, la conozco de oídas.
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Me parece una opción muy positiva, no sólo para poder difundir tu programa o los programas de Radio Campus, sino por la capacidad de poder recibir contenidos de otras emisoras, que siempre enriquecen tu propia parrilla.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	A mí me interesa mucho potenciar la divulgación científica y software libre. Se me ocurre que estaría bien un programa conjunto en el cual se pudiesen intercambiar experiencias de puesta en marcha. Además también se podría aprovechar el marco de la ARU, para fomentar la divulgación y el apoyo a

	grupos de música locales, que podrían ser escuchados en el resto de España a través de las emisoras universitarias de la ARU.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Val. Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**5.** La divulgación científica esta en todos los niveles de la emisora
Importancia (IDIV)	Dir.	En una universidad pública, hay que tener en cuenta que el dinero para la investigación proviene de los fondos estatales y de los impuestos de la ciudadanía, por eso es fundamental que se informe a la sociedad de lo que se está haciendo con su dinero. Dentro de esa I+D+I hay una parte pequeña que debe obedecer a la divulgación, situándonos en el tema de transferencia del conocimiento, y además por otro tema importante, cada vez vivimos más rodeados de tecnologías, somos prisioneros, y las radios universitarias deben fortalecer esos aspectos de divulgación que están más vinculados a esos aspectos tecnológicos que están vinculados a la I+D. Como podemos pedirle a la ciudadanía que se manifieste u opine sobre si poner o no una antena de telefonía móvil en su localidad si no sabe que es una radiación. Divulgar es una obligación para las universidades, y por ende, para sus radios universitarias.
	Col.	Para mi es especialmente importante acercar la universidad a la sociedad, para que los ciudadanos no vean en la universidad algo abstracto y alejado que no ofrece resultados. Si se hace divulgación de la I+D+I la sociedad puede entender mejor el papel de las universidades, en este sentido las emisoras universitarias tienen un papel básico.
Programas Divulgación (PRDIV)		A nivel general, en los informativos realizamos entrevistas de carácter científico o de pensamiento crítico. Tenemos un programa «Autopista a la ciencia», que es un espacio específico de divulgación científica.
Personas encargadas de esos programas (PDIV)		Es una combinación de profesores, personal del Aula de Divulgación Científica de la Universidad y personal externo.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)		Realizar iniciativas conjuntas, establecer un programa de divulgación de carácter general. Realizar un catálogo de buenas prácticas para realizar divulgación científica, prohibiendo determinados contenidos en nuestras emisoras (pseudociencia, horóscopos) y fomentando otros y siendo críticos.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)		**Interesante.** Magnifico y perfecto. Lo firmaba ya.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Es una radio que lucha por sobrevivir, que siempre ha buscado una estabilidad institucional y posicionarse en el marco comunicativo de la Universidad de la Laguna. El tema de la comunicación ha crecido mucho en nuestra universidad, hay un apartado multimedia, otro de televisión, otro de prensa, estamos nosotros… y nos encontramos en un momento crucial, en el momento de crear un organigrama y organizarlo toda la comunicación en la universidad.
	Col.	Es una radio de toda la comunidad universitaria, sin exclusiones ni intereses políticos. Una radio independiente y con vocación claramente divulgadora.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	La finalidad principal es que no tenemos en mente la cuestión de la audiencia, no nos movemos por interés económicos y tenemos muy claro que nuestra función principal es la divulgación de la cultura, la ciencia y del conocimiento.
	Col.	Básicamente los contenidos. En nuestra emisora yo pienso que los contenidos los marcan los intereses personales de cada participante, no las cifras de audiencia, como sucede en las otras radios. En Radio Campus no se ofrecen los típicos contenidos que se encuentran en las emisoras comerciales.
Conocimiento existencia emisora por Col.		Justo un año antes de entrar en la universidad, de casualidad sintonice en el dial la emisora de Radio Campus, y me gustó, ya que estaban hablando de temas diferentes y pude escuchar grupos de música de pop-rock canario que no había escuchado nunca en las otras

(CONE)	emisoras. La verdad es que me enganche a la emisora.	
Motivación participación Col. (MOTE)	Mientras escucha la radio de la universidad en mi época de estudiante de COU, un día participe en un concurso y gane un vinilo de grupos de rock canario, y cuando fui a buscarlo a la emisora, me gusto mucho, y ya una vez que accedí a la universidad fui directamente a la emisora para apuntarme y participar. Para mí es muy vocacional.	
Futuro emisoras universitarias (FUTE)	Dir.	Las principales dificultades hacen referencia a la ausencia de un marco legal que reconozca a las emisoras universitarias como una realidad radiofónica distinta. Otro obstáculo es la situación económica, que está afectando a todo lo público. El peligro real al que estamos sometidas, es que nos veamos abocadas a convertirnos en emisoras comerciales o emisoras que exigen un canon a los usuarios, pagar para poder realizar programas, y que de esta manera las emisoras universitarias puedan hacer frente a las cuotas de las entidades gestoras de derechos de autor. Otro desafío es que en el marco especial que constituyen las emisoras universitarias, conseguir que las entidades que gestionan esos derechos de autor reconozcan para nosotras un canon especial, una cuota única o mínima, partiendo de la base de que hay que pagar porque son derechos intelectuales. Para posicionarnos, hay que trabajar en una mayor implicación en el tema de las necesidades sociales juntando universidad sociedad y siendo motores de la divulgación científica.
	Col.	Yo los veo complicados en el aspecto económico, ya que actualmente se recortan presupuestos de todos lados, y las radios universitarias, que ya de por si suelen tener presupuestos ajustados, probablemente los tengan aún más reducidos. Pero aparte de este gran problema, en mi opinión, creo que va a ser una época de mayor fuerza para las radios universitarias, ya que son estas emisoras de tipo independiente, las que van a poder dar voz a toda la comunidad tanto universitaria como local, que el resto de emisoras del dial no van a poder dar. En este sentido su labor va a ser muy importante.
Demandas organismos (DEME)	Dir.	A los ministerios competentes que promuevan una modificación de la legislación vigente para reconocer a las emisoras universitarias como una realidad distinta, que se permita el acceso a las licencias de emisión. La CRUE y rectorados deben presionar a las distintas autoridades y administraciones para que ese acceso a las licencias sea una realidad. También deben fomentar una institucionalización de las radios universitarias, que formen parte de los organigramas comunicativos (Gabinetes de comunicación) de las universidades, que al mismo tiempo combine la función institucional con la función de extensión universitaria que conlleva tener un taller de radio.
	Col.	Quizás que la tuvieran en cuenta con mayor frecuencia, parece que muchas veces, a la hora de anunciar algún evento universitario, se olvidan de su emisora universitaria, que podría ayudar en esa difusión.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	En su momento yo conocí Radio Campus a través de la FM, gracias a encontrármela en el dial, entiendo que para la población más inmediata, la local, es una gran ayuda. Pero con el paso de los años, y tras varios problemas en los que hemos tenido etapas de silencio en la FM, lo cierto es que le hemos comenzado a dar mayor importancia a la emisión online y a la web, intentando llegar al mayor número de gente a través de internet.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	Obviamente no es justo. No tiene mucho sentido que una emisora universitaria, con los fines divulgativos que persigue, no tenga ese reconocimiento y no puede acceder a ese dial.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** Alto, emitir a través de internet, tener una web, volcar los contenidos a través de ivoox,… es importantísimo. Es el futuro.
	Col.	**Mucha.** Tiene mucha importancia. Yo colaboró mucho en el tema web de la radio.

7.3. INFORADIO UCM

RECORRIDO HISTÓRICO

La emisora de la Universidad Complutense de Madrid nace a mediados de los años 90, gracias en parte al apoyo de la emisora pública (Radio Nacional de España). Radio Complutense surge de la mano del ya extinto Instituto Universitario de Comunicación Radiofónica (IUCR),

que era un ente universitario dependiente de la propia universidad en el que tenían un papel destacado los profesionales de RNE, y que se dedicaba al estudio e investigación del medio radiofónico y a su creación artística. El IUCR contaba con la emisora de radio y una productora de Radio Televisión, junto con un servicio de cursos en materia audiovisual. Los primeros pasos de la emisora se dieron en 1995 de la mano del Instituto y con el apoyo incondicional del Rector, Augusto Villapalos, así como la ayuda de profesionales del ente público como Miguel Ángel Ortiz (quien actualmente ejerce de director de la renovada emisora complutense). La puesta en marcha de esta emisora era una apuesta firme por la formación práctica del numeroso alumnado de la Facultad de Ciencias de la Información, que incluso tenían la posibilidad de emitir sus programas por la FM a través de la frecuencia 107.5 del dial.

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, por una serie de discrepancias entre la dirección de la emisora y el equipo de gobierno de la facultad y de la universidad. Ese cierre de la emisora fue muy sonado, ya que los estudiantes veían como se les finiquitaba un medio práctico fundamental para su preparación profesional de cara al acceso al mercado laboral de la comunicación.

Después de un paréntesis de poco más de un año, surge Inforadio UCM, la nueva radio de la Universidad Complutense, esta vez, exclusivamente, en formato online, con aires renovados de la mano del profesor Miguel Ángel Ortiz y la nueva Decana de la Facultad de Ciencias de la Información, María del Carmen Pérez de Armiñán, y con una participación estudiantil, aún si cabe más numerosa, que queda reflejada en la consecución de un Record Guiness logrado en 2011, el programa de radio más largo de la historia radiofónica en España, con una duración de 60 horas. Los días 21, 22 y 23 de Marzo de ese año quedaran siempre grabados en la historia reciente de esta emisora universitaria, ya que logró reunir en torno a sus micrófonos a infinidad de personajes del ámbito nacional, entre los que se destacaron El Gran Wyoming, Dani Mateo, Rosa María Calaf, Andreu Buenafuente, Pepa Bueno, Pedro Almodóvar, Iker Jiménez, Mario Vaquerizo y Ana Blanco, entre otros muchos. Además contaron con música en directo de artistas del panorama musical nacional como Melocos, Despistaos, Canteca de Macao o El Pescao. Un total de 200 alumnos, capitaneados por Fernando Carruesco y Sergio Brau, hicieron posible esta hazaña, que impulsó el concepto de la radio hecha por y para los universitarios.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

Son una mezcla de objetivos formativos e informativos:

- 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.
- Pero además de este objetivo capital, se desprende otro, puramente comunicativo, por el cual se pretende informar a la comunidad universitaria sobre las distintas actividades académicas y extracadémicas (culturales, deportivas, medioambientales, solidarias, etc.) que se desarrollaban en el seno de la institución educativa o en el entorno más inmediato.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

La emisora Inforadio Complutense depende orgánicamente de forma directa del decanato de la Facultad de Ciencias de la Información. La dirección de la emisora recae en el profesor Miguel Ángel Ortiz, que está apoyado por un equipo de ocho personas que están contratadas para cubrir los distintos aspectos de la emisora.

TIPO DE EMISIÓN

En su primera etapa, Radio Complutense realizaba las transmisiones a través de 107.5 de la FM. En la nueva etapa, y ya como Inforadio UCM, la emisión es online a través de su web (www.inforadioucm.es).

COLABORADORES Y PROGRAMAS

El número de colaboradores se sitúa en una cifra que se aproxima a los 200, siendo en su amplia mayoría estudiantes del área de las ciencias de la información, los cuales realizan un total de unos treinta programas semanales.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS

NOMBRE	CARGO/TIPO COLABORADOR
Miguel Ángel Ortiz Sobrino	**Director Inforadio**
Es Licenciado en Periodismo, Licenciado en Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Ha desarrollado su carrera profesional en RTVE. Actualmente es profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y director del Medialab/Inforadio de la UCM desde 2009, aunque antes ya había colaborado en la puesta en marcha de Radio Complutense en los años noventa. Además tiene el cargo de Presidente de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU).	
Fátima González Donado	**Alumna Ciencias Información UCM**
Alumna de la Universidad Complutense de Madrid, que se encuentra cursando cuarto curso de la licenciatura en periodismo. Lleva colaborando en la emisora desde la temporada pasada, en los informativos de la tarde y en el magazine «Aquí no hay siesta», en el cual coordina una tertulia de política semanal. Desde este curso coordina y dirige los servicios informativos de la tarde.	

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)

INDICADORES (CÓDIGO)	SUBINDICADORES	
Nombre emisora (NOM)	Inforadio (antigua Radio Complutense)	
Año creación (DAT)	1995 / 2009	
Universidad (UNI)	**Pública (PUB)**	Universidad Complutense (1499).
	Privada (PRI)	
Nº Alumnos Uni (NUM)	85236 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Decanato Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense.	
Url (URL)	http://www.inforadioucm.es/	
Tipo Emisión (EMI)	**Online (ONL)**	Ofrece además radio a la carga y descarga.
	Podcast (POD)	Descarga y escucha de archivos.
	FM (FM)	
Tipo Colaboradores (COL)	**Alumnos Prácticas C.I (ACI)**	Son la inmensa mayoría.
	Alumnos Universidad (ALU)	Minoritariamente alumnos de otras facultades.
	PAS (PAS)	

	PDI (PDI)	
	Externo (EXT)	
Personal (PER)	**Contratados (CON)**	7 personas con contrato en prácticas (licenciados), para apoyo organizativo y para apoyo técnico.
	Becados (BEC)	2 becas de colaboración (alumnos de licenciatura).
	Voluntarios (VOL)	Director (Profesor). Sin ninguna compensación.
	Otro (OTR)	
Financiación (FIN)	**Universidad**	A través de una partida que tenemos asignada dentro del propio presupuesto de la Facultad de CCII.
	Patrocinio	
	Otra	
Programación (PRO)	**Generalista** Especializada	Lo que pretendemos es que la emisora sea un centro de entrenamiento, en las que el estudiante pueda desarrollarse. Queremos que haya contenido de todo tipo, para que los alumnos se entrenen en realizar todo tipo de producciones, no tanto especializados, sino más bien heterogéneos.
	Bloques Mosaico	
	Institucional **Formativa** **Informativa** **Entretenimiento**	Es una mezcla. El objetivo esencial es el formativo, pero evidentemente como objetivos complementarios está el hecho de que sea un vehículo de información para la comunidad universitaria y para la sociedad convirtiéndose en un vehículo de transmisión del conocimiento.
Publicidad/cuñas (PUB)	Sociales (SOC)	
	De patrocinio (PAT)	
	Institucionales (INS)	
	Promos propias (PRO)	Sobre la emisora y nuestros programas.
Proyect. Resp. Social (PRS)	Colaboramos con múltiples como la Fundación Baltasar Garzón. Realizamos campañas esporádicas con ONG que actúan en la universidad. Pero programas no desarrollan, lo que hacemos les apoyamos en dar visibilidad a lo que hacen o a lo que pretenden, sobre todo a través de entrevistas en programas.	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)

INDICADORES (CÓDIGO)	SUBINDICADORES	
Cambio web último año	**Si**	Continua siendo un blog, pero con aspecto más similar a una web.
	No	
Año última web	2012.	
Nº páginas webs (Archive)	5.	
Años cambio webs	2000, 2007, 2008 (Radio Complutense - IUCR), 2010 y 2012 (Inforadio).	
Palabras menú navegación	Inicio, Programación, Conócenos, El record, Contacta con nosotros y Redes sociales.	
Plantilla (PLA)	**Fija (FIJ)**	
	Dinámica (DIN)	
Velocidad de carga (CAR)	**Instantánea (INS)**	
	Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)	Atractivo (ATR)	1
	Sobrio (SOB)	**5**
	Mejorable (MEJ)	3
Estructura contenidos (EST)	Intuitiva (INT)	1
	Básico (BAS)	**6**
	Compleja (CMP)	2
Idiomas (IDI)	**Castellano**	
	Catalán/Valenciano	
	Inglés	

		Bilingüe	
		Multilingüe	
Accesibilidad (ACC)		Mapa Contenidos (MAP)	
		Tamaño fuente (FUE)	
		Buscador (BUS)	A través de Blogger.
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Es el principal contacto con la audiencia.	
	Col.	**Mucha.** Este año ha cambiado y la están llevando genial.	
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Buenos.** Son buenos, estamos contentos. Pero siempre se pueden mejorar, en cuanto podamos contar con más dinero y más tiempo. Pero son buenos.	
	Col.	**Buenos.** La apariencia es muy buena. Se hacen podcasts de partes de los programas (de entrevistas interesantes) que se suban separados del propio programas, se fragmentan los programas buscando una mayor satisfacción de los usuarios. Esta muy actualizada y eso es muy importante. Yo ahora la veo muy bien, ahora mismo no cambiaría nada.	
Observaciones		Es un blog, realizado a través de la plataforma Blogger, con todas las ventajas y desventajas que ello conlleva.	

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web año 2012 (Inforadio)



Web año 2010 (Inforadio)



TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)		
INDICADORES (CÓDIGO)	**SUBINDICADORES**	
Servicios Interactivos (SIA)	**Redes Sociales (RRSS)**	Facebook y Twitter.
	Chat (CHAT)	
	Encuestas (ENC)	
	Comentarios (COM)	
	Foros (FOR)	
	FAQs (FAQ)	
	Blogs (BLOG)	
	Suscripción RSS (RSS)	
	iVoox (IVO)	Vuelca parte de programación en la plataforma.
	iTunes (ITTU)	
	Skype (SKY)	
	Tags (TAG)	
Redes Sociales en la Web (RSW)	Comentarios visibles	
	Enlaces directos	Varios enlaces a Facebook y Twitter. Y sección concreta de Redes sociales.
	No visibles en la Web	
	Posibilidad de compartir	Todas las entradas del blog se pueden compartir, con distintas herramientas que se ofrecen.
APP de la emisora (APP)	No tienen apps.	
Forma de Contacto (CONT)	**Email (MAIL)**	
	Teléfono (TLFN)	

		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.** Es fundamental.	
	Col.	**Mucha.** Nosotros le damos mucha importancia, el año pasado creamos un perfil en Facebook para los informativos, y a través de él lanzábamos la pregunta diaria, y les decíamos s a los participantes a la hora que íbamos a hablar de ellos.	
Servicios Interactivos	Dir.	Nosotros hacemos mucho uso de Redes sociales, y cada programa suele tener su propio perfil.	
	Col.	Tenemos muchos canales de participación, pero se usan poco por parte de los usuarios.	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Muchas veces al día (Continuo).** Hay un seguimiento diario. Los perfiles de los programas suelen tener también mucho movimiento.	
	Col.	**Lo muevo constantemente.** Nosotros nos encargamos de mover el informativo. La labor de la emisora es más esporádica, ya que son muchos los programas.	
Difusión programas Colaboradores (DPR)	Después de subirlo a iVoox, lo movemos por las cuentas de Facebook y Twitter de los servicios informativos de Inforadio.		

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa (INFC)	Completa	
	Básica	Información mínima y muy general en el apartado «Conócenos», sin ninguna referencia del equipo directivo.
	Sin Información	
Parrilla Programación (PAR)	**Si**	En programación se enlaza a una imagen fija, en la que puedes ver la programación de toda la semana.
	No	
Programas (PRO)	**Con espacio propio**	En la sección «Conócenos», con información sobre los componentes y horario de emisión, la mayoría de programas tiene un enlace a su propio blog o web. No hay enlace a los podcast.
	Sin espacio propio	
Categorización programas (CATP)	Si	
	No	
Núm. Progr. (NUMP)	30.	
Fonoteca (FON)	Si	
	No	
Tipo Fonoteca (TIPF)	De programas	
	Tematizadas	
	Ambas/Mixta	
Descarga de programas (DESP)	Podcast	
	Descarga directa	Cada programa tiene su web o blog, en la cual se pueden descargar los programas en mp3. Hace uso de iVoox.
	Sólo escucha archivos	
Multimedia (MULT)	**Videos**	En las entradas del blog, que ocupan toda la zona central, se pueden encontrar con frecuencia fotografías y videos.
	Fotos	
Enlaces (ENL)	Si	
	No	
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	Si	
	No	
Sección o mención ARU (SARU)	Si	
	No	
Sección noticias	**Propias**	En realidad son entradas al blog, las cuales versan sobre los propios programas o la emisora.

(SNOT)	Universitarias	
	De otro ámbito	
	No	
Observaciones	Como apunte reseñar que existe un listado de etiquetas o tags, por los que podemos buscar todos los audios relacionados con la misma. Etiquetas generales y con los nombres de los programas de Inforadio. En total unas 40 etiquetas. También es destacable que tiene una sección dedicada al Record Guiness que lograron al realizar el programa más largo de la historia de la radio.	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓDIGO)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Ni mucha ni poca.** Evidentemente cuando tú haces una producción quieres que llegue a un receptor, en ese sentido, la audiencia es muy importante. Nosotros intentamos equilibrar los intereses de la audiencia con los nuestros propios como emisora formativa; lo que hacemos es producir contenidos que puedan interesar a la sociedad y a la propia universidad.	
	Col.	**Ni mucha ni poca.** Nosotros cuando hacemos el programa nos lo tomamos totalmente en serio. No nos importa que no nos escuchen, ya que es un aprendizaje y sabemos, que en nuestro caso de informativos, no somos el referente radiofónico informativo para nadie.	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	**1091** amigos.
		Media Comentarios último mes	**17** comentarios en febrero.
		Datos abril 2012	908 amigos.
		Seguidores Twitter	Hasta noviembre @InforadioUCM con 2170 tweets, seguía a 335 perfiles y tenía **871** seguidores. Desde noviembre @Inforadio_UCM 320 tweets, sigue a 362 perfiles y tiene **361** seguidores.
		Media Comentarios último mes	**5** tweets en febrero.
		Datos abril 2012	Perfil @InforadioUCM tenía 1665 Tweets, seguía a 314 perfiles y tiene 578 seguidores.
		Observaciones	Durante esta temporada ha cambiado de twitter.
iVoox (IVOOX)		Fecha de alta	26/10/2011
		Número de audios	315 audios en 11 podcasts y 8 canales.
		Número de escuchas	**5664** escuchas.
		Número seguidores	2 seguidores.
		Programas con mejor ranking (5)	Aquí no hay siesta (3188) y Servicios Informativos (1654).
		Categorías	Magazine y variedades y Noticias y sucesos.
		Karma	86.
		Datos abril 2012	22 audios en 1 podcast. 567 escuchas.
Google Analytics (GANA)		No hace uso de esta herramienta.	
Otras herramientas		Visitas al blog, en abril de 2012 contaba con **99850** visitas, a fecha de 28 de febrero de 2013 contabiliza **166482**. Supone un aumento del **67%.**	
Valoración en Uni (VALU)	Dir.	**3-5.** Desde la perspectiva formativa un cinco y desde la perspectiva informativa un tres.	
	Col.	**5.** La labor y función que hace Inforadio es importantísima.	
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**2-3.** Creo que algunos aspectos tienen mucha importancia, como emisora formativa. Pero el impacto es bajo, ya que somos una emisora muy joven. El peso sería suficiente, pero no un gran peso en el panorama radiofónico.	
	Col.	**2.** No se conoce mucho, nosotros hacemos lo que podemos para darla a conocer.	

Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)	**Mucha.** Hay un cierto grado de implicación. Desgraciadamente, nuestra institución, como la mayoría, no atraviesa una situación económica buena, al igual que pasa con todo lo público. Los recursos que llegan no son los que yo considero adecuados, se podría mejorar sustancialmente, pero es verdad, que existe esa apoyo institucional a la emisora.

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓDIGO)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha**. El hecho de que exista la ARU es fundamental y básico, una asociación no sólo significa intercambiar experiencias o formación, sino también intercambiar contenidos, todo lo que tiene que ver con el conocimiento científico. Seguro que alguna emisora emite contenidos que nos pueden interesar. De hecho, nosotros hemos hecho ya algunas experiencias de intercambio de contenidos con UniRadio Huelva. Y las actuaciones realizadas con motivo del día mundial de la radio han sido exitosas.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**No.** Creo que la ARU es una buena iniciativa, pero tendría que haber más contacto.
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Sería genial. Además poder escuchar otros programas para ver cuáles son las dinámicas de otras emisoras que hacen lo que hacemos nosotros, y poder intercambiar ideas y formas de hacer.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Sería interesante realizar informativos conjuntos de ámbito universitario.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓDIGO)		**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**2.** Queremos aumentar, pero somos conscientes de que estamos en una fase en la que los que generan conocimiento en la universidad tienen un cierto reparo para utilizar los medios de comunicación a la hora de divulgar sus investigaciones o sus resultados. Pero cada vez les da menos reparo, cada vez suele ser más habitual que utilicen estos medios para dar a conocer lo que hacen y se esfuerzan en trasladar esos mensajes, en este sentido, la radio universitaria se debe posicionar adecuadamente.
Importancia (IDIV)	Dir.	Yo creo que es fundamental que el conocimiento trasvase la muralla de la universidad, y que es básico que esa divulgación científica utilice medios «populares» como puede ser la radio, para normalizar el conocimiento científico y la investigación entre la sociedad. Hacer normal en la calle, lo que es normal en la universidad.
	Col.	La verdad es que creo que no es uno de los puntos fuertes de la emisora, pero creo que se debería hacer, es importante.
Programas Divulgación (PRDIV)		El programa específico se llama «Redescubre». Además, trabajamos con proyectos de innovación docente, estamos desarrollando uno sobre la aplicación del podcast en las enseñanzas de grado.
Personas encargadas de esos programas (PDIV)		Alumna de quinto de licenciatura, que tiene el apoyo de la dirección de comunicación, del vicerrectorado de investigación y de un profesor de la facultad.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)		Sería muy bueno hacer un programa conjunto o que cada emisora hiciese un programa que se pudiese emitir en el resto de estaciones universitarias, en las que cada una diera a conocer al resto los principales grupos, líneas y resultados de investigación de su universidad.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)		**Interesante.** Si cada emisora se compromete y no hay restricciones de emisión de horario ni de ningún tipo yo lo veo factible. Lo más complicado es unificar el horario de emisión, pero no me parece complicado producirlo.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Es una emisora universitaria que tiene la característica definitoria de ser una radio joven, hecha por jóvenes y que actúa como centro de formación y entrenamiento. Que por su contenido pretende trasladar a la sociedad la visión de la universidad en relación con la actualidad y los avances del conocimiento. En definitiva, trasladar la universidad a la sociedad. Nuestra emisora es un radio-escuela, un centro de entrenamiento.
	Col.	Para nosotros Inforadio es una herramienta importantísima, sobre todo para los alumnos que les gusta lo que están estudiando, les apasiona la radio. En Inforadio nos ofrecen ese contacto directo y constante con la radio, es un aprendizaje que nos proporciona una soltura y una seguridad fundamental para nuestro futuro laboral. Además de esto, es un medio que disfrutamos.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	La casuística en el dial de Madrid es muy diferente, las hay de todo tipo. Yo creo que la oferta de Inforadio es absolutamente diferente a las del resto, debido sobre todo al perfil de nuestros colaboradores, marcados por ser una persona joven, que está en formación y que habla desde la universidad. En este sentido, somos diferentes.
	Col.	La diferencia es la libertad que tenemos en Inforadio, a la hora de poder hacer un programa de nuestro interés. Muchos de los proyectos de programas que llevamos a cabo en nuestra emisora no tendrían cabida en emisoras convencionales. En Inforadio tú propones y haces un piloto, te dejan la libertad de hacer cualquier tipo de programa que te apasione. En Inforadio podemos hacer lo que queramos, dentro de unos límites. Es la libertad de poder hacer lo que te gusta, esa es la gran ventaja.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)	Durante mi primer curso de licenciatura no tenía ni idea de su existencia, hasta que me enteré en la facultad del Record Guiness que consiguió la emisora, con la realización del programa más largo de la historia. Y ya en tercero decidí lanzarme a participar.	
Motivación participación Col. (MOTE)	Una profesora de la Facultad me facilitó hacer prácticas en verano en una emisora, y en tercero no me lo pensé y comencé a colaborar, ya que pensé que si algo merece la pena es colaborar y participar en emisoras de este tipo en las que podía compaginar mis estudios.	
Futuro emisoras universitarias (FUTE)	Dir.	Yo soy relativamente optimista, ya que detrás de las emisoras universitarias hay gente muy implicada y comprometida, pero creo que vienen malos tiempos en cuanto al apoyo económico. Todo lo público atraviesa un mal momento. La principal barrera en un futuro inmediato es el tema de la emisión en FM, hay que intentar encontrar nuestro hueco dentro de la legislación. Va a haber unos años difíciles económicamente y habría que ver las posibilidades de poder abrir las emisoras al patrocinio institucional.
	Col.	El principal obstáculo actual son los presupuestos y la financiación, ya que gastos, aunque sea poco, se producen. Yo espero que las emisoras sigan adelante. En el caso de Inforadio el problema puede ser económico, pero nunca de participación, ya que los estudiantes disfrutan y aprenden.
Demandas organismos **(DEME)**	Dir.	Fundamentalmente apoyo, la CRUE no te puede dar otra cosa que apoyo, y que te implique en proyectos de desarrollo de la comunidad universitaria. El ministerio de industria, tendría cosas que decir desde la perspectiva del desarrollo empresarial y del desarrollo tecnológico.
	Col.	Yo les demandaría, que por lo menos en nuestra facultad hubiese altavoces que emitiesen nuestros programas, y que nos dieran algo de notoriedad en la web principal de la Universidad. Eso incluso haría que los programas aumentasen de calidad. La comunidad universitaria nos conocería más.
Importancia forma emisión según Col. **(IMPE)**	Si emitiese en FM creo que tendría más éxito sin lugar a dudas, pero para nosotros eso es relativo, ya que pienso que el contenido es lo más importante, ya que para nosotros el paso por Inforadio supone una formación que estamos recibiendo y que no se recibe en todas las universidades.	
Valoración legislación actual según Col. **(VALL)**	No es justo.	
Importancia uso TIC **(ITIC)**	Dir.	**Mucha.** Hoy en día, sin Tic no se puede hacer comunicación. Es fundamental, no sólo como herramienta de producción y emisión, sino también como herramienta de participación y de reputación.

	Col.	**Mucha.** Las TIC son fundamentales, en nuestro caso los podcasts son clave, en directo no nos escuchan mucho, pero si por descargas. En nuestro caso, al ser informativos tampoco es que levante mucho interés entre los estudiantes.

TABLA 9: FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS INFORMACIÓN (FOR)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Formación (VFOR)	Dir.	**5.** Nuestra radio es un centro de entrenamiento, entonces yo la califico de 5.
	Col.	**4.** Lo bueno de la radio es la libertad que nos dan, se que el director nos escucha, pero no nos corrigen. Yo he hecho prácticas en verano y me corrigen. Yo intento ayudar a los estudiantes que van entrando en la emisora, los veteranos intentamos ayudar a los que empiezan. El trato es fenomenal y la formación es buena, aunque me gustaría que estuviesen más encima de nosotros, corrigiéndonos y asesorándonos.
Tipo Formación (TFOR)	Dir.	No existe una formación puramente reglada, lo que hacemos es una tutoría de su actividad.
	Col.	La formación básica.
Futuro egresados (FEGR)	Dir.	Creo que es una mezcla de ambas cosas. Tengo la plena seguridad de que su paso por nuestra emisora es un puente clarísimo al mundo laboral y profesional. Otra cosa es como se encuentra actualmente ese mundo laboral, con una crisis muy fuerte en los medios de comunicación. La actividad laboral no está en su mejor momento.
	Col.	Si la situación actual fuese mejor yo creo que el paso por Inforadio nos ayudaría a conseguir un puesto de trabajo, ya que la formación que nos dan es buena, la seguridad que cogemos en nuestro paso por Inforadio es muy buena. Cuando he realizado pruebas para realizar prácticas en radios en verano se sorprenden de la tranquilidad delante del micrófono. Estar todo el año haciendo programas en Inforadio nos da confianza, ya no nos impone tanto un micrófono. Eso es muy positivo. Yo creo que los que pasamos por la emisora universitaria salimos bien preparados.

7.4. RADIO UNIVERSIDAD

RECORRIDO HISTÓRICO

La emisora universitaria de Salamanca nacía hace más de quince años como medio universitario dirigido a toda la comunidad universitaria y a la ciudad de salmantina, permitiendo de esta manera un acceso público a la información generada desde la institución académica, acercando la universidad a la sociedad. Radio Universidad de Salamanca comenzó sus emisiones al inicio del curso académico 1995/1996, en concreto en Octubre. Pero los trámites para su puesta en marcha comenzaron un año antes, cuando el Rector Julio Fermoso solicitó a la Dirección General de Telecomunicaciones del gobierno regional permiso para la puesta en marcha de una emisora de tipo cultural, que apoyase las prácticas de la recién creada licenciatura en Comunicación Audiovisual (segundo ciclo), incluso se había logrado el apoyo financiero de Caja Duero para la adquisición del equipamiento técnico necesario. Después de una espera larga y tediosa, el 2 de Mayo de 1995, la universidad recibe la noticia de la concesión de la reserva de una frecuencia en FM de carácter provisional, a la espera de la aprobación del Plan Técnico Nacional. Desde ese instante, comienzan las primeras transmisiones en pruebas, y el trabajo desde el equipo rectoral, que crea el Servicio de Radio de la Universidad, y un reglamento de trabajo, muy estricto, que al final no se lograría cumplir. El origen de la emisora hay que buscarlo más en el deseo de

ofrecer prácticas profesionales a los estudiantes del área de la comunicación, que en el propio hecho de transmitir o informar, es decir, primaba su valor práctico que comunicativo.

Al principio, las instalaciones de la recién creada emisora se localizaban en los sótanos del Edificio FES, en la Facultad de Ciencias Sociales del Campus Miguel de Unamuno, emitiéndose dos horas diarias, de lunes a viernes en horario de 20 a 22 horas. Durante su segunda temporada, la programación se mantenía en dos horas, con un ligero cambio, se apostaba por una estructura diaria común de una hora y media de duración, dejando la media hora restante cada uno de los días para tratar distintos temas, como deporte, cultura o temática social. Pero sin lugar a dudas, la programación y salida al aire en esos primeros años fue complicada. Poco a poco, de la mano de su primera directora, Pilar López, se vive una etapa de crecimiento de la programación, gracias al aumento de los colaboradores y a los becarios que realizaban prácticas en la estación.

Un cambio de rumbo importante se produce en 2001, cuando desde el equipo de gobierno universitario se decide que la estación pase a depender del Gabinete de Comunicación y Protocolo de la universidad, ampliándose los objetivos de la misma, es decir, aparte de ser una herramienta útil para la práctica del alumnado de comunicación audiovisual, convertirse en el altavoz oficial de la institución y abrirse a toda la comunidad universitaria. Con este cambio, llega la apertura definitiva de la emisora y la consolidación de su emisión, pasándose a emitir 24 horas de forma ininterrumpida, y optando por una estrategia de promoción y difusión de la emisora, que comienza a organizar fiestas, galas de presentación de la programación o ruedas de prensa que la dotan de mayor presencia y visibilidad entre la comunidad universitaria y la sociedad.

En paralelo, comienza sus transmisiones por Internet, siendo una de las primeras estaciones universitarias españolas, y decide explotar todas las posibilidades creando dos canales musicales que transmitían sólo por la red; uno de música pop-rock que funcionó de hasta 2004, y otro, canal clásico que funcionó hasta 2005, con la atención constante de un becario. A lo largo de 2004 surge un problema de derechos de autor con la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), y la emisora se ve obligada a dejar de emitir música con derechos y pasa a emitir música libre. Después de un periodo de incertidumbre, la problemática quedó resuelta y todo volvió a la normalidad.

Otro giro significativo, se produce durante la temporada 2004/2005, cuando la emisora abandona los estudios de la facultad y se desplaza a una nueva sede en los bajos del Aulario de San Isidro, en el centro histórico de la ciudad salmantina, muy cerca del rectorado y los principales edificios públicos. De esta manera se solventa uno de los principales problemas de años anteriores, en los que la emisora compartía los estudios de grabación con las prácticas de docencia regladas que debían realizar los estudiantes del segundo ciclo de la licenciatura de comunicación. Además aparejado a este cambio, también se produjo una variación de la ubicación de la antena de emisión para mejorar la cobertura, ubicándola en la zona norte de la ciudad, en Facultad de Bellas Artes.

Con el último cambio en la coordinación de la emisora, asumida por Elena Villegas, se produce otro giro en los propósitos y estrategias de la emisora, intentando proyectar más el día a día universitario, ofreciendo un servicio de carácter público. Este cambio se ve reflejado durante las últimas temporadas, en las que se ha buscado estrechar la colaboración con los otros servicios universitarios, que se ha plasmado en programas propios realizados por los mismos, en los cuales se dan a conocer todo lo que ofrecen a la comunidad universitaria, además de apoyar programas con otros centros propios de la USAL, con Institutos, Departamentos o Facultades. En estas últimas temporadas, se ha priorizado claramente el mensaje universitario procurando que todos los fines propios de la universidad tengan de alguna forma

reflejo en la radio. A la par, se han establecido líneas de colaboración con bastantes instituciones de la ciudad, que también se concretan en la realización de programas de radio semanales. Con la remodelación de las instalaciones y la nueva redacción, la radio aumenta la diversidad de la parrilla programática y los colaboradores.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

Los propósitos son sobre todo prestar un servicio público a la Universidad, fomentar la comunicación, vertebrando la institución y poner a disposición de la comunidad universitaria un medio de comunicación donde poder informarse y participar, y este fin principal, compaginado con la formación de los estudiantes del área:

- Difundir y promover la actividad cultural y educativa de la universidad.
- Fomentar y facilitar la creación y desarrollo efectivo de un canal de información universitaria interno y externo mediante el cual estudiantes, personal de administración y servicios y personal académico e investigador reciban y puedan comunicar información sobre sus actividades.
- Crear una plataforma de prácticas de especialización en un medio de comunicación real para los alumnos del ámbito de la comunicación audiovisual y para todos aquellos que deseen conocer, aprender y participar del funcionamiento del mundo de la radio.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

Radio Universidad ha dependido del Gabinete de Comunicación y Protocolo, pero en la actualidad la dependencia recae de forma directa en el Servicio de Innovación y Producción Digital perteneciente al Vicerrectorado de Innovación e Infraestructuras. La emisora funciona con una coordinación, que es llevada a cabo por Elena Villegas, por debajo se sitúan becarios en prácticas, y todos los colaboradores, que hacen posible la extensa parrilla de programación de Radio Universidad.

TIPO DE EMISIÓN

La emisora emite de forma transitoria a través de las ondas, en el 89.0 de la FM, además de realizar simulcast a través de su web (www.usal.es/radiouni), ofreciendo en paralelo un servicio de radio a la carta.

COLABORADORES Y PROGRAMAS

El número de colaboradores es cercano a la centena, y es significativo el hecho de que la mayoría de ellos no pertenecen a los estudios de comunicación audiovisual, en esta circunstancia influye que la radio no se encuentra en el campus donde se imparten los estudios de comunicación. Radio Universidad cuenta con unos cuarenta programas de diferente temática y duración, que representan un total de unas 40 horas de emisión en directo a la semana, con un gran repertorio de programas culturales, musicales, sociales e informativos.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS

NOMBRE	CARGO/TIPO COLABORADOR
Elena Villegas Cara	**Coordinadora Radio Universidad**
Ejerce la coordinación de la emisora universitaria de Salamanca desde el curso 2005/2006, encargán-	

dose de las tareas administrativas y de gestión. También es jefa de Informativos y coordina el trabajo de los becarios y de los colaboradores, que año tras año pasan por Radio Universidad. En la Asociación de Radios Universitarias es la responsable de la comisión de trabajo de relaciones internacionales, a través de la cual se fomenta el intercambio con emisoras a nivel internacional.
Alberto San Segundo Fernández **Externo a la Universidad**
Profesor de educación secundaria y que imparte clases en el Máster de Profesorado de Educación Secundaria. Comienza a colaborar en el curso 1999/2000, y desde esa fecha realiza el programa «Buscando leones en las nubes», cuyo objetivo es ofrecer una hora semanal de sosiego y tranquilidad, de pensamiento, reflexión e inteligencia, de pasión y sensibilidad, de emoción, de sentimiento, de melancolía, de dulzura, de intimidad, de ilusión, mediante el uso de la música y la literatura. Y desde hace tres temporadas realiza otro espacio más breve denominado «Todos los libros, un libro», en el cual se ofrece una recomendación de un libro. En paralelo, a su participación en Radio Universidad, colabora con otra emisora convencional (Onda Cero Salamanca), en la cual realiza un espacio similar.

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)

INDICADORES (CÓDIGO)	SUBINDICADORES	
Nombre emisora (NOM)	Radio Universidad de Salamanca.	
Año creación (DAT)	1995.	
Universidad (UNI)	**Pública (PUB)**	Universidad de Salamanca (1218).
	Privada (PRI)	
Nº Alumnos Uni (NUM)	26365 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Depende del Servicio de Innovación y Producción Digital perteneciente al Vicerrectorado de Innovación e Infraestructuras	
Url (URL)	www.usal.es/radiouni	
Tipo Emisión (EMI)	**Online (ONL)**	Si, además permite radio a la carta y descarga audios.
	Podcast (POD)	
	FM (FM)	A través de la 89.0 de la FM.
Tipo Colaboradores (COL)	**Alumnos Prácticas C.I (ACI)**	Pueden acceder a becas.
	Alumnos Universidad (ALU)	Son mayoría.
	PAS (PAS)	
	PDI (PDI)	
	Externo (EXT)	Asociaciones, instituciones y personas individuales.
Personal (PER)	**Contratados (CON)**	1 PAS (encargada de la coordinación emisora)
	Becados (BEC)	4 Alumnos de Comunicación Audiovisual.
	Voluntarios (VOL)	
	Otro (OTR)	
Financiación (FIN)	**Universidad**	A partir del presupuesto de la universidad.
	Patrocinio	
	Otra	
Programación (PRO)	Generalista **Especializada**	Aunque pueda parecer generalista, es especializada. Muy especializada.
	Bloques **Mosaico**	
	Institucional **Formativa** **Informativa** **Entretenimiento**	Es una mezcla, institucional (informando de la propia universidad), formativa (herramienta formativa), informativa (tenemos informativos) y nuestro objetivo es que la gente no se despegue del dial, es decir, cumplimos esa función de entretenimiento.
Publicidad/cuñas (PUB)	**Sociales (SOC)**	Campañas sociales de Manos Unidas, o de otras ONGs, de forma puntual, algunas campañas de tráfico o teléfono 016 (víctimas de violencia de género).
	De patrocinio (PAT)	
	Institucionales (INS)	Cuñas de la universidad (cursos…).

	Promos propias (PRO)	Promocionales de la emisora y sus programas.
Proyect. Resp. Social (PRS)	Una de las colaboraciones más antiguas la realizamos con la AFEM (Asociación de familiares de enfermos mentales de Salamanca), llevan 5 años realizando su propio programa semanal «El Laberinto». Después existe alguno tipo de colaboración con Caritas diocesana, y otras ONG y agrupaciones sociales que trabajan estos aspectos en la ciudad de Salamanca.	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)			
INDICADORES (CÓDIGO)		**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año		Si	
		No	
Año última web		2009.	
Nº páginas webs (Archive)		6 tipos.	
Años cambio webs		2002, 2003, 2004, 2005, 2008 y 2009.	
Palabras menú navegación		Inicio, Programación, Noticias, Repositorio y Participa.	
Plantilla (PLA)		Fija (FIJ)	
		Dinámica (DIN)	Van cambiando fotos en la parte central home.
Velocidad de carga (CAR)		**Instantánea (INS)**	
		Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)		Atractivo (ATR)	0
		Sobrio (SOB)	3
		Mejorable (MEJ)	**6**
Estructura contenidos (EST)		Intuitiva (INT)	2
		Básico (BAS)	**6**
		Compleja (CMP)	1
Idiomas (IDI)		**Castellano**	
		Catalán/Valenciano	
		Inglés	Aunque la función parece no funcionar.
		Bilingüe	
		Multilingüe	
Accesibilidad (ACC)		Mapa Contenidos (MAP)	
		Tamaño fuente (FUE)	
		Buscador (BUS)	
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Como mejor se calibra el impacto que tenemos es a través de la web. Empezamos con un blog y ahora tenemos una Web. Aquí no tenemos estudios de audiencia, como el EGM, y hacen falta referencias para saber qué opina de ti la gente o que le guste, y eso lo conseguimos a través de la web.	
	Col.	**Mucha.** Todo lo que sea difusión es positivo. Cuantos más canales mejor.	
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Mejorables.** Es lo más completa posible, pero admitiría mejores. Una agenda completa. Procuramos que sea un reflejo de lo que cada día se hace en la radio, procuramos tenerla siempre muy actualizada. Habría que completar los contenidos con muchos que ahora no ofrecemos.	
	Col.	**Buenos.** Obedecen al esfuerzo de unas pocas personas. Podría estar mucho mejor. No la manejo mucho, pero destaco la facilidad de acceso a los podcasts. Creo que debería haber más opciones y más desarrollo. Posibilidad de escuchar con más calidad.	

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual



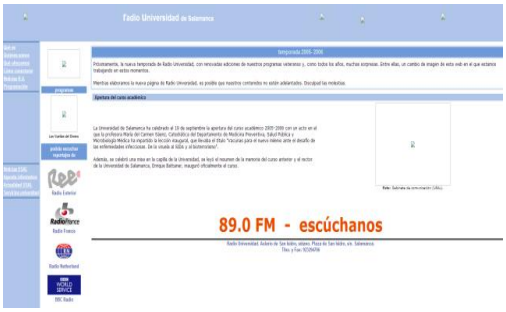
Web año 2008



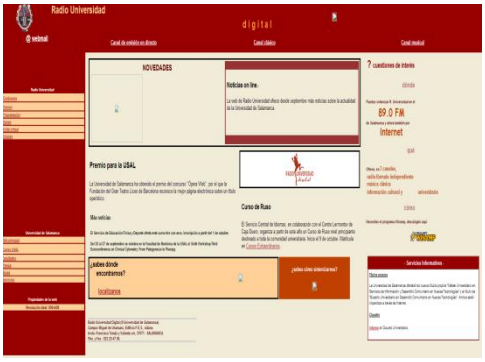
Web año 2005



Web año 2004



Web año 2003



Web año 2002

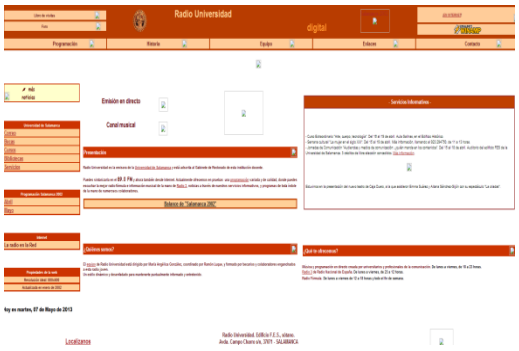


TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)		
INDICADORES (CÓDIGO)	**SUBINDICADORES**	
Servicios Interactivos (SIA)	**Redes Sociales (RRSS)**	Facebook y Twitter.
	Chat (CHAT)	
	Encuestas (ENC)	
	Comentarios (COM)	Se pueden hacer en los distintos programas.
	Foros (FOR)	Dentro de la sección participa.
	FAQs (FAQ)	
	Blogs (BLOG)	Algunos programas tienen blog propio.
	Suscripción RSS (RSS)	Al final de la web, aparece el icono.
	iVoox (IVO)	
	iTunes (ITTU)	
	Skype (SKY)	
	Tags (TAG)	
	Tiene **concursos y foro de sugerencias**. También **teléfono.** Sección de Participa	

		muy completa.	
Redes Sociales en la Web (RSW)		Comentarios visibles	
		Enlaces directos	Iconos en menú columna izquierda.
		No visibles en la Web	
		Posibilidad de compartir	
APP de la emisora (APP)		No tienen apps.	
Forma de Contacto (CONT)		**Email (MAIL)**	
		Teléfono (TLFN)	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	Incluye mapa y video de cómo llegar.
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.** Muy importante, todos los programas de nuestra emisora al inicio van en paralelo en las redes sociales, y todos piden la participación.	
	Col.	**Mucha.** Desde el punto de vista general es fundamental, ya sea a través de las redes sociales o de manera más tradicional, a través del teléfono, cuanto más participación mejor, pero no sólo universitaria sino también de la sociedad. En mis programas, hay poca interactividad en directo, pero porque no hay cabida, pero si se produce a posteriori a través del blog. Los programas que yo desarrollo son muy cerrados y muy creativos, no hay sitio para la interactividad. Pero a posteriori, si la tengo en cuenta. .	
Servicios Interactivos	Dir.	En la web tenemos apartados de comentarios en cada uno de los programas, y también redes sociales. Además, modos primarios como teléfono.	
	Col.	Creo que es completa, pero tampoco conozco mucho lo que ofrece la emisora.	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Muchas veces al día (Continuo).** El Facebook lo trabajamos mucho. Todo lo que se cuelga en la web, aparece en el Facebook.	
	Col.	**Se encarga la emisora.** Yo no hago uso, la emisora es la que se encarga. Yo utilizo los blogs, y me limito a la gente conocida.	
Difusión programas Colaboradores (DPR)		Fundamentalmente a través de blogs propios de cada uno de los programas. Y el boca a boca, yo se lo cuento a todo el mundo, ya que mi deseo es que me escuchen.	

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa (INFC)	Completa	
	Básica	Objetivos, quienes somos y poco más.
	Sin Información	
Parrilla Programación (PAR)	**Si**	Sección programación. Posibilidad de ver por días y la general. Sin hiper-vínculos a los programas.
	No	
Programas (PRO)	**Con espacio propio**	No hay una sección de programas, están en el menú de la izquierda, con una categorización un tanto peculiar: Innovación docente, Musicales, Aula 89, Nocturnos, e Informativos. Se puede acceder a los programas de cada una de estas categorías, encontramos una información breve sobre el programa, con el horario de emisión y con posibilidad de escuchar y descargas las emisiones del mismo por fechas.
	Sin espacio propio	
Categorización programas (CATP)	**Si**	Sí, pero poco clara para el usuario.
	No	
Núm. Progr. (NUMP)	40.	
Fonoteca (FON)	**Si**	Repositorio con buscador.
	No	
Tipo Fonoteca (TIPF)	De programas	
	Tematizadas	
	Ambas/Mixta	Combina programas y categorías.
Descarga de programas	Podcast	

(DESP)	**Descarga directa**		En formato mp3.
	Sólo escucha archivos		
Multimedia (MULT)	**Videos**	Si, tiene canal youtube.	
	Fotos	Tienen enlace directo a la galería fotográfica en flickr.	
Enlaces (ENL)	**Si**	A través de instituciones amigas, enlaza con páginas de interés de la USAL. Y en cierre de la página tiene iconos de instituciones con los que enlaza.	
	No		
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	**Si**	A través de instituciones amigas, tanto nacionales como internacionales.	
	No		
Sección o mención ARU (SARU)	Si		
	No		
Sección noticias (SNOT)	Propias		
	Universitarias	Enlace directo desde el menú de la cabecera. Muy completo, con una media de 3 noticias diarias. Pero no tiene un buscador histórico, tienes que ir pasando páginas para poder llegar a noticias de hace algún tiempo.	
	De otro ámbito		
	No	También, en el menú de la izquierda a las portadas de los principales diarios nacionales.	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)

INDICADORES (CÓDIGO)	SUBINDICADORES		
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Mucha.** Sabemos que somos una emisora que no llega a masas, pero nosotros le damos muchísima importancia al concepto de la audiencia. Partimos de que si no hay audiencia no hay nada, pero en estas emisoras universitarias prevalece la participación de toda la sociedad, que haya una puerta abierta a la participación es más importante que la audiencia. Radio Universidad es ese instrumento que se ofrece a toda la sociedad para poder participar.	
	Col.	**Mucha. E**s esencial. Por definición, la radio es comunicar, quieres llegar a la gente y quieres que te escuchen, es más quieres influir. A mí me gustaría transmitir al mundo mis pasiones. Lo que está claro que no a cualquier precio, nada de traicionar tus principios, pero sí que hay que tenerlo en cuenta.	
Redes Sociales (RRSS)	Amigos o me gusta Facebook		**183** me gusta.
	Media Comentarios último mes		**67** comentarios en febrero.
	Datos abril 2012		136 me gusta.
	Seguidores Twitter		453 Tweets, sigue a 106 perfiles y tiene **1040** seguidores.
	Media Comentarios último mes		Último tweet hace más de un mes.
	Datos abril 2012		453 Tweets, sigue a 106 perfiles y tiene 814 seguidores.
	Seguidores en otras RRSS		
iVoox (IVOOX)	Fecha de alta	24/09/2011	
	Número de audios	18 audios en 2 podcasts y 2 canales.	
	Número de escuchas	**128.**	
	Número seguidores	No tiene seguidores.	
	Programas con mejor ranking (5)	Lo están empezando a mover de forma habitual ahora. Todos los programas están en el mismo canal. Ranking 14160.	
	Categorías	Idiomas, Ciencia y naturaleza, Mundo y sociedad.	
	Karma	50	
Google Analytics (GANA)	No hace uso.		
Otras herramientas	A través de un sistema propio de la universidad tienen una estadística sobre el número de visitas a la web. En 2011 tuvieron 14578 visitas y en 2012 **24751 visitas**. Estos datos suponen un incremento del **70%.**		
Valoración en Uni	Dir.	**2.** Muy baja, porque siempre esperamos más. La ambición es que sea	

(VALU)		mucho mayor ese papel.
	Col.	**2.** Un dos siendo benévolo. Creo que se desperdician muchas posibilidades, posibilidades docentes, con toda la tradición que tiene la Universidad de Salamanca lo lógico sería utilizar la radio como plataforma docente. Escuchar clases a través de la radio. Esta posibilidad clásica es fundamental, que la gente pueda aprender a través de la radio, el problema es que esta idea necesita dinero y profesionalidad, y no hay. Radio Universidad es una emisora muy digna y llena de voluntarismo, pero eso no es garantía de nada, ya que tiene que haber profesionales que se mantengan. Hay mucho amateurismo, muy fresco pero claro, pierdes muchas posibilidades que podría tener. Yo la valoro muy poco porque las autoridades no se dan cuenta de las posibilidades que podría tener, y si sale adelante es por el esfuerzo de una persona, el voluntarismo de los colaboradores.
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**4-5.** En determinados grupos sociales muy definidos y de tinte cultural (vanguardistas) el valor que se le da a nuestra emisora es alto. En estos grupos, yo percibo que Radio universidad se ve como un apoyo a sus actividades y una plataforma de expresión. Gente con inquietudes y muy abierta valoran mucho nuestra función, la ven como una radio culta.
	Col.	**1.** Yo creo que tiene muy poca influencia. Cuando empecé a colaborar en Radio Universidad nadie se enteraba, pero en tan sólo dos meses de colaboración en Onda Cero la gente ya me paraba por la calle. Hay poco difusión a través de las ondas, la suerte es que ahora se puede complementar con el uso de Blogs o webs que pueden hacer que la gente o usuarios te conozcan.
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)		**Poca.** Tendría que tener mucho más compromiso, aunque soy consciente de la situación actual. Creo que nadie entendería que en la época de crisis hubiera mucha inversión en un proyecto como Radio Universidad, la docencia es la función principal y entiendo que hay otros frentes que deben prevalecer.

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha.** Realmente es muy importante que exista ese contexto de la ARU. Le damos mucha importancia. Pero tenemos el problema de falta de medios, que nos impide desarrollar más actuaciones. La ARU se mantiene gracias al voluntarismo de mucha gente, y realmente se están consiguiendo cosas, pero de forma lenta. Lo bueno es que crecer en conjunto desde la diversidad de cada una de las emisoras universitarias que forman parte de la ARU.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**No.** La desconozco totalmente.
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Todo lo que sea intercambio o difusión es positivo. De hecho me parece que en nuestra emisora universitaria realizamos intercambios con otras emisoras universitarias. Todo lo que sea aumentar nuestro conocimiento es bueno.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Fundamentalmente difusión, trasvase de información de utilidad de unas emisoras a otras, intercambio de programas. Pero antes de todo eso, creo que debería hacer una plataforma o web donde se pudiese visibilizar todo eso. Sería bueno que hubiese más cauce de comunicación. Congresos o encuentros anuales para intercambiar experiencias.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓDIGO)		**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**3-4.** La mayoría de programas que hacemos lleva implícito algo de divulgación científica y ese tono de investigación.
Importancia (IDIV)	Dir.	Es importantísimo, ya que las universidades aglutinan la mayor parte de los avances científicos en España. El peso de la ciencia en España lo está llevando la

		universidad, y eso lo tiene que saber la gente.
	Col.	Es esencial, fundamental. Desde todos los puntos de vista, desde la propia mejora de la imagen de la universidad hasta el intercambio de líneas y resultados de investigación. Evidentemente es la plataforma ideal para acercarse a la sociedad, la radio universitaria tiene una vertiente interna, pero la versión exterior debe ser clarísima, hacia lo local y lo universal, y más en el caso de nuestra universidad, con la tradición que tiene.
Programas Divulgación (PRDIV)		Toda la programación está impregnada de ese objetivo de divulgación científica. Después aparte tenemos un programa concreto que se llama «Revista Científica», que lo realiza una chica mexicana que está estudiando comunicación audiovisual.
Personas encargadas de esos programas (PDIV)		Alumna de último curso de comunicación audiovisual.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)		Algún programa conjunto se podría hacer, además serviría de apoyo a los propios investigadores, de esa unión nuestra en el campo científico pueden surgir grupos de investigación interuniversitarios. Al final, se fortalecería la investigación en España.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)		**Interesante, pero complicado.** Es muy difícil llevarlo a cabo cada emisora tiene mucho trabajo diario, hay que sacar adelante una programación diaria. Creo que puede ser complicado, necesitaríamos más apoyo en personal.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Es una experiencia de radio especial para los que colaboran en ella. Es una emisora que cumple muchas funciones, y que colabora con la sociedad. Es una emisora que apuesta por lo alternativo, en la que escuchas cosas que no se escuchan en otras emisoras. La principal característica es su singularidad.
	Col.	Es una emisora con muy buenas intenciones por parte de las personas que colaboran. Esta visión contrasta con el punto de vista institucional, creo que para los órganos de gobierno la radio universitaria es un florero. Para que la emisora universitaria avance, bajo mi punto de vista no vale sólo la voluntad de la gente, tiene que haber inversión económica, y creo que la universidad no aporta lo suficiente ni se implica del modo en que debería y más aún pensando en todas las posibilidades docentes que tiene nuestra radio universitaria.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	La diferencia es total y radical, no se parece a ningún otro tipo de radios.
	Col.	La ventaja más extraordinaria que tiene Radio Universidad es la libertad, y por lo tanto, nichos de oyentes que no cubren o descuidan las emisoras comerciales son cubiertos por estas emisoras universitarias. Voluntad, ánimo, ilusión, entusiasmo son lo que caracterizan a la gente que colabora con la radio universitaria, que tiene un cauce de expresión de sus inquietudes, que no se ven cubiertas en las emisoras comerciales que están claramente más condicionadas por el rendimiento económico, en esas emisoras hay patrocinadores, los cuales exigen audiencia y la audiencia masa actual exige uniformidad eliminando todo lo que sea excéntrico y lo que no encaje. Es una diferencia sustancial. Obviamente las emisoras comerciales tienen sus ventajas, más profesionalidad, más rigor, más experiencia de la gente que colabora o trabaja, pero lo negativo es que estás sometido al dictado de quien paga o financia. Cuando comencé a colaborar en Onda Cero me advirtieron que me percatase de a quién iba dirigida la emisora, y que lo tuviese en cuenta a la hora de recomendar determinados libros o poner determinada música.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)	A través de una compañera de filología que colaboraba en Radio universidad desde unos años antes de que yo comenzase a colaborar.	
Motivación participación Col. (MOTE)	A mí me gusta mucho la música y la literatura, y me motivó el hecho de poder aportar algo a la gente o a los oyentes. La radio universitaria es una forma de reflejar o de expresar mis motivaciones.	
Futuro emisoras	Dir.	El principal obstáculos es el tema de la financiación y la situación actual en la que se está dejando de apostar por lo público por una falsa consciencia. Y el

Universitarias (FUTE)		problema es que si se deja de apostar por lo público nos encontramos con falta total de financiación, que realmente es necesaria para poder sostener las emisoras. Pero a parte de este problema, mientras haya personas implicadas de la calidad humana actual creo que saldrán adelante los proyectos radiofónicos universitarios. Sobre todo la gente joven que dirige emisoras que quizás no ha vivido la radio antigua pero que ha sentido esa magia de la radio y se está volcando en sacar los proyectos universitarios adelante. Mientras no falte esa gente joven implicada el futuro está asegurado. Tenemos que afrontar problemas como tener más presencia y ser más fuertes, en eso trabaja la ARU, que es una mezcla perfecta de personas con esa juventud y otras con mucha veteranía.
	Col.	Creo que el futuro lo tienen todo, ya que esta todo por hacer. Y obstáculos sólo hay uno, que es el económico, debe de haber una implicación real y no teórica de las instituciones universitarias. Sin implicación económica no se puede lograr avanzar, en ese sentido no soy muy optimista, ya que actualmente se está recortando en muchos aspectos en la universidad.
Demandas organismos (DEME)	Dir.	Que sean muy conscientes de que las emisoras universitarias están dando imagen de la propia universidad, pero también de la ciencia, docencia e investigaciones que se hacen en España. Si queremos que esa imagen sea buena, los contenidos tienen que ser buenos. Por ejemplo, se puede estar realizando una investigación pionera y puntera a nivel mundial y que la radio de la universidad no lo pueda estar contando como se merece por falta de medios, eso es muy grave, somos la imagen de la universidad, y la primera imagen cuenta mucho. La proyección es vital.
	Col.	Pasar de las buenas palabras y las declaraciones intencionadas a hechos, y desgraciadamente, y aunque suene muy burdo, hechos son dinero.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	Sin duda el contenido es importante, sin él no hay nada. Lo importante es que tengas algo que contar y que esas cosas puedan llegar a la gente, y a cuanta más gente mejor. Yo puedo ser muy raro y tener gustos extraños, pero quizás lo que me gusta a mi puede interesarle a más gente. Yo quiero difundir a través del mayor número de canales posibles, en este sentido la presencia en la FM es esencial, la dimensión local que te dan las ondas es muy importante, poder hacer llegar lo que hace la universidad a la sociedad salmantina es vital. A mí la FM me parece ideal y cuantos más canales de difusión mejor.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	No conocía este hecho, y por supuesto estoy en contra. Si es verdad, que a lo mejor podemos suponer una especie de competencia desleal, pero no lo creo; de hecho cuando yo plantee a la dirección local de Onda Cero que los contenidos que hacia se podían solapar con los que producía en Radio Universidad, ellos mismo me afirmaron que Radio Universidad no era su competencia. Los legítimos intereses de las emisoras comerciales se tienen que tener en cuenta, pero no entiendo el motivo por el cual prohibir a las emisoras universitarias el acceso a la FM.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** Funcionamos básicamente con eso. Redes sociales, podcasts… Radio universidad dentro de la propia universidad fue el primer estamento que comenzó a apostar por estas nuevas formas que traen las TIC. La gente joven, a la que prioritariamente se dedica esta emisora, ha nacido y vive con ellas, y las emisoras universitarias debemos adaptarnos a ese nuevo lenguaje.
	Col.	**Mucha.** Son esenciales, se constata día a día. La repercusión a través de internet es cada vez mayor. Cada uno de mis programas tienen un blog propio y en él cuelgo los programas, y la repercusión se nota, diría que mayor que la que puedo lograr por la emisión de la radio.

TABLA 9: FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS INFORMACIÓN (FOR)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Formación **(VFOR)**	Dir.	**5.** La gente que ha pasado por la emisora, sobre todo hace unos años cuando las cosas estaban mejor, he tenido conocimiento de que están bien colocados laboralmente. Formación de calidad. El nivel de formación que pueden conseguir es de cinco, pero también es cierto que depende mucho de la actitud y predisposición de ellos. Creo que para los estudiantes es un lujo poder saber cómo funciona un medio de comunicación a la par que están estudiando. No tenemos vinculación directa con estudios comunicación.
Tipo Formación **(TFOR)**	Dir.	Hay que dejarles que se expresen y que muestren la frescura con la que vienen a la emisora. Es una formación total, tocamos todas las parcelas. Ellos viven el

		día a día de una emisora, y tienen que gestionarlo igual que si estuviesen en una emisora convencional. Cubrir ruedas de prensa, editar y grabar programas, todo lo pueden desarrollar en la emisora.
Futuro egresados **(FEGR)**	Dir.	Yo creo que los alumnos que disfrutan de esa beca en la radio tienen muchas posibilidades.

7.5. 98.3 RADIO

RECORRIDO HISTÓRICO

98.3 Radio es el nombre genérico con el que se conoce a la radio de la Universidad de Navarra. Los antecedentes de la misma se encuentran en la década de los sesenta, en concreto en 1964, año en el que se construye el primer estudio de radio en una institución académica española, destinado a la docencia y práctica en el medio. Al frente de los estudios se situaba el profesor Ángel Faus Belau, que ostenta el reconocimiento de haber sido el primer Doctor en Ciencias de la Información en España. Este estudio contaba con las mejores prestaciones técnicas del momento, que nada tenían que envidiar las instalaciones de las emisoras profesionales. Con los años, el número de estudios aumentó a cuatro, convirtiendo las instalaciones en un hervidero de programas que eran emitidos por otras emisoras. En 1998 el panorama cambio, ya que se logró la concesión por parte del gobierno foral navarro, de la licencia de emisión, a la que se había optado por concurso público. En ese momento, se planteó la posibilidad de crear una emisora cultural de carácter universitario.

Radio Universidad de Navarra comenzó las emisiones en pruebas el 29 de septiembre de 1999, aunque se inauguró de manera oficial el 6 de octubre de ese mismo año. Estas eran las palabras de Ángel Faus en la inauguración de la emisora; «nuestros equipos están al mismo nivel que el mejor de los estudios de radio en España. Por dos motivos: para emitir con la mejor calidad, y para que nuestros alumnos hagan las prácticas con la tecnología más avanzada, y así, sean capaces de enfrentarse al equipo de cualquier cadena». Nació para ser radio, para comunicarse con los oyentes, y, al tiempo, para enseñar y para investigar, como corresponde al espíritu universitario. El surgimiento de la emisora coincidió con la inauguración del edificio de Ciencias Sociales de la Facultad de Comunicación, en el cual se instalaron los cinco estudios de radio, tres de ellos para uso exclusivo de la emisora, y los otros dos para uso compartido con la docencia del centro. En los primeros años, el equipo técnico y humano, así como la programación, superaban ampliamente los de cualquier radio de ámbito local. Contaba con más de una docena de redactores que producían aproximadamente doce horas de producción propia (magazines, informativos, boletines horarios…).

Una fecha reseñable es Octubre de 2007, cuando la emisora pasa a denominarse 98.3 Radio, cambiando su imagen y con una web renovada que ampliaba los servicios y contenidos, a la par que inicia un modelo de programación basado en una selección musical de calidad y la emisión de espacios cortos de palabra, que acompañan al oyente, de lunes a domingo, las 24 horas del día.

Esta emisora destaca sobremanera por un planteamiento técnico y radiofónico profesional, y por su carácter formativo, que queda plasmado desde el inicio del curso académico

hasta el 23 de abril, coincidiendo con el día de la radio, que es la fiesta final de la emisora, en la que participan todos los alumnos implicados realizando programación propia durante todo el día. Los cuales pueden participar de dos formas en la 98.3 Radio:

- Prácticas comunes de las asignaturas de los grados vinculados a las ciencias de la información que se imparten en la Facultad.
- Seminarios organizados por la emisora, con los que obtienen créditos: son un total de cuatro seminarios, adaptados a los distintos niveles de los estudiantes:
    - Seminario de Comunicación Radiofónica I.
    - Seminario de Comunicación Radiofónica II.
    - Seminario de Comunicación Radiofónica III.
    - Seminario de Comunicación Radiofónica IV.

La enseñanza en la 98.3 Radio es una docencia práctica en un entorno profesional, que se caracteriza por ser personalizada y flexible, y que, de forma escalonada, complementa a la formación convencional ofrecida por la Facultad de Comunicación de la Universidad.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

Según se desprende de su eslogan «98.3 Radio, una radio universitaria para Navarra», sus objetivos están basados en tres ejes capitales:

- Por ser radio, quiere ser una institución de difusión cultural, como lo es la Universidad de Navarra, y de reflejo de la actualidad.
- Por ser universitaria, quiere ser una emisora de:
    - Divulgación del conocimiento científico.
    - Explicación profunda de las grandes cuestiones de la actualidad.
    - Afán universal.
    - Formación para los alumnos interesados en potenciar las destrezas prácticas necesarias para su futuro desempeño profesional, al estar inserta en una Facultad de Comunicación, en la que se imparten estudios relacionados.
- Por ser navarra, interesa la información local y de servicio a la sociedad navarra mediante una programación de carácter local y cultural.

La formación de nuevos profesionales y la búsqueda de nuevas narrativas y formatos radiofónicos, son los pilares fundamentales. La 98.3 Radio está encaminada a informar, formar y entretener, para ello ofrece una completísima programación orientada a la actualidad de la Comunidad Foral de Navarra, la divulgación cultural y científica, así como la selección de la mejor música actual y de los últimos años. Se tratan temáticas muy variadas con informativos locales, aspectos culturales, científicos, solidarios, deportivos o medioambientales,… con una programación basada en los microespacios de cinco minutos de duración, que se emiten puntualmente cada media hora.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

Económicamente dependen de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en coordinación con el Rectorado de la Universidad. Por otro lado, la gestión de la emisora de radio está totalmente profesionalizada, además de la dirección, al cargo de la cual localizamos actualmente a Ignacio de Lorenzo, se encuentran una subdirectora, una redactora jefe, un jefe de realización junto con cuatro becarios recién licenciados o graduados.

TIPO DE EMISIÓN

La emisión se lleva a cabo a través de FM (98.3) y online (www.unav.es/98.3). Es reseñable mencionar que esta emisora universitaria es la única del país que cuenta con una licencia comercial de emisión.

COLABORADORES Y PROGRAMAS

La cifra de colaboradores se aproxima a los 15. Aunque este número aumenta considerablemente si se tienen en cuenta los alumnos de la facultad, ya que la emisora acoge gran parte de la docencia y práctica de distintas asignaturas de los estudios que se imparten en la Facultad de Comunicación. Unos 600 alumnos están realizando piezas para la emisión, lo que se traduce en unos 30 programas realizados por los mismos, que suponen unas 25 horas semanales. En total, la producción propia semanal se acerca a las 50 horas repartidas entre más de 40 programas. El grueso de los programas son realizados por este equipo semiprofesionalizado, aunque también hay programas durante todo el curso realizados por alumnos a través de los seminarios puestos a disposición de los alumnos de la facultad.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS	
NOMBRE	**CARGO/TIPO COLABORADOR**
Ignacio de Lorenzo Rodríguez	**Director 98.3 Radio**
Es Licenciado en Periodismo por Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en la cual ha sido profesor ayudante desde 2002 hasta el 2010. Actualmente es director de la 98.3 Radio y profesor asociado de la facultad. Ha trabajado en COPE Coruña, dirigiendo un equipo encargado de los contenidos locales de la emisora, como los informativos y el magazine local. Además, ha realizado prácticas en Radio Coruña-Cadena SER, COPE Coruña y Onda Cero Madrid. Dentro de la Asociación de Radios Universitarias es el encargado de la Comisión de Contenidos e Intercambio.	
Eva Lus Garate	**Egresada Ciencias Información Unav**
Egresada de Periodismo por la Universidad de Navarra. Comenzó a colaborar en la emisora en su último año de estudios. Después estuvo vinculada durante un año más con una Beca de Iniciación a la Empresa, y tras una temporada de trabajo esporádico mediante la cobertura de bajas laborales en la emisora, recibe la oferta de un contrato como redactora jefe en la 98.3 Radio. Actualmente se encarga de los boletines informativos y ejerce como comunity manager, dinamizando las redes sociales.	

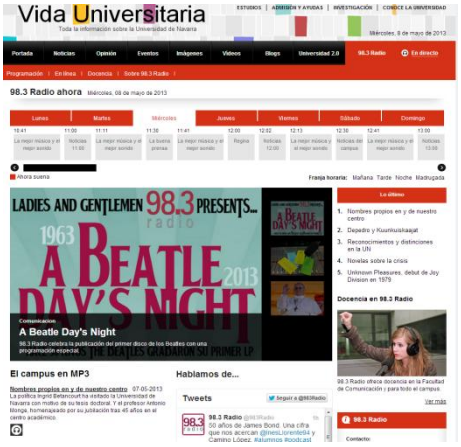
TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Nombre emisora (NOM)	98.3 Radio	
Año creación (DAT)	1999	
Universidad (UNI)	Pública (PUB)	
	Privada (PRI)	Universidad de Navarra (1952).
Nº Alumnos Uni (NUM)	10153 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Decanato Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en coordinación con Rectorado de la Universidad de Navarra.	
Url (URL)	http://www.unav.edu/web/vida-universitaria/983radio	
Tipo Emisión (EMI)	**Online (ONL)**	Ofrece además radio a la carga y descarga.
	Podcast (POD)	Descarga y escucha de archivos.
	FM (FM)	Licencia comercial (98.3 FM).
Tipo Colaboradores	**Alumnos Prácticas C.I (ACI)**	Son la inmensa mayoría.
	Alumnos Universidad (ALU)	

(COL)	**PAS (PAS)**	
	PDI (PDI)	
	Externo (EXT)	Asociaciones, personas individuales, periodistas…
	2 tipos de alumnos: alumnos que realizan prácticas libres en la emisora, no vinculadas a ninguna asignatura (ese perfil era antes el más numeroso pero ahora ya no). En la actualidad, predomina el alumno que está realizando una asignatura, y realiza las prácticas de la misma en la emisora. Este es un cambio sustancial en la emisora, y responde a nuestro interés de vincular las asignaturas de radio con la emisora. Es un cambio que se produce hace dos años, gracias a un acuerdo con la facultad. Desde ese momento aumentan un 80% el número de colaboraciones por parte de alumnos, los cuales emiten 170 piezas o microespacios. Docencia y emisora van de la mano.	
Personal (PER)	**Contratados (CON)**	4 PAS, que ejercen de profesores colaboradores.
	Becados (BEC)	2 Becas del Programa Iniciación Empresa. (Becas de formación PIE, para graduados). Dan docencia también, sobre todo la parte más práctica.
	Voluntarios (VOL)	
	Otro (OTR)	
Financiación (FIN)	**Universidad**	Asignación en el presupuesto de la Universidad, además apoyo de la Fundación Empresa Universidad de Navarra.
	Patrocinio	
	Otra	
Programación (PRO)	**Generalista** Especializada	Tenemos una aportación muy importante de alumnos que aportan mucha diversidad, es generalistas con un tinte especializado de tipo local, cultural (mucha apuesta por música de calidad) y universitario.
	Bloques **Mosaico**	Apostamos por una programación de microespacios breves muchos de carácter atemporal que se pueden repetir y de de radiofórmula de calidad. Nos convertimos en una radio de compañía. Tenemos un enfoque musical distinto, tenemos unas 10000 canciones que tienen un perfil no muy comercial, de muchos países, primando la calidad sobre el tema comercial. No vas a escuchar la música que se oye en otras emisoras. Buscamos de grandes artistas sus temas más extraños o desconocidos. Apostamos por la música incluso en la formación, formamos a los alumnos en ese aspecto, de la selección musical, aprovechando que el realizador jefe es productor musical. Apoyamos la música de navarra, nadie emite tanta música local como nosotros.
	Institucional Formativa Informativa Entretenimiento	Emitimos mucha música, la realidad es que al emitir tanta música la función que más desarrollamos es la de entretenimiento. Pero si observamos la programación de palabra los contenidos son informativos y culturales. Fundamentalmente sociales.
Publicidad/cuñas (PUB)	Sociales (SOC)	
	De patrocinio (PAT)	Nosotros tenemos posibilidades de ofrecer patrocinios con unas condiciones muy determinadas, pero es cierto que a lo largo de la historia de la emisora, han sido patrocinios muy reducidos.
	Institucionales (INS)	Sobre actividades de la fundación empresa universidad de Navarra.
	Promos propias (PRO)	
Proyectos Resp. Social (PRS)	Hemos realizado como parte de la docencia que impartimos en la emisora una apuesta por el tema de las campañas sociales (a raíz de colaborar en la ARU con otras emisoras y ver el caso concreto de Huelva), hemos hecho campañas sobre emprendedurismo y búsqueda de empleo, y además en una asignatura (comunicación radiofónica) les hemos pedido a los estudiantes que planteen y realicen una campaña de corte social, para ello llegamos a acuerdo con alguna entidad o asociación (Cruz Roja o la coordinadora de ONGS de Navarra), y los alumnos desarrollan estas campañas que después se emiten en la emisora. La última que han desarrollada ha sido una para favorecer el voluntariado en la comunidad de Navarra.	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año		**Si**	Ha pasado a integrarse en el portal «Vida Universitaria» de la UNAV.
		No	
Año última web		2013.	
Nº páginas webs (Archive)		4.	
Años cambio webs		2004, 2005, 2007 y 2013.	
Palabras menú navegación		El submenú de la radio es el siguiente: Programación, En línea, Docencia y Sobre 98.3 Radio.	
Plantilla (PLA)		**Fija (FIJ)**	
		Dinámica (DIN)	
Velocidad de carga (CAR)		**Instantánea (INS)**	
		Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)		Atractivo (ATR)	1
		Sobrio (SOB)	**5**
		Mejorable (MEJ)	3
Estructura contenidos (EST)		**Intuitiva (INT)**	**6**
		Básico (BAS)	2
		Compleja (CMP)	1
Idiomas (IDI)		**Castellano**	
		Catalán/Valenciano	
		Inglés	
		Bilingüe	
		Multilingüe	
Accesibilidad (ACC)		Mapa Contenidos (MAP)	
		Tamaño fuente (FUE)	
		Buscador (BUS)	
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Tiene una importancia alta.	
	Col.	**Mucha.** Muy alta, fundamental.	
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Buenos.** Acabamos de estrenar web. Nosotros hemos cambiado, hemos pasado de ser una tienda de pueblo (antigua web, en la que nosotros teníamos el control absoluto sobre diseño) a estar en un hipermercado, ya que nos hemos integrado en un portal que es «Vida universitaria», que es una web más general de la universidad de Navarra, y hemos logrado muchísima más visibilidad que antes. Ahora se nos ve más, pero tenemos menos posibilidades de configuración. También hemos ganado en automatización, como consecuencia de las TIC, nosotros no tenemos que ir modificando contenidos directamente, en cuanto emitimos en antena pasa automáticamente a la web. También hemos dado un paso más, y en la web se puede seguir la programación en directo, así como los títulos de las canciones que están sonando. Para nosotros el título de las canciones es muy importante, ya que el 90% del feedback que recibimos de la audiencia es para preguntar títulos de canciones, ahora la respuesta está en la web. Damos información más fresca y actualizada como nunca. Antes en la web teníamos una parrilla tipo de lo que teníamos en antena, y ahora esa parrilla está actualizada al minuto. Le hemos dada mucha transferencia a lo que hacemos a través de la web.	
	Col.	**Buenos.** Hemos estrenado nueva web, son buenos, pero tenemos trabajo por hacer aún. Lo que más me gusta de la nueva web es la actualización automática de los podcast de los programas, antes era todo manual y la actualización no era tan rápida. Es fundamental subir cuanto antes los podcast, ya que eso da sensación de frescura y da imagen de medio de comunicación a través de la web. Por otro lado, yo intentaría mejorar las posibilidades de interactuar, hay que darle mayor visibilidad a las opciones que se ofrecen para contactar con la emisora. Le daría más presencia a ese tema.	
Observaciones		Cuando en Google realizas la búsqueda de la emisora sigue apareciendo la web antigua, deberían hipervincular ambos enlaces para no distraer al usuario menos asiduo.	

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual



Web año 2007



Web año 2005



TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)		
INDICADORES (CÓDIGO)	**SUBINDICADORES**	
Servicios Interactivos (SIA)	**Redes Sociales (RRSS)**	Facebook y Twitter.
	Chat (CHAT)	
	Encuestas (ENC)	
	Comentarios (COM)	Puedes valorar todas las entradas, mediante puntuación de 1 a 5, y darle a me gusta en Facebook o twitter.
	Foros (FOR)	
	FAQs (FAQ)	
	Blogs (BLOG)	
	Suscripción RSS (RSS)	
	iVoox (IVO)	Vuelca toda la programación en esta herramienta.
	iTunes (ITTU)	
	Skype (SKY)	
	Tags (TAG)	
	Pone a disposición el email: oyentes@unav.es. En la sección «En Línea» detallan todos los servicios ofrecidos a los oyentes.	
Redes Sociales en la Web (RSW)	**Comentarios visibles**	Comentarios de Twitter.
	Enlaces directos	Varios enlaces a Facebook y Twitter.
	No visibles en la Web	
	Posibilidad de compartir	En todos los podcast pueden compartirlos (a través de infinidad de plataformas:

			menéame, orbuk o likedn, e incluso mandarlos por email.
APP de la emisora (APP)		**IOS (IOS)**	Formando parte de la aplicación de la universidad.
		Android (AND)	
		Windows Phone (WPH)	
Forma de Contacto (CONT)		**Email (MAIL)**	
		Teléfono (TLFN)	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	
		El email, teléfono y dirección siempre visibles en la parte de la derecha. Si accedes a la sección «Sobre la 98.3», tienes un mapa de localización y un formulario de contacto.	
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.**	
	Col.	**Mucha.** Muy importante, pero con trabajo por hacer por nuestra parte.	
Servicios Interactivos	Dir.	La web la tenemos respaldada con Twitter y Facebook. Descarga de contenidos. Consulta de información de la parrilla de programación en tiempo real.	
	Col.	Hay que trabajar mucho en las redes sociales y en crear aplicaciones para los dispositivos móviles, para que la gente tenga más medios de acceder a nuestra emisora universitaria.	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Muchas veces al día (Continuo).** Desde esta temporada uno de los contratados se encuentra realizando la labor de comunity manager. A día de hoy es un uso muy frecuente (5-6 veces). Nuestro objetivo es ofrecerle información a la audiencia, buscando esa interacción, contestándoles de manera rápida a sus peticiones. Además a través de nuestros perfiles apoyamos la cultura no solo que se genera en la universidad, sino también en la sociedad navarra.	
	Col.	**No hago uso.** En redes sociales no hacíamos nada de promoción	
Difusión programas Colaboradores (DPR)	Anunciado en la un boletín informativo de la universidad, Vida Universitaria. No podíamos hacer más difusión.		
Observaciones	En la antigua web no existía ni enlace directo a redes sociales ni estaban visibles los comentarios en la home. Se puede apreciar que es una web nueva integrada en otra mayor, y que se basa en la interactividad, con múltiples posibilidades.		

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)			
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**		
Inf. Corporativa (INFC)	**Completa**	Con información sobre la radio y de todo el equipo dirección.	
	Básica		
	Sin Información		
Parrilla Programación (PAR)	**Si**	Visible en la cabecera. Interactiva, muy intuitiva y que enlaza con los programas (hipervinculada), que te anuncia lo que está sonando en antena, además puedes consultar cualquier día de la semana por franjas horarias (mañana, tarde, noche y madrugada).	
	No		
Programas (PRO)	**Con espacio propio**		Lo que más destaca es que ofrece muchas posibilidades para compartir el contenido. Con descripción del programa, colaboradores, horario de emisión y con posibilidad de descarga de los programas y de suscripción al podcast y con enlace a iTunes. Algunos programas cuentan con logo propio y con alguna fotografía del equipo.
	Sin espacio propio		
Categorización programas (CATP)	Si		
	No	La única categorización es microespacios o programas largos de palabra y música (la mejor música y el mejor sonido).	
Núm. Progr. (NUMP)	40.		
Fonoteca (FON)	Si		
	No		

Tipo Fonoteca (TIPF)	**De programas**	Propiamente no tiene fonoteca, pero si en la sección programación, deja consultar y descargar programas que ya no están en emisión, a través del link «programas inactivos».
	Tematizadas	
	Ambas/Mixta	
Descarga de programas (DESP)	**Podcast**	Suscripción a los podcast (Rss e iTunes).
	Descarga directa	Descarga directa en mp3.
	Sólo escucha archivos	
Multimedia (MULT)	Videos	
	Fotos	
Enlaces (ENL)	Si	
	No	
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	Si	
	No	
Sección o mención ARU (SARU)	**Si**	En la sección «Sobre la 98.3».
	No	
Sección noticias (SNOT)	**Propias**	Pero con poca actualización, ocupando la parte central de la home. En esta misma parte, tienen más peso los últimos archivos de audio y lo que se comenta en Twitter.
	Universitarias	
	De otro ámbito	
	No	
Observaciones	Web muy centrada en el podcast y en la interactividad. Como apunte destacar la sección dedicada a la docencia, en la cual se localizan herramientas básicas para los alumnos de la emisora, a través de la cual los alumnos pueden acceder a todo tipo de información para poder realizar sus prácticas y seminarios en la emisora.	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)

INDICADORES (CÓDIGO)		SUBINDICADORES	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Mucha.** Radicalmente importante, sin ella nuestro trabajo no tendría sentido. Nosotros tenemos una idea de audiencia generalista. Nos parece fundamental, intentamos tener una relación con los usuarios fluida. Le damos mucha importancia a conseguir ese feed-back.	
	Col.	**Mucha.**	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	**519** me gusta.
		Media Comentarios último mes	**20** comentarios en febrero.
		Datos abril 2012	439 me gusta.
		Seguidores Twitter	1555 Tweets, sigue a 515 perfiles y tiene **1023** seguidores.
		Media Comentarios último mes	**119** tweets en febrero.
		Datos abril 2012	Tenía 801 Tweets, seguía a 460 perfiles y tenía 713 seguidores.
iVoox (IVOOX)		Fecha de alta	17/12/2008
		Nº de audios	4292 audios en 47 podcasts y 2 canales.
		Nº de escuchas	**88442** escuchas.
		Nº seguidores	16 seguidores.
		Programas con mejor ranking (5)	Clásicos del cine (3906), Concierto (1586), Manual de ciencia (2772), Carta de libros (2426) y Publicidad 2.0 (3065).
		Categorías	Cine, tv y espectáculos, BSO y Clásica, Ciencia y Naturaleza, Arte y literatura y Marketing y estrategia.
		Karma	29407.
		Datos abril 2012	3811 audios y 45 podcast con 65525 escuchas.
Google Analytics (GANA)		Hicieron uso hace unas temporadas, pero actualmente están plateándose volver a utilizar esta herramienta.	

Valoración en Uni (VALU)	Dir.	**2-3/4-5.** Dentro de la facultad es un 4-5 (todos los alumnos de la facultad pasan por nuestra emisora), pero a medida que nos alejamos, el valor se va reduciendo, en el resto de la universidad sería un 2-3.
	Col.	**5.**
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**3-4.** Dentro del panorama cultural, yo creo que somos un 3-4, subiendo cada vez más. La gente nos escucha, y es frecuente que los oyentes te lo comenten. Si la valoras con datos directos de audiencia, es que la realidad es que no tenemos nada que hacer con las convencionales a nivel nacional.
	Col.	**2.**
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)	**Mucha.** En rectorado se nos considera muy bien, nos llaman de forma continua y nos consideran un medio de comunicación más dentro del panorama de medios. Cada vez tenemos más importancia a nivel universitario. Por otro lado, para la Facultad de Comunicación somos cruciales en cuanto a la docencia. Creo que la implicación es alta, en la facultad nos consideran como un medio de comunicación interno y en la universidad como un medio de comunicación externo.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha**. Nos parece muy importante por varios motivos, pero sobre todo por el hecho de poder estar en contacto con otras realidades universitarias, ver que se hace en otras emisoras es muy importante. Sobre todo, por poder ver otras soluciones a problemas similares. Por ejemplo, el tema de la publicidad social no nos lo hubiéramos planteado nunca si no hubiésemos compartido encuentros con UniRadio Huelva. Por el hecho del reconocimiento público, y que digan tal programa se está emitiendo en tal emisora, eso para nosotros es lo menos importante, nuestra Facultad ya tiene mucho reconocimiento por sí misma, no conseguimos más reconocimiento por estar en la ARU, pero nosotros internamente le damos mucha importancia.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**Si.** Creo que la ARU es una enorme vía por explotar.
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Muy interesante desde el punto de vista profesional, ya que te abre otras perspectivas en cuanto a contenidos, dinámicas de trabajo y de más. Pero también como motivación para los estudiantes, ya que pueden aprender mucho.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Hay que intentar fomentar que salga adelante el tema del intercambio de contenidos, ya que puede aportar mucha variedad y frescura a cada una de las emisoras, y a los alumnos les supone un plus, ya que pueden difundir su programa en más emisoras, para ellos es una motivación extra.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓDIGO)		**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**2.** Me gustaría que la valoración fuese otra, pero la realidad es que es baja. Aunque yo creo que la hacemos más de lo que nos lo parece, no la hacemos de forma consciente.
Importancia (IDIV)	Dir.	Es muy importante, ir contando cómo van evolucionando las investigaciones y los resultados que se obtienen y que suponen un impacto en la sociedad. Es vital.
	Col.	Me parece que es muy bueno para la universidad, ya que son asuntos o contenidos que no suelen tratarse en otras emisoras convencionales, que se preocupan más por la actualidad política o económica. Las desconexiones locales de las grandes cadenas son muy reducidas y es casi imposible que le dediquen tiempo a las investigaciones de la universidad. Las emisoras universitarias son el puente más fácil entre la universidad y la sociedad, yo tengo a los investigadores al lado de la emisora y me es muy fácil. Es la vía más natural para darla a conocer entre la sociedad.
Programas Divulgación		No hacemos programas de horas y horas de divulgación, la divulgación tiene

(PRDIV)	cabida en dos microespacios: En la actualidad del día a día a través de microespacio «La noticia del campus», sí que hacemos difusión de la actualidad universitaria, y por ende de investigaciones de nuestra universidad. Microespacio de «Manual de Ciencia».
Personas encargadas de esos programas (PDIV)	Personal de la emisora.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)	Muy interesante, pero como siempre cualquier actividad que se haga en el marco de ARU, tiene que ser muy delimitada en el tiempo, ya que la gente tiene problemas para poder desarrollar determinadas iniciativas que no interfieran en el día a día que supone sacar adelante la emisión de una radio universitaria. Me parece interesante, ya que entre todas estaremos contribuyendo al conocimiento y al espíritu científico, que tiene que ver con la innovación, el emprededurismo y el hecho de transferir ese espíritu universitario a la sociedad.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)	**Interesante.** Pero habría que delimitarlo adecuadamente.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)

INDICADORES (CÓD)	SUBINDICADORES	
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Es una emisora universitaria que se caracteriza por hacer una programación de corte cultural vinculada con la sociedad navarra, y que para cumplir mejor con sus objetivos se apoya claramente en la docencia de los alumnos. La docencia es parte del espíritu y del adn de nuestra emisora.
	Col.	Es una radio universitaria en la que los alumnos son nuestra prioridad. La emisora funciona en coordinación con la docencia reglada. Además, en nuestro caso, intentamos ofrecer un plus en cuanto a la calidad de su selección musical.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	Primero, el enfoque general, nuestro enfoque no está ligado con un tema comercial. Es un enfoque musical muy distinto, que programa la música en función de su calidad y no de su carácter comercial. En nuestra emisora podrán escuchar a futuros profesionales que realizan propuestas de calidad para la población navarra. Buscamos la creatividad del alumno, que proponga y pueda hacer cosas que en otras emisoras convencionales no tienen cabida. Una emisora que se preocupar por el tema local, que tiene más programación local que ninguna otra (hacemos boletines toda la mañana), que acompaña al oyente con música de calidad y no comercial y que prima la presencia del alumnado y de la gente joven, lo que le da un cariz de frescura.
	Col.	La principal es la flexibilidad con la que trabajamos nosotros, la parrilla en nuestra emisora no es algo cerrado, ya que van apareciendo colaboraciones de muchos alumnos lo que le aporta más frescura. Nosotros huimos de cualquier interés político, aquí no hay debate político ni cruce de declaraciones, ese contenido no tiene cabida, en beneficio de una apuesta por la cultura, la investigación, la actualidad, la universidad, la sociedad navarra…
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)	A través de las propias asignaturas del área de radio que recibimos en los estudios de la licenciatura. En ellas se ofrecía la posibilidad de realizar las prácticas de la asignatura en un entorno real como el de la emisora universitaria. Y después también por el actual director de la emisora, que pasaba clase por clase informándonos de la posibilidad de colaborar en la 98.3 Radio.	
Motivación participación Col. (MOTE)	Como alumna me pareció una oportunidad ideal poder realizar prácticas reales en una emisora de radio, de vivir el directo, el medio… y eran las ganas de aprender lo que me impulsaron a participar.	
Futuro emisoras universitarias (FUTE)	Dir.	Cambios de equipos de gestión en las universidades. Crisis económica. Acceso a licencias y el reconocimiento jurídico de las emisoras universitarias.
	Col.	Por desgracia el futuro está condicionado por la situación económica, y depende de la apuesta que hagan los organismos de gestión de las universidades, si les convence o no las ventajas de tener una emisora universitaria. También depende del manido tema legal, de licencias. Y por último, de las iniciativas de los alumnos, que bajo mi punto de vista, este último punto es el menos incierto de todos, ya que siempre vienen con ganas de aprender y de colaborar.
Demandas	Dir.	Que actúen con lógica, ya que no es lógico que universidades públicas tengan reconocidas emisoras universitarias pero de forma externa no tengan ese reco-

organismos (DEME)		nocimiento. Yo entiendo que hasta cierto punto a una universidad privada le puedan poner trabas para acceder a una licencia, lo que no tiene sentido es que las emisoras de universidades públicas estén en la ilegalidad. Se les puede pedir coherencia, apoyo y respaldo, y que entiendan que las emisoras universitarias están realizando una labor con valor importante, y toda la visibilidad que se les dé mejor. Las emisoras tienen muchas facetas para el desarrollo de la universidad, pero necesitan cierto apoyo. Desde la CRUE no es coherente que estén permitiendo que surjan emisoras universitarias por toda España y después no las apoyes en el tema legal o de gestión de derechos de autor. A los ministerios, yo les pediría una visión con perspectiva, que vean la radio como una herramienta cultural más que comercial, que amplíen su visión, su actuación va en contra de lo que se hace en el resto del mundo, donde las radios son herramientas culturales y de alto valor democrático. El tema de las licencias en España es descabellado, sólo se piensa en la comunicación como negocio. Yo creo que en España los medios están afectados, además de por la crisis económica, por una crisis de credibilidad, ya que en España ha primado la perspectiva comercial de la radio, las emisoras han quedado a merced de los departamentos comerciales, están dinamitando la credibilidad de la radio, y el gobierno está primando eso, y la audiencia está cansada, y cuando surgen iniciativas como las radios universitarias o comunitarias, pueden en el futuro comerles bastante terreno, ya que la audiencia busca cosas diferentes.
	Col.	Mayor apoyo institucional. Que ayuden a la difusión, no desde el punto de vista económico, sino que la emisora se venda como un medio de la universidad para la universidad y también para la sociedad. Tienen que darse cuenta de que la puesta en marcha de estas emisoras universitarias es una manera de dar a conocer la investigación o el conocimiento que aporta la universidad a la sociedad en la que se encuentra.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	Está claro que dentro de la sociedad más cercana la FM te ofrece más visibilidad, pero creo que desde hace cinco años esa importancia que tiene la FM ha bajado mucho, ya que la emisión en web y el uso de las redes sociales incluso ahora es más interesante. Ahora mismo, con los tiempos actuales, esa emisión por ondas no es tan importante como lo era antes, lo importante es llegar y llegar con buen contenido.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	No, claro que no es justo. Categóricamente no.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** Muy importante, fundamental. Tenemos nueva página web. Para nosotros es básico utilizar las TIC en la docencia, en la difusión de nuestros contenidos y en la comunicación con el oyente. Nosotros al alumno de primer curso, lo primero que le decimos es que se instale un audacity y use el dropbox. Además de aplicar las TIC, estamos realizando investigación en el campo, un estudio sobre la grabación de sonidos fonéticos o la digitalización de archivos.
	Col.	**Mucha.** Las TIC son fundamentales.

TABLA 9: FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS INFORMACIÓN (FOR)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Formación (VFOR)	Dir.	**5.**
	Col.	**4.** El personal de la emisora nos ayuda bastante, están volcados en el proyecto.
Tipo Formación (TFOR)	Dir.	La formación que damos tiene que ver con todos los aspectos relacionados con el medio radio (introducción a la radio, información radiofónica, creatividad radiofónica, contenidos y géneros radiofónicos, programación y empresa informativa, técnicas de locución, producción musical), cubrimos todos los aspectos de la práctica periodística profesional.
	Col.	La formación es eminentemente práctica pero sobre una base teórica: a través de la corrección de los guiones y la puesta en antena de los espacios, aprendemos cuestiones de redacción, de locución y de realización. Este aspecto último, la realización y edición, es también algo que se aprende, prácticamente de modo único en la emisora, y apenas en los planes de estudios de la carrera.
Futuro egresados	Dir.	Yo creo es una mezcla, trabajar con referentes reales en la emisora les permite configurar su curriculum en función de lo que necesitan las empresas. Hoy en

(FEGR)		día pasan todos los alumnos de la Facultad por la emisora, pero antes no era así, y yo creo que pasar por la emisora a la hora de buscar empleo es fundamental y les ayuda a encontrar trabajo.
	Col.	Claramente creo que sí, ya que es una oportunidad estupenda de trabajar con «fuego real», que es lo que después a la hora de salir al mercado laboral puede establecer la diferencia con otros candidatos. Es una experiencia inmejorable.

7.6. RADIO UNIVERSITARIA DE LEÓN

RECORRIDO HISTÓRICO



La Radio Universitaria de León nace durante el curso académico 1999/2000, como consecuencia de un convenio firmado entre la universidad leonesa y Radio Nacional de España, por el cual el ente público se comprometía a realizar labores de asesoramiento técnico y de apoyo en temas de material a la recién creada emisora universitaria leonesa. Pero antes de ese convenio, se produjeron otros movimientos vitales para la aparición de esta emisora, fue en 1995 cuando un grupo de estudiantes tuvo la idea de montar en la universidad una emisora de radio, al igual que existía ya en otras universidades del país y del resto del mundo; para ello, el grupo de alumnos decidió crear una asociación universitaria, la «Asociación Ondas», con el propósito fundamental de conseguir poner en marcha en su universidad una estación radiofónica, como medio de expresión de la comunidad universitaria. La Asociación Ondas se dedicó a realizar actividades relacionadas con el mundo radiofónico, organizando talleres, semanas radiofónicas en el día del estudiante, coloquios, mesas redondas, etc. Hasta que la asociación logró adquirir su primer equipo técnico completo para que los socios pudiesen realizar prácticas radiofónicas y comenzar con un innovador proyecto, que se pondría a disposición de todos a través de Internet con la emisión de una variada programación.

Ya en el año 2000, la universidad leonesa decide dar un paso hacia delante y apoyar el proyecto radiofónico, dejando tanto la parte organizativa como la parte técnica en manos de los alumnos promotores de la emisora. La Asociación Ondas consiguió su principal propósito, una radio para la Universidad de León, y además logró la plena confianza del equipo de gobierno para llevar a cabo la gestión de la misma. Durante la primera temporada, la nueva emisora contaba ya con unos estudios comparables a los profesionales, desde los que se emitía programación continuada entre los meses de noviembre y mayo, con una producción propia muy variada de cinco horas diarias de lunes a viernes, gracias a la colaboración e ilusión de los miembros de la comunidad universitaria. Pero la emisora fue mucho más allá, realizando un gran función de extensión, ya que colaboró y participó activamente en las fiestas de la ciudad de León, editó discos recopilatorios con grupos locales, organizó concursos de relatos breves o creó la revista digital «Masinfo.org». Y además crecía exponencialmente temporada tras temporada.

Una fecha reseñable es cuando inaugura una nueva frecuencia en el campus de Ponferrada durante el curso académico 2002/2003, surgiendo la Radio Universitaria del Bierzo que emitía a través del 105.0 FM, e inauguraba nuevas instalaciones (hasta entonces la radio sólo estaba presente en el Campus de Vegazana, en la ciudad de León), de esta manera, la emisora leonesa se convertía en la primera estación radiofónica con cobertura provincial a través de

dos estaciones de radio, siendo la primera radio universitaria de Europa en tener dos frecuencias, una por campus.

Esas primeras temporadas, están marcadas por un volumen de participación altísimo, y más teniendo en cuenta que no existían en dicha universidad estudios vinculados a la rama de las ciencias de la información. Año tras año unos 200 estudiantes realizan más de medio centenar de programas, lo que obligó a la emisora a realizar una remodelación de sus instalaciones en el campus leones de Vegazana a finales de 2004, el resultado son unas instalaciones aún más profesionales y adecuadas a las crecientes demandas, para acoger a los más de 200 colaboradores que pasan semanalmente por la emisora.

Esta emisora también fue la promotora del espíritu del movimiento radiofónico universitario en nuestro país, organizando en León el «I Encuentro Estatal de Radios Universitarias» durante el mes de marzo. De este encuentro salieron iniciativas de colaboración interuniversitaria y el germen del «I Encuentro Iberoamericano de Radios Universitarias», que fue organizado por la Universidad de Granada y Radio Universitaria de la Universidad de León. Y es más, esos serían los primeros pasos de la creación de la Asociación de Radios Universitarias de España, que no se lograría hasta más de siete años después.

Entre los cursos académicos 2004/2005 y 2007/2008 se asiste a la consolidación de la emisora leonesa, con la ampliación horaria de la parrilla de la Radio Universitaria, desde las 10 de la mañana hasta las 11 de la noche, batiéndose record en el número de programas y de participantes en cada uno de esos cursos. Además de apostar por las nuevas tecnologías como el uso del podcasting, para la descarga de todos sus programas, a través de su nueva web renovada para esa temporada.

Pero a partir del año 2009, comienzan los problemas, derivados de varios cambios; por un lado, en la dirección de la emisora y, por otro, en el rectorado; lo que provoca etapas discontinuas y de silencios demasiado prolongados, en los que la emisora pierde ese fuelle y empuje que le había caracterizado desde sus primeros pasos. Actualmente, la emisora se está redefiniendo bajo una nueva y renovada dirección, para poder seguir escribiendo la historia de una de las emisoras más participativas y que más marca ha dejado en el discurrir histórico de este tipo de estaciones en España.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

La filosofía con la que se crea la Radio Universitaria es la de que todos los alumnos tengan la oportunidad de aprender a hacer radio y puedan expresar sus inquietudes, de ahí surge su principal objetivo: socializar el medio radiofónico. No hay que olvidar que la estación aparece del afán de un grupo de estudiantes con inquietudes radiofónicas.

Los objetivos y principios de funcionamiento de Radio Universitaria se explicitan en el artículo segundo del Reglamento de la emisora, aprobado el 20 de julio de 2003:

- Dar a conocer las actividades docentes, investigadoras, estudiantiles, deportivas y culturales que se desarrollan y organizan en la Universidad de León, campus de León y Ponferrada.
- Potenciar la relación y el conocimiento de la Universidad entre la sociedad.
- Ser vehículo difusor de conocimientos técnicos científicos y culturales relacionados con las distintas actividades desarrolladas en la Universidad de León.
- Contribuir a la mejora de las finalidades y al funcionamiento de la Universidad como servicio público.

- Abrir la posibilidad en el futuro de la implantación de nuevas titulaciones relacionadas con este campo.
- Proporcionar a la Universidad un instrumento moderno a través del cual pueden organizarse cursos, talleres y seminarios, con el propósito de ampliar la formación de la comunidad universitaria.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

Radio Universitaria de León depende orgánicamente del Vicerrectorado de Estudiantes, a su vez la radio pertenece a un secretariado, Secretariado de Casa de Estudiantes y Radio. La dirección de este secretariado recae en Jesús López Rodríguez, que cuenta con la colaboración de becarios.

TIPO DE EMISIÓN

La emisora tiene dos frecuencias en FM; una para el campus de León (106.6 FM) y otra para el campus de Ponferrada (105.0 FM), además emite online a través de su web (www.radiouniversitaria.com).

COLABORADORES Y PROGRAMAS

Actualmente colaboran medio centenar de estudiantes, que realizan una producción de poco más de diez programas. Como podemos observar, los números actuales poco tienen que ver con los que se conseguían durante las primeras temporadas, en las cuales se alcanzaban los más de 200 colaboradores y las 70 horas de producción propia. En este aspecto, hay que tener en cuenta, que la radio está comenzando una nueva etapa.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS	
NOMBRE	**CARGO/TIPO COLABORADOR**
Jesús López Rodríguez	**Director Radio Universitaria**
Licenciado en Ingeniería Industrial por la Universidad de León, y director de la Casa del Estudiante de dicha universidad, así como de la Radio Universitaria de León desde mayo de 2012.	
Javier González Rodríguez	**Egresado de la Universidad de León**
Antiguo alumno de la Universidad de León, que comenzó a colaborar hace ocho años, durante la etapa en la que la Radio Universitaria de León tenía más éxito, con más de 40 horas semanales de producción propia. Después, ya coincidiendo con una etapa menos exitosa, y ya desde hace cinco años, dirige el programa «We Will Rock You», que es un espacio de Hard Rock y Heavy Metal que busca explorar estos géneros desde un punto de vista inclusivo, resaltando cosas que puedan atraer a cualquiera, y que busca despertar el disfrute por la buena música en los oyentes. Para ello, trata de ofrecer una visión crítica e informativa de estos estilos, y de resaltar sus características más atractivas. También persigue ofrecer una visión más allá de la radio fórmula, sirviendo como vehículo de cultura mediante monográficos sobre artistas o subgéneros, críticas discográficas y entrevistas a miembros de grupos de proyección tanto nacional (Angelus Apátrida, Runic...) como internacional (Barón Rojo, Sabaton, Helloween, Pythia...)	

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Nombre emisora (NOM)	Radio Universitaria
Año creación (DAT)	2000

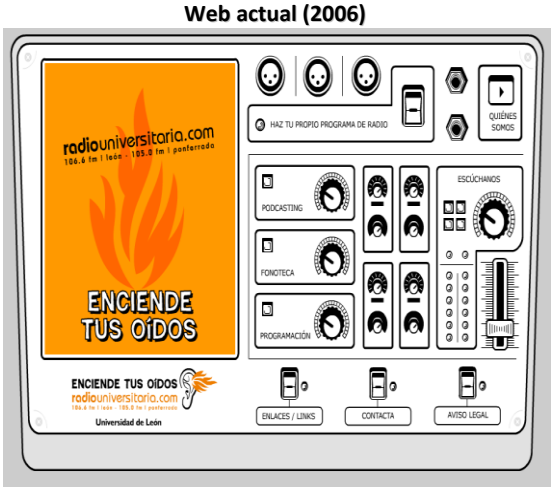
Universidad (UNI)	**Pública (PUB)**	Universidad de León (1979).
	Privada (PRI)	
Nº Alumnos Uni (NUM)	13303 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Vicerrectorado de Estudiantes (Secretariado de Casa de Estudiantes y Radio).	
Url (URL)	www.radiouniversitaria.com	
Tipo Emisión (EMI)	**Online (ONL)**	
	Podcast (POD)	Descarga y escucha de archivos a través de iVoox.
	FM (FM)	2 frecuencias: Campus de León (106.6 FM) y Campus de Ponferrada (105.0 FM).
Tipo Colaboradores (COL)	Alumnos Prácticas C.I (ACI)	
	Alumnos Universidad (ALU)	Son la inmensa mayoría. Contamos con algunos egresados que siguen vinculados.
	PAS (PAS)	
	PDI (PDI)	
	Externo (EXT)	
Personal (PER)	**Contratados (CON)**	Director contratado para la gestión de la Casa del Estudiante y para la emisora.
	Becados (BEC)	3 becarios, que son estudiantes.
	Voluntarios (VOL)	
	Otro (OTR)	
Financiación (FIN)	**Universidad**	Asignación dentro del presupuesto del Vicerrectorado.
	Patrocinio	
	Otra	
Programación (PRO)	**Generalista** Especializada	
	Bloques **Mosaico**	Hay mucha variedad.
	Institucional **Formativa** **Informativa** **Entretenimiento**	Es una mezcla, pero predomina el entretenimiento.
Publicidad/cuñas (PUB)	Sociales (SOC)	
	De patrocinio (PAT)	
	Institucionales (INS)	
	Promos propias (PRO)	Cuñas sobre nuestra emisora y su dial.
Proyect. Resp. Social (PRS)	Tenemos un programa sobre educación social, otro de esclerosis múltiple y otro de personas con deficiencias. Colaborando con organizaciones como la ONCE.	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)		
INDICADORES (CÓDIGO)	**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año	Si	
	No	
Año última web	2006.	
Nº páginas webs (archive)	2.	
Años cambio webs	2003 y 2006.	
Palabras menú navegación	¿Quiénes somos?, enlaces, escúchanos, contacta, programación, fonoteca, podcasting, formularios y aviso legal.	
Plantilla (PLA)	Fija (FIJ)	
	Dinámica (DIN)	Van cambiando las imágenes centrales.
Velocidad de carga (CAR)	Instantánea (INS)	
	Carga lenta (LEN)	Carga lenta.
Diseño (DIS)	**Atractivo (ATR)**	**5**
	Sobrio (SOB)	3

	Mejorable (MEJ)	1	
Estructura contenidos (EST)	Intuitiva (INT)	3	
	Básico (BAS)	**4**	
	Compleja (CMP)	2	
Idiomas (IDI)	**Castellano**		
	Catalán/Valenciano		
	Inglés		
	Bilingüe		
	Multilingüe		
Accesibilidad (ACC)	Mapa Contenidos (MAP)		
	Tamaño fuente (FUE)		
	Buscador (BUS)		
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Hasta ahora le hemos dado poca importancia a la web, pero a partir de ahora la queremos posicionar nuevamente, renovándola por completo. Escucharnos por internet era muy difícil, y eso no puede ser, lo estamos cambiando.	
	Col.	**Mucha.** Es una manera de mostrarse al mundo y de permitir a la gente que conecte con la radio. En nuestro caso es una asignatura pendiente, en la actualidad nuestra web está muy desactualizada, hace años que no se actualiza. Para lo único que vale es de escaparate, sin posibilidad de interactividad.	
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Mejorables.** Por eso la estamos cambiando en la actualidad.	
	Col.	**Mejorables.** La posibilidad de conectar directamente con la radio, a través de enlaces directos. Ese es el único punto positivo que tiene. Mejoraría y pondría más información y modernizaría el aspecto. Es una web que tiene más de seis años, y esta desactualizada, no está preparada para monitores panorámicos ni para navegadores actuales. La carga de determinados contenidos es muy lenta. Desde mi punto de vista, es una web que no estaba bien construida en su día, y que encima no ha sido actualizada. El problema es que afrontar un cambio de web requiere medios, medios que actualmente no existen.	

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual (2006)



Web año 2003



TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
	Redes Sociales (RRSS)	Facebook y Twitter.
	Chat (CHAT)	
	Encuestas (ENC)	
	Comentarios (COM)	
	Foros (FOR)	

Servicios Interactivos (SIA)		FAQs (FAQ)	
		Blogs (BLOG)	
		Suscripción RSS (RSS)	
		iVoox (IVO)	Tienen volcados sus espacios en iVoox.
		iTunes (ITTU)	
		Skype (SKY)	
		Tags (TAG)	
Redes Sociales en la Web (RSW)		Comentarios visibles	
		Enlaces directos	
		No visibles en la Web	
		Posibilidad de compartir	
APP de la emisora (APP)		No tienen apps.	
Forma de Contacto (CONT)		**Email (MAIL)**	
		Teléfono (TLFN)	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.** Le damos mucha importancia, cuando se hacen los programas solemos tener muchas llamadas de teléfono.	
	Col.	**Ni mucha ni poca.** Ahora es indiferente, antes era alta. Tenemos una audiencia más pasiva, desde los problemas que hubo hace unos años, en los que la emisora estuvo a punto de cerrar. En su día, se llamaba muchos a los programas y la audiencia era muy participativa, se recibían mensajes de texto en directo. Era un aspecto que se cuidaba mucho. Eso ahora ha pasado a la historia, estaría bien recuperar esos niveles.	
Servicios Interactivos	Dir.	Teléfono, email y redes sociales (twitter y facebook).	
	Col.	Alguna manera de contactar que no dependa del teléfono. Programas de mensajería instantánea (Chats). Secciones webs específicas para cada uno de los programas, donde el usuario pueda informarse, dejar opiniones o descargar los podcast. Ahora la descarga de estos archivos se hace desde una plataforma externa a nuestra web, y yo pienso que este tema debería centralizarse en nuestra web.	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Diario (Por norma).** Es de forma diaria, para dar a conocer sobre todo el comienzo de los programas.	
	Col.	**No hago un uso constante.** La emisora no se encarga, y yo no lo muevo constantemente, de vez en cuando lo público en mi Facebook personal, pero no es algo constante.	
Difusión programas Colaboradores (DPR)	A través de mi Facebook personal, y el boca a boca es el medio principal. Obviamente no tenemos capacidad para hacer publicidad.		

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa (INFC)	**Completa**	Completa historia de la emisora, pero sin actualizar desde 2007.
	Básica	
	Sin Información	
Parrilla Programación (PAR)	**Si**	La última programación colgada es de la temporada 2007/2008.
	No	
Programas (PRO)	Con espacio propio	
	Sin espacio propio	
Categorización programas (CATP)	Si	
	No	
Núm. Progr. (NUMP)	12.	
Fonoteca (FON)	**Si**	Tiene una sección pero no está disponible.
	No	

Tipo Fonoteca (TIPF)	De programas		
	Tematizadas		
	Ambas/Mixta		
Descarga de programas (DESP)	Podcast		
	Descarga directa	Descarga directa en mp3 (usa plataforma iVoox)	
	Sólo escucha archivos		
Multimedia (MULT)	Videos		
	Fotos		
Enlaces (ENL)	**Si**	Sección Links, a la universidad de león y a radios internacionales.	
	No		
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	**Si**	A radios universitarias de España y del mundo.	
	No		
Sección o mención ARU (SARU)	Si		
	No		
Sección noticias (SNOT)	Propias		
	Universitarias		
	De otro ámbito		
	No		
Observaciones	Es una web que necesita una actualización de sus contenidos.		

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Nada.** Entre programas si existe esa competencia sana de ver cual tienen más seguidores, pero para nosotros es un concepto sin importancia.	
	Col.	**Ni mucha ni poca.** Es un concepto indiferente por las propias características de la radio no esperamos tener audiencias altas, pero si oyentes fieles que te escuchan de manera constante. Para mi suele ser más indicativo de seguimiento la gente que te descarga por internet, que la audiencia que te pueda estar escuchando en el momento. Hay que tener en cuenta que no existen medios ni formas de poder medir esa audiencia que te escucha en la emisión por la FM, lo único que se puede ver son las conexiones que hay a través de la web.	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	**4519** amigos
		Media Comentarios último mes	**8** comentarios en febrero.
		Datos abril 2012	Sin datos.
		Seguidores Twitter	Tiene 170 tweets, sigue a 63 perfiles y tiene **209** seguidores.
		Media Comentarios último mes	**20** tweets en febrero.
		Datos abril 2012	Sin datos.
		Observaciones	
iVoox (IVOOX)		Fecha de alta	19/01/2011.
		Número de audios	1014 audios en 58 podcasts y 1 canal.
		Número de escuchas	**9377** escuchas.
		Número seguidores	5 seguidores.
		Programas con mejor ranking (5)	Barreras Abiertas (7216), Calle Pared (3544), Riders On The Storm (5684), Tiempo de Balonmano (3769) y Día D Hora H (8478).
		Categorías	Mundo y sociedad, Noticias y sucesos, Cine, tv y espectáculos y Polideportivo.
		Karma	624.
		Datos abril 2012	Sin datos.
Google Analytics (GANA)		No hace uso de esta herramienta.	
Otras herramientas		Las únicas herramientas que utiliza son los datos derivados de iVoox y de su presencia en redes sociales.	
Valoración en Uni		Dir.	**1.** El papel actual es muy poco, estamos intentando mejorarlo.

(VALU)	Col.	**2.** Tendría que tener más papel del que tiene ahora mismo. Sé que se está intentando mejorar la situación. En su día tuvo mucha repercusión, pero ahora por falta de medios y por falta de interés por parte de la propia institución, está poco valorada.
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**1.**
	Col.	**4.** En León tiene bastante alcance, hay mucha gente que la conoce y la escucha.
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)	**Mucha.** Se están implicando mucho ahora, para retomar la actividad y el éxito que en su día tuvo la emisora.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓDIGO)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Poca**. Le damos poca importancia por ahora, ya que primero nos tenemos que dedicar a poner en valor nuestra emisora.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**No.** Supongo que será una asociación de emisoras universitarias.
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Eso es muy positivo. Nosotros el año pasado hicimos un intercambio de programas con una emisora universitaria mexicana. Aquí en León, esos programas se emitieron en verano, cuando no teníamos programación propia, fue una experiencia muy positiva. Es una forma de que más usuarios y oyentes accedan a los contenidos.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Yo propondría más coordinación. Y también más formación para la gente que colaboramos en las emisoras, enseñar a la gente. Y también que desde la ARU se le dé más difusión a nuestros programas, programas que sean de calidad y se hagan llegar a emisoras especializadas. Esto sería muy positivo, ya que permitiría utilizar las emisoras universitarias además de cómo herramientas de divulgación cultural, como unas herramientas de inserción profesional. Apostar por la profesionalizando de las emisoras universitarias.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓDIGO)		**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**1.** Pues actualmente divulgación científica no se hace nada de forma específica. De forma aislada en algún programa.
Importancia (IDIV)	Dir.	La divulgación científica debería ser básica, para que la sociedad sepa que se investiga en cada universidad, que se hace. Un programa básico que yo realizaría en la emisora, y que se lo he propuestos a varios profesores y doctorandos, que se hiciesen entrevistas a todas y cada una de las personas que están investigando en nuestra universidad, para saber que es realmente lo que se hace en la universidad, que se dé a conocer.
	Col.	Sería muy interesante si se hiciera, que de momento no se hace. También, desde mi punto de vista, la I+D+I de nuestra emisora no es muy destacada. Pero de cualquier manera, cualquier empujón que se dé a la I+D+I de nuestras emisoras es muy positivo.
Programas Divulgación (PRDIV)		Nada específico.
Personas encargadas de esos programas (PDIV)		
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)		Tener contacto entre todas las radios universitarias, que se realizase un programa tipo en las emisoras universitarias, con una estructura y contenidos definidos, de tal manera que se puedan comparar y escuchar esos espacios, para poder observar que se hace en investigación en cada universidad.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)		**Interesante, pero complicado.** Es interesante, pero creo que sería difícil de llevar a cabo. Ya que el grado de compromiso y la disponibilidad para poder contribuir puede ser una traba.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Una radio cultural de los universitarios para los universitarios.
	Col.	Es algo muy sacrificado y hecho por amor propio. La gente que colaboramos haciendo programas no cobramos nada y tenemos que sacar el programa adelante con muy pocos medios y sufrir el hecho de que muchas veces se estropee la emisión por ondas. Todo lo que se saca adelante en la emisora es por el esfuerzo personal. Lo bueno es que es muy gratificante colaborar en la emisora, cuando consigues sacar adelante una entrevista internacional o incluso cuando la gente te para por la calle porque ha escuchado tu programa. Yo la definiría con la frase «un sacrificio gratificante».
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	La principal diferencia es que no tenemos publicidad.
	Col.	La principal es una mayor libertad, al no estar sometidos a fines comerciales, ya que no tenemos publicidad. Podemos emitir, dentro de lo que cabe, lo que queremos, nadie nos obligue a transmitir los últimos éxitos musicales. Si yo quiero hacer un programa de un tema concreto, normalmente, no hay nada que me lo impida. Estas emisoras tienen ese punto de independencia, que no existe en las emisoras convencionales, esa es la principal diferencia.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)	Yo la había escuchado en el coche y en casa. Y de la posibilidad de realizar programas en la emisora, me enteré a través de uno de los miembros de un programa, que me propuso colaborar con ellos. En definitiva, el boca a boca.	
Motivación participación Col. (MOTE)	En un principio, fue la curiosidad, ya que me llamaba la atención el medio. Me pareció una experiencia interesante poder realizar mi propio programa. Y después para continuar vinculado durante ocho años, fue el gusto por la radio y la satisfacción de estar contento con el programa que realizamos.	
Futuro emisoras universitarias (FUTE)	Dir.	Tienen dos opciones, reorganizarse o desaparecer. En nuestro caso los estudiantes pasan por la emisora y cuando se licencian o gradúan lo dejan, hasta que no haya una estructura fija desde los primeros años en los que entran los alumnos no lograremos posicionarnos. Y que los directores sean gente que trabaje en la universidad y se mantenga esa estructura, si son alumnos, una vez que acaben los estudios se van y hay que reorganizar todo el trabajo desde el principio otra vez.
	Col.	Yo los próximos años los veo bastante negros. Por un lado, las entidades gestoras de derechos de autor, a pesar de que somos emisoras sin ánimo de lucro, quieren cobrar por esos derechos. En nuestra emisora hemos tenido problemas con varias entidades de este tipo, que reclamaban un porcentaje de los beneficios, concepto que no existe en estas emisoras, ya que no hay ningún tipo de beneficio ni de lucro, y como no había beneficios nos exigieron el pago de una cuota, en nuestra radio al tener tan pocos medios, no se podían dedicar recursos al pago de esa cuota. Por otro lado, otro problema es la crisis económica, el déficit de las universidades y los recortes que se están haciendo en educación. Tener una radio universitaria aporta un beneficio más o menos intangible, y en una época como la actual, puede resultar muy difícil justificar que se esté invirtiendo dinero en una emisora universitaria. Y ese va a ser el gran desafío de las emisoras los próximos años, el convencer a los equipos de gobierno de que las emisoras universitarias son un bien útil, a pesar de que no se traduzca en un beneficio económico directo, sino en una inversión. Aunque todo hay que decirlo, siendo realista la inversión que se realiza en una emisora de este tipo no es muy alta. En el caso de León, el presupuesto que tiene la emisora es irrisorio si se compara con el presupuesto global de la universidad.
Demandas organismos (DEME)	Dir.	Que si realmente consideran importante la labor que realizan las emisoras universitarias luchen por sus derechos, y que si no es así, que las cierren y no produzcan gastos. Pero si quieren que haya emisoras, que se preocupen y las apoyen, sabiendo que tienen unos gastos.
	Col.	Mayor rapidez en atender nuestras peticiones. Una vez tuvimos un problema con la antena de emisión de FM y estuvimos un año emitiendo sólo online. También les pediría concienciación y difusión, ya que estas emisoras son una herramienta para la mejora de la universidad, no es un medio de entretenimiento de pocas personas.
Importancia forma	Para mí es muy importante que se emita en FM, por lo menos a nivel local, ya que yo he observado que la gente que conoce la emisora universitaria en León es por haberla	

emisión según Col. (IMPE)	escuchado en la FM. A nivel local, emitir en FM es determinante para que la gente conozca y escuche la emisora, los oyentes en muchos casos no saben que la radio universitaria emite por internet, pero si saben que lo hace por la FM. El contenido tiene que ser bueno, te escuchen por internet o por FM. En el caso de nuestra radio universitaria, nos encontraban por el continente y se quedaban escuchándonos por el contenido.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	No es justo. Quizás no deben tener el mismo reconocimiento, ya que son casuísticas diferentes, las radios comerciales tienen beneficios económicos y se rigen por otros objetivos. Pero si pienso que las emisoras universitarias deberían tener algún tipo de respaldo jurídico, que les de mayor cobertura a la hora de afrontar el tema de los derechos de autor con las gestoras de los mismos. Tener algún tipo de cobertura jurídica sería muy beneficioso para este tipo de emisoras y redundaría en un beneficio cultural.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** Yo le quiero dar una importancia alta, estamos trabajando en modificar la web, poner en valor las redes sociales, usar iVoox.
	Col.	**Ni mucha ni poca.** Sería importante que las TIC tuviesen mayor peso, pero con los medios que cuenta la emisora bastante tenemos con mantener mínimamente lo que tenemos. Ahora mismo no son la prioridad.

7.7. EUROPEA RADIO

RECORRIDO HISTÓRICO

El antecedente de UEMCOM Radio, actual Europea Radio, es Villaviciosa Radio que nace en el año 2000, a través de un acuerdo entre el Ayuntamiento de Villaviciosa de Odón y la Universidad Europea de Madrid. El resultado es una emisora híbrida de carácter local-universitario, con licencia municipal gestionada por la universidad. La emisión se realizaba por Internet, y por ondas en el 107.5 de la FM, los 365 días del año con siete horas de emisión en directo, realizando más de treinta programas semanales de producción propia. Villaviciosa Radio pertenecía a la Facultad de Comunicación y Humanidades, siendo su máximo responsable el director del Departamento de Comunicación, dependiendo a su vez del decanato de la misma facultad. Pero esta situación cambió a mediados de la década pasada, y tras un periodo de incertidumbre, surge el proyecto UEMCOM que surge en esa misma facultad como necesidad prioritaria para apoyar la formación de los estudiantes, mediante la creación de una plataforma de medios de comunicación digitales que sirviese para actualizar las metodologías docentes adaptándolas, desde el liderazgo, al proceso de construcción del Espacio Europeo de Educación Superior, para poder elevar la satisfacción y los resultados de los alumnos y proyectar la facultad en el entorno globalizado que las TICS han estructurado en el siglo XXI. Las etapas o pasos que se dieron fueron los siguientes:

- La Junta de Facultad en la primavera de 2008, encarga al profesor Peredo que comience a poner en marcha el proyecto dándole un perfil de «clínica» de medios, para lo que cuenta con la colaboración de los profesionales de la antigua Villaviciosa Radio y con el profesor Lemrini, además del apoyo firme de la totalidad de la Junta y con la colaboración del profesorado de todos los departamentos de Comunicación y Humanidades.
- Fase de gestación del proyecto: unificación de las dos redacciones existentes de «Villaviciosa Radio» y de «El Universitario Europeo» (periódico de la facultad que no estaba activo en aquel momento) y puesta en marcha del dominio de la nueva plataforma (www.uemcom.es).
- Fase 0 (octubre de 2008): creación de la estructura estable en la dirección y redacción de los medios (Consejo Editorial, Consejo de Redacción y Consejo Asesor); elaboración de tareas profesionales y periodísticas para preparar las pruebas de la plataforma; inserción de alumnos, de manera estructurada, tanto para la redacción como para el

Consejo de Redacción, así como la difusión del proyecto a través de profesores y comunicados para implicar a los interesados.

- Fase 1: a partir del curso académico 2009/2010 se comienza a consolidar la nueva plataforma de medios (radio y periódico).
- Fase 2: en el siguiente curso académico se produce la expansión y difusión de UEMCom Radio mediante la ampliación de su rejilla de programación (de 4 horas diarias a 8).
- Fase 3: a comienzos del curso académico 2012/2013 se cambia de nombre y de estrategia, la emisora pasa a llamarse Europea Radio, con página propia diferenciada de UEMCom, pero bajo un mismo paraguas que engloba al periódico, la radio, la televisión (Europea Televisión) y la clínica de publicidad (Europeads).

OBJETIVOS DE LA EMISORA

La misión primordial de esta emisora es su enfoque práctico y formador, basado en el afán de convertir a los alumnos en profesionales, reforzándoles las competencias adquiridas y añadiendo aquellas que se aprenden en el mundo laboral. Por ello, desde UEMCom Radio y ahora, Europea Radio, se han cubierto y retransmitido eventos informativos, culturales o deportivos que van desde el Sorteo Extraordinario de la Lotería de Navidad hasta la retransmisión de los partidos de la Selección Nacional de Fútbol en el pasado Mundial de Sudáfrica, como partidos del Real Madrid o el Barcelona en Copa del Rey o Champions League, así como un especial informativo sobre el desarme de la banda terrorista ETA, la Gala de los Goya, huelgas generales o, el hito definitivo, la cobertura de la campaña electoral del 20 N y su noche electoral o las últimas elecciones autonómicas vascas y gallegas o la pasada Eurocopa de Fútbol. En este sentido, el objetivo fundamental es:

- Aplicar una filosofía de trabajo basada en una plataforma multimedia en general, y a la radio en particular, una estructura y estrategia de trabajo profesional dentro de la denominación de «redacción digital», que permita establecer una sinergia laboral acorde con la nueva demanda de los medios del siglo XXI. Así, se procura que cuando algún alumno o grupo de alumnos sale a cubrir una noticia, lo haga con mentalidad multiformato y produzcan texto, audio, foto y vídeo que pueda ser utilizado y emitido por los diferentes canales de la clínica medios de la que dispone la facultad.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

Europea Radio depende orgánicamente del departamento de Periodismo y Comunicación Intercultural de la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad Europea de Madrid. La estructura de la emisora se basa en el profesorado de dicho departamento, actualmente la dirección de la emisora recae en el profesor Juan José Ceballos.

TIPO DE EMISIÓN

Es una emisora que se basa en el podcats y en la emisión online por streaming a través de su web (www.europearadio.es). Aunque hay que recordar que esta estación comenzó a emitir en el 2000 como Villaviciosa Radio por el 107.5 de la FM hasta abril de 2008.

COLABORADORES Y PROGRAMAS

Hay que tener en cuenta que parte de la programación de Europea Radio se nutre de las prácticas de los alumnos realizadas como parte de la docencia. La media de estudiantes es de 100, además de otros 25 colaboradores fijos. En este sentido, la dirección de la emisora, el Consejo Editorial y los diferentes profesores con sus asignaturas y prácticas docentes marcan

las pautas básicas de la parrilla. No obstante, son los alumnos, con su participación y entrega, sus propuestas y proyectos, su ilusión, y, la percepción de que el medio es suyo, quienes permiten que todos los días la parrilla de programación salga adelante, configurándose alrededor de 25 programas que suponen unas 40 horas semanales de producción propia.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS	
NOMBRE	**CARGO/TIPO COLABORADOR**
Juan José Ceballos Norte	**Director Europea Radio**
Es licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, es especialista superior de sonido en Onda Madrid (RTVM) y profesor de grado y postgrado de la Universidad Europea de Madrid. Es director de la emisora desde hace un par de temporadas cuando la emisora se denominaba UEM-Com Radio. Además ha recibido varios premios relacionados con la comunicación y la innovación docente. En la ARU forma parte de la comisión de intercambio.	
Borja Espinosa Jiménez	**Alumno Ciencias Información**
Alumno de la Universidad Europea de Madrid, que se encuentra cursando cuarto curso del grado en periodismo. Lleva colaborando en la emisora desde el primer año de estudios. Ha participado en el magazine de mañana «UEMDía», en el programa de deportes «Silbato deportivo» y en la retransmisión de partidos de futbol de la selección española, con motivo del Mundial de Sudáfrica 2010, y de los equipos españoles que participan en las competiciones europeas de la Champions League o la Europa League, además de encuentros destacados de la Copa del Rey. Actualmente, sigue colaborando en algunos programas y dirige el espacio «El Desván», un programa donde el mundo paranormal y el misterio son los protagonistas principales.	

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)			
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**		
Nombre emisora (NOM)	Europea Radio (antigua UEMCOM Radio y Villaviciosa Radio)		
Año creación (DAT)	2000 / 2008 / 2012		
Universidad (UNI)	Pública (PUB)		
	Privada (PRI)	Universidad de Europea de Madrid (1995).	
Nº Alumnos Uni (NUM)	14000 alumnos.		
Dependencia (DEP)	Departamento de Periodismo y Comunicación Intercultural de la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad Europea de Madrid		
Url (URL)	http://www.europearadio.es/		
Tipo Emisión (EMI)	**Online (ONL)**	Ofrece además radio a la carga y descarga.	
	Podcast (POD)	Descarga y escucha de archivos.	
	FM (FM)		
Tipo Colaboradores (COL)	**Alumnos Prácticas C.I (ACI)**	Son la inmensa mayoría.	
	Alumnos Universidad (ALU)		
	PAS (PAS)		
	PDI (PDI)		
	Externo (EXT)		
	La programación se divide en dos partes fundamentales: el 60% son programas propuestos por los colaboradores y el 40% son programas derivados de las prácticas docentes de los estudios de periodismo y comunicación.		
Personal (PER)	**Contratados (CON)**	1 contratado encargado de la coordinación.	
	Becados (BEC)		
	Voluntarios (VOL)	6 profesores vinculados de forma voluntario.	
	Otro (OTR)		
Financiación (FIN)	**Universidad**	Presupuesto destinado por la universidad.	
	Patrocinio		

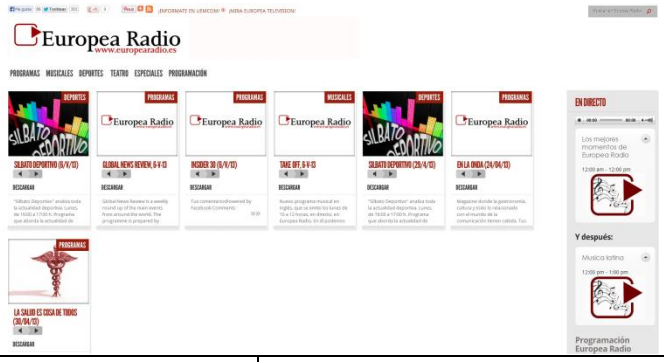
	Otra	
Programación (PRO)	**Generalista Especializada**	Es una programación generalista especializada. Intentamos realizar un programación semejante a las de otras emisoras, pero contando que nuestro punto fuerte son los alumnos e internet. Intentamos hacer una parrilla generalista lo más parecida a otras emisoras, pero nos surge una parrilla especializada ya que recibimos todo tipo de propuestas de programas.
	Bloques **Mosaico**	Es mosaico, pero queremos plantear realizar un bloque temático de inglés (unas horas). En el que dediquemos unos bloques de la parrilla a hacer programación en ingles.
	Institucional **Formativa** Informativa Entretenimiento	Finalidad sobre todo formativa, y que los alumnos sientan que la radio es suya. Que los alumnos se enfrenten a cobertura de eventos reales como cobertura de elecciones estadounidenses o juegos olímpicos, eso es un plus de profesionalidad y competencia, que les da su paso por la emisora.
Publicidad/cuñas (PUB)	**Sociales (SOC)**	De forma muy puntual emitimos alguna cuña que nos mandan ONGs o asociaciones.
	De patrocinio (PAT)	
	Institucionales (INS)	
	Promos propias (PRO)	De nuestros programas.
Proyect. Resp.Social (PRS)	Esta temporada hemos abierto un canal para poder dar valor a este tipo de colaboraciones con ONGs. En nuestra universidad también contamos con una agencia de publicidad para que los alumnos hagan prácticas, y estamos valorando que comiencen a realizar campañas gratuitas para estas asociaciones.	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año		**Si**	Además también cambio de nombre.
		No	
Año última web		2012.	
Nº páginas webs (Archive)		4.	
Años cambio webs		Villaviciosa Radio (2006), 2009 - 2010 (UEMCom Radio) y 2012 (Europea radio)	
Palabras menú navegación		Programas, Musicales, Deporte, Teatro, Especiales y Programación.	
Plantilla (PLA)		**Fija (FIJ)**	
		Dinámica (DIN)	
Velocidad de carga (CAR)		**Instantánea (INS)**	
		Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)		**Atractivo (ATR)**	**5**
		Sobrio (SOB)	3
		Mejorable (MEJ)	1
Estructura contenidos (EST)		Intuitiva (INT)	4
		Básico (BAS)	**5**
		Compleja (CMP)	0
Idiomas (IDI)		**Castellano**	
		Catalán/Valenciano	
		Inglés	
		Bilingüe	
		Multilingüe	
Accesibilidad (ACC)		Mapa Contenidos (MAP)	
		Tamaño fuente (FUE)	
		Buscador (BUS)	
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Fundamental, al no emitir por FM, nuestra razón de ser es la página web.	
	Col.	**Mucha.** Es la forma de saber que estas escuchando. En cada programa te viene una sinopsis de lo que estás escuchando y del equipo que lo realiza.	
Valoración Web	Dir.	**Buenos.** Son buenos, es como un portfolio, que muestra lo que hacen nuestros	

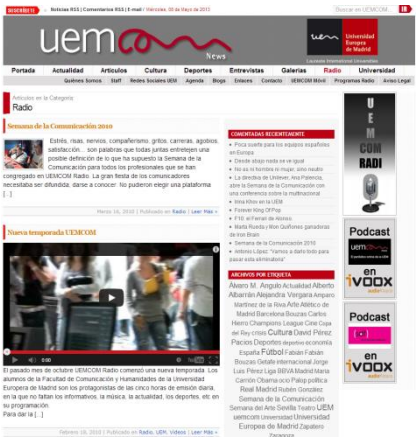
(VALW)		alumnos. Si quieres escuchar radio, aquí la tienes, una emisora hecha por estudiantes para la gente joven, que ya no escucha la radio a través de la FM, sino que escucha podcast.
	Col.	**Buenos.** Hemos tenido en la web, programas que muchas emisoras no han tenido. La diversidad que tenemos aquí y ofrecemos no la tienen en otros sitios. Web sencilla, concisa y clara, con un apartado de programas, completo, con una buena sinopsis. Mejoraría realizando una fusión entre UEMcom News (periódico online) y Europea Radio, para que las dos queden bien complementadas.
Observaciones	Europea Radio, hasta el año pasado, formaba parte de UEMCom, que es una plataforma hipermedia que aglutina, radio, tv (Europea Tv) y prensa (UEMCom News). Este año ha adquirido nombre nuevo, intentando dar más protagonismo al audio.	

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual (2012)



Web año 2010



Web año 2009



TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Servicios Interactivos (SIA)	**Redes Sociales (RRSS)**	Facebook y Twitter.
	Chat (CHAT)	
	Encuestas (ENC)	
	Comentarios (COM)	Posibilidad de realizar comentarios en todos los podcasts.
	Foros (FOR)	
	FAQs (FAQ)	
	Blogs (BLOG)	
	Suscripción RSS (RSS)	
	iVoox (IVO)	Vuelca toda la programación en esta herramienta.
	iTunes (ITTU)	
	Skype (SKY)	

		Tags (TAG)	
		Usa la tecnología Pin It, que permite dotar de mayor interactividad la web. Ofrece múltiples posibilidades de compartir el contenido.	
Redes Sociales en la Web (RSW)		Comentarios visibles	
		Enlaces directos	Varios enlaces a Facebook y Twitter.
		No visibles en la Web	
		Posibilidad de compartir	Dentro de los podcast de los programas.
APP de la emisora (APP)		No tienen apps.	
Forma de Contacto (CONT)		Email (MAIL)	
		Teléfono **(TLFN)**	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (**DIR)**	
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.** Es nuestra asignatura pendiente, las herramientas están. Pero los nativos digitales a la postre son perezosos con las labores que conlleva ser nativo digital. Las herramientas las tenemos, pero después depende de cada grupo de trabajo. La emisora, salvo en su coordinación que esta profesionalizada, la llevan los alumnos.	
	Col.	**Mucha.**	
Servicios Interactivos	Dir.	Sobre todo redes Sociales (Facebook, twitter).	
	Col.	Un sistema para llamar directamente a la audiencia.	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Poco uso (No periódico).** Tenemos un departamento en la emisora que se encarga de redes sociales y cada programa le exigimos que tenga al menos un perfil en alguna red social. Pero ya se sabe que el éxito de esta estrategia dependerá de forma individual de cada uno de los grupos, de si tienen o no tiempo que dedicarle a la interactividad en las redes sociales.	
	Col.	**Lo muevo constantemente.**	
Difusión programas Colaboradores (DPR)	A través de Twitter y Facebook, sobre todo la primera. Antes del programa iba anunciando a los oyentes los contenidos que iban a tratar en el programa. Adjuntaba fotos del equipo trabajando en el programa. Después del programa, ponía link de escucha y descarga en las redes sociales		

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)			
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**		
Inf. Corporativa (INFC)	Completa		
	Básica		
	Sin Información	Nada de información.	
Parrilla Programación (PAR)	**Si**	Tiene sección programación, pero el contenido está incompleto. En la columna de la derecha se puede observa que se está escuchando ahora y lo que se va a escuchar a continuación.	
	No		
Programas (PRO)	**Con espacio propio**		Ofrece muchas posibilidades para compartir el contenido, pero, por el contrario, ofrece una información muy básica (sin fotos, ni videos…)
	Sin espacio propio		
Categorización programas (CATP)	**Si**	En el menú permite seleccionar: Musicales, Teatro, Especiales y deporte.	
	No		
Núm. Progr. (NUMP)	25.		
Fonoteca (FON)	Si		
	No		
Tipo Fonoteca (TIPF)	De programas		
	Tematizadas		
	Ambas/Mixta		
Descarga de programas	Podcast		
	Descarga directa	Descarga directa en mp3.	

(DESP)	Sólo escucha archivos	
Multimedia (MULT)	Videos	
	Fotos	
Enlaces (ENL)	Si	
	No	Lo único que permite es enlazar a los otros medios de la plataforma hipermedia de la UEM (tv o prensa).
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	Si	
	No	
Sección o mención ARU (SARU)	Si	
	No	
Sección noticias (SNOT)	Propias	
	Universitarias	
	De otro ámbito	
	No	Nada de novedades ni noticias de ningún tipo.
Observaciones	Web muy centrada en el podcast y en la interactividad, pero con poca información complementaria.	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Mucha.** Importante, ya que vinculamos a la formación, cuantos más oyentes tengamos mayor es el escaparate para nuestros alumnos, y más motivados están. Intentamos tener la mayor audiencia posible, aunque este año partimos de cero en ese tema, al haber adquirido un nombre y una imagen nueva. Pero estamos viendo que la tendencia es hacia arriba.	
	Col.	**Mucha.** Fundamental. La audiencia es la que juzga el programa. Si un programa no tiene audiencia no va a tener éxito.	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	**37** me gusta.
		Media Comentarios último mes	Sin movimiento desde octubre.
		Datos abril 2012	UEMCom tenía 505 amigos. Ahora UEMCom 653 amigos.
		Seguidores Twitter	79 Tweets, sigue a 73 perfiles y tiene 54 seguidores. Ahora UEMCom **227** seguidores.
		Media Comentarios último mes	**43** tweets en febrero.
		Datos abril 2012	UEMCom tenía 130 Tweets, seguía a 28 perfiles y tenía 106 seguidores.
		Observaciones	Hasta el año pasado usaba el twitter y facebook de la plataforma UEMcom. Acaba de empezar en redes sociales como Europea Radio.
iVoox (IVOOX)		Fecha de alta	25/11/2009.
		Número de audios	1568 audios en 125 podcasts y 1 canal.
		Número de escuchas	**149748** escuchas.
		Número seguidores	11 seguidores.
		Programas con mejor ranking (5)	La caída del Muro (3672), En Marcha (4866), Música para hacer la digestión (4736), Rounders (5941) y La Hora Nipona (5314).
		Categorías	Magazine y variedades, Polideportivo, Alternativa e indie y aficciones y gastronomía.
		Karma	7678.
		Datos abril 2012	1219 audios y 94 podcast con 111225 escuchas.
Google Analytics (GANA)		La emisora ha cambiado de nombre y de página web, no disponen de datos de otras temporadas. Tienen datos desde comienzo de 2013. En los primeros cuatro meses del año el número de visitas ha sido de **6685**, con un total de 17443 páginas vistas. Las secciones de más transito además de la home, son la	

	de programación, programas, deportes y musicales.	
Otras herramientas	Además hace uso de las estadísticas derivadas de iVoox.	
Valoración en Uni (VALU)	Dir.	**5.** Fundamental, todas las prácticas de docencia las vinculamos a la emisora, y para los alumnos es primordial.
	Col.	**5.** Yo creo que bastante importante, yo creo que las retransmisiones que hemos hecho han tenido bastante repercusión. Las retransmisiones del mundial las escuchó mucha gente, ya que las difundimos bastante bien.
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**4-5.** Nosotros llegamos a tener un convenio con el ayuntamiento de la localidad, y emitíamos en FM. Nosotros llegamos a ser la emisora municipal. Fue un proyecto viable y que tenía éxito. Me gustaría pensar que todas las radios universitarias se convirtieran en referencias de su comunidad, como ya sucede en USA. Que las emisoras universitarias fuesen esa referencia seria y no adscrita a ningún pensamiento político, y que la comunidad que esta alrededor de la universidad pudiese tener una referencia en el dial en la que le contasen cosas diferentes.
	Col.	**4.** En momentos puntuales, como las retransmisiones puede tener éxito. Pero en el día a día, menos.
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)	**Mucha.** Total, muy alta.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓDI)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha**. Muy importante, estamos trabajando en dos líneas: Por un lado con ARU, estamos intentando ver una operativa o dinámica de intercambio que pueda funcionar, pero el problema, a mi modo de ver, es que todas somos de diferentes empresas de educación, y la competencia actual es muy fuerte. También estamos trabajando en la RED LAUREATE, que aglutina a universidades de todo el mundo, y ahí los problemas de competencia no existen, ya que todas dependemos de la misma empresa.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**Si.** En diciembre ha cumplido un año. Es una forma de juntar a todas las radios universitarias y compartir ideas y mejorar un poco más, entre todos, los aspectos que se refieren al periodismo y a la radio.
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Es importante y fundamental el hecho de que otras universidades puedan apreciar y valorar tu trabajo, pero también para que lo critiquen, te juzguen o corrijan, y que eso te sirva para mejorar.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Yo que soy un fan del periodismo deportivo, me gustaría que entre todas las emisoras que forman parte de la ARU, nos juntáramos para plantear ideas y hacer una propuesta diferente a la que hacen otras emisoras y retransmitir eventos grandes (Juegos olímpicos, mundial o Eurocopa) de forma conjunta, ya que saldría mucho mejor y mostraría la diversidad de universidades y proyectos.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓDI)		**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**2.** Escaso. Salvo un programa de salud, no tenemos nada más, el resto son propuestas de los alumnos. Nuestra idea es aumentar este tipo de espacios.
Importancia (IDIV)	Dir.	Es importante, ya que nadie mejor que la emisora de la universidad para divulgar de manera coherente y sin ningún tipo de intereses, el conocimiento científico tal cual. Para mí también es importante que la radio universitaria pueda discernir lo importante de lo no importante y no ser la hoja informativa de todas y cada una de las investigaciones, hay que seleccionar, y no ahuyentar a los alumnos. No hay que imponer contenidos a los alumnos, sino la emisora podría estar abocada al fracaso. Si quieres tener una emisora que trabaje con alumnos y que funciona con alumnos tienes que dejar que ellos lleven la iniciativa, si se los impones, ellos van huyendo. Para los alumnos de periodismos su mejor divulgación es hacer programas.

	Col.	Este aspecto sí que es bastante importante, no sólo para las propias emisoras universitarias, sino para los investigadores.
Programas Divulgación (PRDIV)		«La salud es cosa de todos». Es un programa muy divulgativo.
Personas encargadas de esos programas (PDIV)		Profesores y alumnos de la facultad de enfermería, en el que contamos con personal sanitario de hospitales de la comunidad de Madrid.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)		Creo que podríamos hacer algún tipo de programa conjunto. El problema es como poder hacerlo operativo, ya que bastante tenemos con organizar a todos los alumnos y poder sacar a diario una parrilla de programación. Iniciativas como la del Día Mundial de la Radio, en las que cada emisora realiza un programa y después todas las emisoras emiten todo, son más efectivas, pero hacer un programa conjunto que fuese un escaparate informativo donde cada semana coordinase una emisora, lo veo complicado, habría que darle muchas vueltas.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)		**Interesante, pero complicado.** Yo lo veo interesante, pero difícil de poder concretar la operativa de trabajo. Difícil conjugar intereses particulares con comunes.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Una radio formativa universitaria que busca luchar en igual de condiciones con las grandes cadenas del país. Por ejemplo, cuando ETA declaro el alto al fuego, decidimos realizar en ese mismo momento un especial, y la gente que se informaba en nuestra emisora no hubiese notado la diferencia, ya que en un momento realizamos un programa con un montón de gente. Los alumnos vieron que desde nuestra humildad se puede competir en igual de condiciones.
	Col.	Profesional, intentamos hacer lo mismo que las otras emisoras, lo único que contamos con un equipo bastante reducido. No podemos aspirar a mucho, pero con el equipo que tenemos, hacemos muchísimo trabajo y muchísimos programas de gran diversidad de temas, siempre desde un punto de vista objetivo.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	Nuestra filosofía es la principal diferencia con esas emisoras convencionales. El año pasado estábamos dentro de la plataforma UEMCom, y éramos UEMCom Radio, este año hemos pasado a ser Europea Radio, con página propia, hemos dado un paso adelante para innovar en el terreno podcasts, el futuro de la radiodifusión. La única consigna que se les da a los alumnos es que cuando hagan un programa sean profesionales, respeten los derechos fundamentales y sea vigente al menos una semana, para que el podcast tenga sentido, y no traten temas que queden obsoletos en seguida. Otra diferencia es que nuestra parrilla depende de la disponibilidad de los alumnos, somos esclavos del calendario de los estudiantes.
	Col.	La principal diferencia es que transmiten por FM y nosotros no. Nosotros lo hacemos por streaming, que también tiene sus ventajas, ya que todos los programas se suben al podcast y la gente los puede escuchar cuando desee. Otra diferencia, es que tenemos una parrilla un poco desorganizada, en el sentido de que podemos encontrar programas como por ejemplo Silbato Deportivo que repasa la actualidad deportiva del fin de semana, que se emite los martes, y en teoría debería ser los lunes. Pero todo esto sucede, porque la radio la hacemos universitarias, que tenemos nuestras clases, y evidentemente tenemos que ajustarnos y adaptarnos a nuestros horarios de clase, dedicando el tiempo libre a la radio.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)		A través de un amigo que había estudiado en la Universidad Europea de Madrid, que me hablo de las instalaciones que tenía la Facultad de Artes y Comunicación. Y antes de ingresar en la universidad, visite las instalaciones y me enseñaron la radio, y me quede gratamente sorprendido por la profesionalidad con la que observe que se trabajaba en la emisora. Nada más entrar en la universidad, decidí involucrarme tanto en la radio como en el periódico.
Motivación participación Col. (MOTE)		Siempre me ha gustado la radio. Siempre he escuchado la radio, los fines de semana escuchaba programas polideportivos. Es vocacional.

Futuro emisoras Universitarias (FUTE)	Dir.	Obstáculos económicos, la situación es muy mala y evidentemente cualquier universidad que pase por un mal momento va a recortar de aquellas actividades que son externas o paralelas que le afectan en su balance económico de resultados, pero que no afectan a su programa educativo, aunque en nuestro caso y en el de otras si afecta claramente a ese programa educativo. Eso es nuestro punto débil. Pero la crisis también afecta a los medios de comunicación, si las emisoras universitarias son capaces de crear programas atractivos y que la comunidad o sociedad de alrededor los acogen y los respaldan, tienen mucho ganado a su favor.
	Col.	Creo que mejorarán supongo. Desde hace unos años yo percibo que han ido mejorando y teniendo éxito. El principal problema es que difícilmente van a conseguir llegar a emitir por FM, y sólo se va a escuchar por internet. Y, otro obstáculo, es que obviamente somos universitarios, y podemos dedicar un tiempo limitado y no todo el que nos gustaría a la radio.
Demandas organismos (DEME)	Dir.	A la CRUE que apuesta más por las radios universitarias, que dejen de ser inmóviles, sobre todo las universidades públicas que dejen de ser tan esclavas de los partidos políticos y que tengan una visión más plural. Y que las instituciones políticas fomenten el pluralismo, y no como están haciendo ahora la concentración, que precisamente estamos viendo ahora con la absorción y desaparición de emisoras de radio y tv.
	Col.	Poco se puede demandar, las instalaciones son un privilegio y el personal que nos enseña es muy profesional. Lo único es conseguir que la emisión sea por FM, sin necesidad de que la gente encienda el ordenador para escucharnos.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	La FM tiene importancia desde el punto de vista de que te puede dar más audiencia.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	Es un poco injusto que no se le tenga el mismo reconocimiento a una radio universitaria que a una radio comercial.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** Total. Estamos trabajando con TIC. Podcasting y streaming son nuestra razón de ser. Todo está enlazado e hipervinculado, las redes sociales son otro gran apoyo.
	Col.	**Mucha.** A través de la TIC podíamos emitir.

TABLA 9: FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS INFORMACIÓN (FOR)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Formación (VFOR)	Dir.	**5.** Formación en todos los campos, a través de la práctica diaria y de aprender del error. Cuando algo sale mal, no sólo hay que corregir, hay que explicarle el porqué, sentarse con los alumnos.
	Col.	**5.** Clarísimo. Cuando comencé aquí no tenía ni idea, y en estos cuatro años he recibido una formación profesional y de calidad.
Tipo Formación (TFOR)	Dir.	Reciben formación vital. Reciben formación técnica, tú eres el técnico y tienes que sacar adelante el programa, tienen que aprender a programar y producir programas. Aprender a desarrollar las competencias que reciben en las clases teóricas en el aula. Cogen autoconfianza y empiezan a creer en sus posibilidades. Se les insiste en el punto de vista ético y de desarrollo de la responsabilidad. Yo como trabajo en una emisora y trato con alumnos en prácticas, pienso en la formación que reciben para que cuando vayan a una emisora a trabajar no le suceda lo que le sucede a otros alumnos o becarios.
	Col.	De todo tipo. No sólo formación en aspectos puramente periodísticos, sino también en el apartado técnico. Me han formado para todo y de forma muy completa, desde aspecto de redacción hasta el manejo de la mesa de mezclas o la edición de cortes de audio o reportajes.
Futuro egresados (FEGR)	Dir.	Yo creo que ambas cosas. El problema que tenemos en España es que no se puede elegir, no hay oferta. Pero pienso que los estudiantes que pasan por la emisora están muy preparados. Que lo hacen de manera altruista, participan por vocación, no por subir nota o expediente académico. La preparación con la que salen es muy grande. Pueden editar un informativo en cualquier emisora, y no se va a notar que son alumnos.

	Col.	La formación me va a ayudar a tener más posibilidades de encontrar un trabajo y, por supuesto, a estar mejor formado. El hecho de haber estado cuatro años colaborando y dirigiendo programas, y de haber hecho todo tipo de funciones, me va ayudar a ambas cosas, tanto a conseguir un trabajo como para tener una muy buena formación.

7.8. UPV RÀDIO

RECORRIDO HISTÓRICO

UPV Ràdio comenzó sus emisiones en marzo de 2002. Pero, debemos señalar que con anterioridad estuvo funcionando en esta universidad, la emisora «Radio FI», la estación de la antigua Facultad de Informática, que inició su andadura en 1994. Sus emisiones comienzan con un informativo y una tertulia sobre temas de actualidad llamada «Contraseñas», e incluso es de reseñar que algunos de sus primeros programas fueron heredados de Radio FI, y en la actualidad, continúan en antena como es el caso de «Toxicosmos», «Ya no puedo más», «Metal y tal» y «The Black Time» entre otros.

La historia de la emisora está muy unida a la de UPV Televisión, puesto que nacieron casi de la mano, constituyendo la Radiotv de la Universitat Politècnica de València. Su propósito es la información y comunicación dirigida a los miembros de la comunidad universitaria, la difusión de las actividades de la universidad a la sociedad en general y la formación de los alumnos en las técnicas de la comunicación audiovisual. Nos encontramos ante una emisora de radio totalmente profesionalizada, con un amplio equipo de gestión y producción. El área de la que depende la radiotelevisión dispone de una infraestructura moderna de creación y difusión audiovisual, con tres estudios de radio, un emisor de FM, servidores de streaming de vídeo y audio para Internet, un estudio de televisión, tres cabinas de edición de vídeo, una de audio y otra de edición gráfica, además de un grupo de expertos, lo que dota a la universidad de los medios y la experiencia necesarios para llevar a cabo una acción de difusión a gran escala. Tanto la radio como la televisión de la UPV están a disposición de la comunidad universitaria para que difunda sus actividades y noticias, o participe en la producción y elaboración de programas como actividad formativa o lúdica. La radio acaba de celebrar su décimo aniversario, ya que sus emisiones regulares comenzaron en marzo de 2002, un año antes que la televisión (la cual comenzó a emitir su programación diaria en noviembre de 2003). Ambas ofertas audiovisuales tienen un formato generalista, si bien los contenidos son de carácter informativo sobre la propia universidad, culturales y de divulgación artística o científica.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

Los propósitos de la radio son compartidos por la televisión, en este sentido, estos canales tienen por objeto facilitar la información y comunicación dirigida a los miembros de la comunidad universitaria; la difusión a la sociedad de las actividades realizadas en la UPV y la formación de los alumnos en las técnicas de comunicación audiovisual. Otros objetivos que se plantean son los siguientes:

- Mantener una programación estable sobre ciencia, tecnología, cultura, arte y formación en ambos medios y producir documentales y audiovisuales de promoción sobre la UPV, paralelamente a la organización de cursos y talleres para la formación del alumnado.

- Ser un medio transmisor no sólo de la ciencia, tecnología y arte desarrollados en la Universitat Politècnica de València, sino también de la actividad académica desarrollada en sus diferentes campus y que sea de interés para la formación de sus alumnos, PAS y sociedad en general.
- Ser un medio al alcance de cualquier miembro de la comunidad universitaria a quien le guste el mundo de la comunicación y quiera desarrollar un proyecto radiofónico compaginándolo con su vida universitaria habitual. Por ello, UPV Radio intenta acercarse a su entorno más cercano y pone a disposición sus estudios a aquellas personas interesadas en transmitir sus inquietudes, gustos musicales,…
- Ser un medio formador, al impartirse el Grado en Comunicación Audiovisual en la universidad (Campus de Gandía), UPV Radio se convierte en una buena plataforma de prácticas y formación para sus estudiantes.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

Actualmente, UPV Radio depende de la Dirección de Comunicación Institucional, la cual se encarga a través de cuatro áreas diferenciadas, de apoyar y dar a conocer la organización, así como de la gestión de la imagen de marca a todos los niveles. Una de las cuatro áreas, es la de Comunicación, cuyo director asume las responsabilidades de UPV Radiotv, además de las que llevaba la anteriormente denominada Área de Información. La estructura del área está totalmente profesionalizada. En la coordinación de la radio encontramos a una licenciada en Ciencias de la Información (María del Rosario Zorio) y al personal fijo de la UPV.

TIPO DE EMISIÓN

UPV Radio comenzó sus emisiones en el año 2002, tanto en FM, a través del 102.5 del dial, como por internet por streaming a través de su web (radio.upv.es). A través de ondas, en régimen de “alegalidad”, ya que solicitaron en su día la concesión de una licencia de FM convocada por concurso por la Generalitat Valenciana, cuya resolución se ha pospuesto. En 2008 inició su servicio de radio a la carta con la inclusión de los podcast en su página web. En este sentido, UPV Ràdio ha sido referencia en su apuesta por las TIC desde el primer momento, no en vano UPV Ràdio está compuesta por profesionales del mundo del periodismo y la comunicación audiovisual, además de contar con ingenieros de telecomunicación en su plantilla.

COLABORADORES Y PROGRAMAS

UPV Ràdio cuenta con un total de 90 colaboradores, los cuales elaboran un número de programas cercano a los 40. Participan en la elaboración de programas no sólo estudiantes y antiguos alumnos de la Politècnica, sino también personas ajenas a la Universitat Politècnica de València que consideran UPV Radio un buen vehículo de transmisión.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS

NOMBRE	CARGO/TIPO COLABORADOR
María Rosario Zorio Grima	**Coordinadora UPV Ràdio**
Es licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universitat de València. Lleva en la emisora UPV Ràdio desde 2002, año en el que se presentó a unas pruebas selectivas para optar a una plaza de realizadora en la emisora universitaria. En todos esos años ha pasado por funciones de programadora, técnica de realización, así como directora de programas. En la actualidad, es la coordinadora de UPV Ràdio dentro del Área de Comunicación de la Universitat Politècnica de València.	

Sergio Ramírez De Arellano Moreno	**PAS de la UPV**
Miembro del Personal de Administración y Servicios de la Universitat Politècnica de València. Lleva colaborando desde 1994, año en el que empezó a participar en Radio FI, antecedente de UPV Ràdio, primero realizando programas y después en labores de dirección y coordinación. Cuando surge UPV Ràdio, directamente pasó a realizar el mismo programa que estaba haciendo en la otra emisora en la nueva radio institucional de la Politècnica de València. «Ya no puedo más», es un espacio en el cual las canciones son siempre las principales protagonistas, esas piezas que reivindican el impulso vital por descubrir en cada momento algo nuevo, que convierta nuestra vida en una sugerente experiencia.	

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Nombre emisora (NOM)	UPV Ràdio	
Año creación (DAT)	2002	
Universidad (UNI)	**Pública (PUB)**	Universitat Politècnica de València (1968).
	Privada (PRI)	
Nº Alumnos Uni (NUM)	32357 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Dirección de Comunicación Institucional de la UPV.	
Url (URL)	http://radio.upv.es	
Tipo Emisión (EMI)	**Online (ONL)**	Ofrece radio a la carta y posibilidad de descarga.
	Podcast (POD)	
	FM (FM)	A través de la 102.5 de la FM.
Tipo Colaboradores (COL)	**Alumnos Prácticas C.I (ACI)**	Alumnos Campus de Gandía (mandan programa enlatado)
	Alumnos Universidad (ALU)	Son mayoría.
	PAS (PAS)	
	PDI (PDI)	
	Externo (EXT)	Personas individuales y egresados (23 personas).
Personal (PER)	**Contratados (CON)**	Para la radio exclusivamente sólo la coordinadora. En la radio televisión somos 9 contratados, pero contratado en exclusiva para la radio, una persona.
	Becados (BEC)	
	Voluntarios (VOL)	
	Otro (OTR)	Alumnos en prácticas del Colegio Comenius que hacen prácticas de sonido (unos meses al año).
Financiación (FIN)	**Universidad**	De la partida correspondiente que destina la Universidad al Área de Comunicación, de la que depende la radiotelevisión.
	Patrocinio	
	Otra	
Programación (PRO)	**Generalista Especializada**	Es un modelo mixto o híbrido. Generalista ya que contamos con informativos, y espacios musicales, culturales, deportivos… y a la vez tenemos formatos muy especializados.
	Bloques Mosaico	Intentamos hacer bloques. Tenemos un magazine por la mañana, y los otros programas los encajamos por franjas. Es decir, que intentamos crear franjas horarias (diferentes días, mismas horas, mismo tipo de programas), pero no magazines de 3-6 horas con presentadores estrella, ni boletines horarios, ni espacios de análisis y debates…).
	Institucional Formativa Informativa Entretenimiento	Es una mezcla de todo. Tenemos programas que son de corte institucional, otros de perfil formativo, espacios sobre información también (informativos), y mucho entretenimiento.
Publicidad/cuñas (PUB)	**Sociales (SOC)**	De forma muy esporádica cuñas de ONGs.
	De patrocinio (PAT)	

	Institucionales (INS)	Cuñas de la universidad (cursos…).
	Promos propias (PRO)	También promocionales de nuestros programas.
Proyect. Resp. Social (PRS)	Colaboramos con alguna asociación. Tenemos un programa que lleva la Plataforma del Voluntariado de la Comunidad Social, tienen un espacio de una hora.	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año		Si	
		No	
Año última web		2010.	
Nº páginas webs (Archive)		3 tipos.	
Años cambio webs		2002, 2006 y 2010	
Palabras menú navegación		Menú principal: Inicio, Tv, Radio, Actualidad y Descargas. Submenú de Radio: Radio a la carta, programación, programas y radio directo.	
Plantilla (PLA)		**Fija (FIJ)**	
		Dinámica (DIN)	
Velocidad de carga (CAR)		**Instantánea (INS)**	
		Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)		**Atractivo (ATR)**	**5**
		Sobrio (SOB)	2
		Mejorable (MEJ)	2
Estructura contenidos (EST)		**Intuitiva (INT)**	**7**
		Básico (BAS)	1
		Compleja (CMP)	1
Idiomas (IDI)		**Castellano**	
		Catalán/Valenciano	
		Inglés	
		Bilingüe	Castellano/Valenciano
		Multilingüe	
Accesibilidad (ACC)		Mapa Contenidos (MAP)	
		Tamaño fuente (FUE)	
		Buscador (BUS)	
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Se le da una importancia alta. En la web figuran noticias importantes relacionadas con los programas, éstos están accesibles lo antes posible en nuestro espacio de radio a la carta, con la información pertinente…	
	Col.	**Mucha.** Tiene mucha importancia, pero necesita mejorar.	
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Buenos y Mejorables.** Buenos, y como en todo en esta vida, mejorables.	
	Col.	**Buenos y Mejorables.** Son buenos, pero pienso que deberían ser inmejorables. Siempre se puede mejorar. Es una web sencilla, accesible, fácil de localizar lo que buscas, para mí eso es muy importante. Es fácil manejarla. Pero la haría más atractiva, mirando otras web de emisoras, ya no sólo universitarias. Introduciéndole más contenidos y servicios.	
Observaciones		Es una página web que aglutina tanto la tv como la radio de la UPV.	

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual (2010)



Web año 2006



Web año 2002

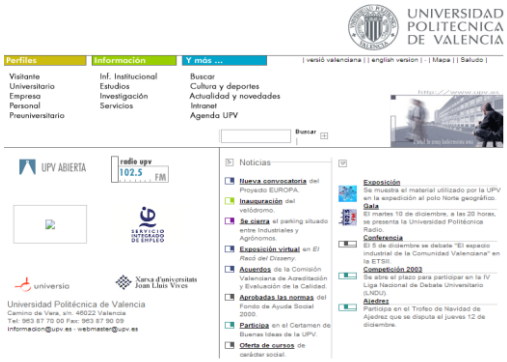


TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Servicios Interactivos (SIA)		**Redes Sociales (RRSS)**	Facebook y Twitter.
		Chat (CHAT)	
		Encuestas (ENC)	
		Comentarios (COM)	
		Foros (FOR)	
		FAQs (FAQ)	
		Blogs (BLOG)	
		Suscripción RSS (RSS)	Dentro de las fichas de cada programa.
		iVoox (IVO)	
		iTunes (ITTU)	
		Skype (SKY)	
		Tags (TAG)	
		Usa el email y el teléfono.	
Redes Sociales en la Web (RSW)		Comentarios visibles	
		Enlaces directos	
		No visibles en la Web	
		Posibilidad de compartir	
APP de la emisora (APP)		No tienen apps.	
Forma de Contacto (CONT)		**Email (MAIL)**	
		Teléfono (TLFN)	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	
Importancia	Dir.	**Mucha.** Nos gusta ver que la gente participa en actividades que proponen	

Interactividad (IMPI)		desde los programas, tipo los concursos, peticiones de canciones, etc.…
	Col.	**Ni mucha ni poca.** Le doy una importancia relativa, pienso que es importante, pero lo más fundamental es que el contenido original sea bueno y llegue bien.
Servicios Interactivos	Dir.	El correo electrónico, teléfono (para los que hacen el programa en directo), Facebook y Twitter (del mismo programa y también el genérico de la radio)…
	Col.	La web la haría más interactiva, fomentando redes sociales, aunque yo no hago uso de las mismas, pero entiendo que es lo que demanda la gente.
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Diario (Por norma).** Sí, aunque en ocasiones, varias veces en un mismo día por coincidir diferentes cosas que consideramos relevantes para anunciar
	Col.	**No hago uso.** No tengo perfiles propios en ninguna red social.
Difusión programas Colaboradores (DPR)	A través de una web propia. Estar en internet es fundamental.	

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa (INFC)	**Completa**	Muy completa y accesible desde el menú de la cabecera, con información de las funciones, la ubicación, datos estadísticos, un directorio y el equipo directivo con su organigrama. Problema que algunos links están rotos.
	Básica	
	Sin Información	
Parrilla Programación (PAR)	**Si**	Hay dos maneras de acceder, desde el submenú de la radio es sencillo, y ofrece la programación del día en curso, y la opción de ver los siguientes siete días, con enlace directo a los programas. Desde la home, sin embargo, no está muy visible, se accede a través de la sección descargas, que te da opción a descargas la parrilla de la Tv o de la radio. Lo bueno de la parrilla es que por colores tiene categorizados los siguientes tipos de programas: Informativos, Magazine, Deportes, Musicales, Tertulia, Institucional o Ajuste musical. Lo negativo es que no enlaza con los programas, es un archivo jpg.
	No	
Programas (PRO)	**Con espacio propio**	Cuando le das a la opción de programas se despliega toda una lista con todos los espacios. Al seleccionar un espacio, se abre una pequeña ficha con información general del programa, equipo de realización y horario de emisión, y la opción de ir a la Web de ese programa, en donde ya encontramos todos los archivos de descarga. Lo ideal sería que aquí estuviesen ordenados por categorías, al igual que en la parrilla, y no por orden alfabético.
	Sin espacio propio	
Categorización programas (CATP)	**Si**	Informativos, Magazine, Deportes, Musicales, Tertulia, Institucional o Ajuste musical
	No	
Núm. Progr. (NUMP)	40.	
Fonoteca (FON)	Si	
	No	No hay sección específica. Pero tiene sección de radio a la carta, en la cual están todos los archivos de audio por programas
Tipo Fonoteca (TIPF)	**De programas**	
	Tematizadas	
	Ambas/Mixta	
Descarga de programas (DESP)	Podcast	
	Descarga directa	Descarga en mp3.
	Sólo escucha archivos	
Multimedia (MULT)	**Videos**	Si accedes a la parte de UPVTv.
	Fotos	
Enlaces (ENL)	Si	
	No	

Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	Si	
	No	
Sección o mención ARU (SARU)	Si	
	No	
Sección noticias (SNOT)	**Propias**	Ofrece enlace directo desde el menú a la sección Actualidad, en la que podemos ver las últimas novedades tanto de la radio como de la tv
	Universitarias	
	De otro ámbito	
	No	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Ni mucha ni poca.** No se realizan estudios de audiencia por FM. En cuanto al seguimiento a través de la web, de las descargas, sí que nos fijamos y seguimos cómo evolucionan, pero no son determinantes para excluir de la programación a los programas que no tengan un seguimiento muy elevado. Una importancia normal.	
	Col.	**Mucha.** Evidentemente si llevas a cabo un programa en una emisora de radio tu objetivo tiene que ser difundir y llegar a la gente. Lo importante es que no te condicione, si no la consigues tienes que buscar medios o formas de conseguirla, pero nunca condicionando tu mensaje.	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	**185** me gusta.
		Media Comentarios último mes	**11** comentarios último mes.
		Datos abril 2012	Sin datos.
		Seguidores Twitter	Ha publicado 1045 tweets, sigue a 14 perfiles y tiene **157** seguidores.
		Media Comentarios último mes	**137** tweets último mes.
		Datos abril 2012	Sin datos.
		Seguidores en otras RRSS	
iVoox (IVOOX)		Fecha de alta	14/12/2011
		Número de audios	57 audios en 6 podcasts y 1 canal.
		Número de escuchas	**539** escuchas.
		Número seguidores	7 seguidores.
		Programas con mejor ranking	Nostre Sport (6794), Nuestra Zarzuela (5768). Los otros podcasts por encima del 15000.
		Categorías	Polideportivo, Músicas del mundo.
		Karma	226
Google Analytics (GANA)		Hacen uso de google analytics desde abril 2012. Los datos recogidos muestran que la web ha recibido **55351 visitas** hasta abril de 2013. Con más de 140000 páginas visitadas. La sección de «Radio a la carta» es la más visitada, a parte de la home.	
Otras herramientas		Tienen una aplicación propia diseñada por un alumno para saber cuáles son los programas más descargadas. El programa se basa en leer unos logs que genera el programa de estadísticas AWStats y mostrar esos datos en una interface más sencilla. Según este software los programas más descargados son: «Los sonidos del planeta azul» (189216), «The black time» (111165) y «Todociclismo» (32867).	
Valoración en Uni (VALU)	Dir.	**4**	
	Col.	**3-4.** Estaría entre tres y cuatro, y me gustaría que fuese mayor.	
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**2.** Sabemos que hay gente que nos oye, pero valorarlo es difícil.	
	Col.	**3-4.** Entre tres y cuatro, y mi deseo es que fuese más.	
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)		**Ni mucha ni poca.** En estos momentos de crisis es difícil que puedan hacer algo, pero se requeriría más personas dedicadas exclusivamente a la radio.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha.** Le damos una importancia alta. La idea nos gusta, es una forma más de ver un poco más allá de las fronteras de nuestra universidad, pero es tan incipiente el proyecto que estamos a la espera de ver cómo evoluciona. Al preguntarles a nuestros colaboradores la posibilidad de que sus programas fueran cedidos a otras radios universitarias, todos dieron su consentimiento.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**Si.** La conozco de algunas actividades e iniciativas conjuntas en las que ha colaborado UPV Ràdio.
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Lo veo muy interesante, es fantástico. Son medios adicionales de difusión y de llegar a más gente. Al intercambio de programas sólo le veo cosas positivas.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Creo que la ARU debería intentar cambiar la situación legal y jurídica de las emisoras universitarias. Yo le pediría un doble impulso, a nivel jurídico y a nivel de promoción, en otros países las emisoras universitarias tienen más presencia, aquí en España hay mucho que hacer y en este sentido es fundamental las actuaciones que pueda hacer la ARU para impulsar el fenómeno de las emisoras universitarias en nuestro país, hay mucho camino por recorrer.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**3.**
Importancia (IDIV)	Dir.	Las emisoras universitarias son el medio más rápido de llegar a su entorno más cercano y la sociedad en general. Es un medio de trasladar a la sociedad los resultados de las investigaciones llevadas a cabo por sus miembros, y crear vías de transferencia de esos conocimientos.
	Col.	Es algo positivo, y que desmarca y diferencia a las emisoras universitarias de las otras emisoras. Cualquier labor de promoción y difusión de la investigación es positiva, pero pienso que habría que poner los medios para hacerla de la manera más atractiva y accesible para la comunidad universitaria y para la sociedad. Si las radios universitarias no son el puente con la sociedad quién lo va a ser. Es parte de la labor que tienen las emisoras universitarias, difundir valores como la cultura, la ciencia o los valores universitarias. Las emisoras universitarias tienen que tener un papel diferenciado de las otras emisoras, y con estas actuaciones y contenidos se diferencian, claramente.
Programas Divulgación (PRDIV)		Noticias recogidas en los informativos (UPV Noticias), en el magazine de la mañana (Politécnica, tal cual) y entrevistas en diferentes programas (Politécnica, Tal cual, Es tu turno). En algunos casos, se trata de programas de televisión que emitimos también por la radio.
Personas encargadas de esos programas (PDIV)		Profesores apoyados por el personal de la emisora.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)		Trasladar los avances realizados por los diferentes grupos de investigación de la universidad y proporcionar así una mayor difusión a nivel nacional y, quizás, poder crear colaboraciones entre ellos.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)		**Interesante.** Pero se necesitaría, por lo menos por parte de la UPV, mayores recursos humanos y económicos.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Una radio abierta a su comunidad universitaria a la que intenta informar de lo que pasa en ella. Con espacio para la divulgación científica, artística y cultural. Una radio que se preocupa por las inquietudes de la comunidad universitaria y abierta también a la sociedad, a la que deja espacio en las ondas para sus expresar sus inquietudes musicales, sociales, culturales…

	Col.	Al ser una emisora universitaria las funciones principales son las de difundir las actividades de la universidad, la cultura y la ciencia.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	No contamos con publicidad, muchos de nuestros miembros no tienen una formación específica en comunicación y aportan su propio estilo, algunos fuera del campo de los que se encuentra en las radios convencionales. Quizá una mayor libertad a la hora de elaborar sus contenidos.
	Col.	La mayoría de emisoras convencionales, sobre todo las comerciales, tienen que ser rentables económicamente, y hacen o emiten lo que sea necesario para tener audiencia. Y esa es la principal diferencia entres las emisoras convencionales y las universitarias, ya que en las universitarias si bien yo considero que la audiencia es importante pero nunca condicionante. La audiencia nunca condiciona los contenidos en las emisoras universitarias.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)	Evidentemente, yo realizaba el programa antes de que surgiese UPV Ràdio. Pero cuando comencé a colaborar en la emisora predecesora (Radio FI) en 1994, me entere de su existencia a través de los compañeros de la facultad (funciona muy bien el boca a boca) y también vi carteles que informaban sobre la emisora.	
Motivación participación Col. (MOTE)	Al ser un miembro de la universidad me parece perfecto poder expresarse y utilizar el canal propio de la universidad, en este caso la radio universitaria. Creo que es importante ser una persona con capacidades comunicativas y tienes que tener algo que decir, yo pienso que tratar temas sobre la música, la literatura, el arte o el humor son importantes y de alguna manera hay que aportar tu granito de arena.	
Futuro emisoras universitarias (FUTE)	Dir.	Ante la actual crisis económica y los recortes producidos es difícil saberlo. Uno de los obstáculos más importantes, en cuanto a la emisión en FM, es la concesión de las licencias otorgadas por los órganos competentes. Siendo las radios universitarias emisoras sin ánimo de lucro no pueden competir con las privadas, por ello deberían considerarlas de otra manera para darles un espacio en la radiodifusión española, como radios culturales. El acceso a la FM es uno de los temas más importantes a abordar en el futuro.
	Col.	Los próximos años son un reto, la radio en la actualidad no tiene la misma importancia que ha tenido, en las nuevas generaciones, ya que estas nuevas generaciones han nacido con internet y tienen formas diferentes de acceder a la información. Por eso los próximos años los veo como un reto, por eso es fundamental que las radios universitarias sean fieles aliadas de Internet. Los obstáculos son precisamente esos, adaptarnos a estas nuevas formas que demandan las nuevas generaciones. Pienso que el gran reto es ser un aliado de todas las nuevas formas y utilizarlas a tu favor.
Demandas organismos (DEME)	Dir.	Que reconozcan el papel de la radio universitaria con el apoyo institucional necesario para poder seguir haciendo su papel en la difusión, formación y creatividad en el panorama radiofónico. Si no se puede apoyar con medios económicos ni personales, al menos que no se pongan obstáculos al trabajo que tantos colaboradores hacen de manera desinteresada.
	Col.	Que impulsasen una mejora de web de la emisora y darle mucha importancia al hecho de ligar radio universitaria e internet. En este sentido, le pediría más presupuesto destinado a la emisora y se le diera más importancia a la función que desempeña la emisora universitaria.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	Yo soy más mayor, y me encanta la FM; pero no hay que obviar que lo más importante es el contenido, y evidentemente si UPV Ràdio no emitiese por FM, yo continuaría haciendo mi programa. Pero a mí me gusta mucho estar en el dial.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	Evidentemente no es justo. En otros países no ocurre, es muy lamentable que en España no haya una legislación más adaptada a esta realidad. Es una pena, y deseo que esta situación cambie en el futuro.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** Intentamos que nuestros colaboradores dispongan de lo necesario para realizar sus programas. Ellos mismos se crean sus propias vías de comunicación con sus oyentes a través de una cuenta en Facebook, Twitter u otros canales que ellos consideren oportunos. Además UPV Radio cuenta con una cuenta de Facebook y Twitter propios.
	Col.	**Mucha.** En una emisora como la nuestra es muy importante. Para poder difundir y llegar a la gente.

TABLA 9: FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS INFORMACIÓN (FOR)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Formación (VFOR)	Dir.	**4.**
Tipo Formación (TFOR)	Dir.	Los alumnos que vienen a UPV RTV vienen más atraídos normalmente por la televisión. En alguna ocasión se decantan por hacer algún programa de radio, pero no siempre. Formamos más alumnos de grado medio superior, en la especialidad de sonido, que reciben formación en la realización en UPV Radio (Colegio Comenius). Con el Campus de Gandía, donde se ubican estudios de comunicación, existe relación a través del envío de programas enlatados.
Futuro egresados (FEGR)	Dir.	Son ambas cosas, creo que les proporcionará una base práctica importante, una mejor formación, para hacer frente luego a situaciones que se pueden encontrar en un medio de comunicación de forma ya profesional, que alguien que no haya tenido esa experiencia práctica. Y ante diferentes currículos, el hecho de haber formado parte de una radio es positivo y va a favor del estudiante frente a otro que no.

4.9. VOX UJI RÀDIO

RECORRIDO HISTÓRICO

Vox UJI Ràdio es un medio de comunicación que nace de la apuesta que la Universitat Jaume I (UJI) ha realizado por los medios de comunicación propios. Se trata de canales de expresión fruto del compromiso informativo de la UJI con la comunidad universitaria y la sociedad castellonense. De este modo, se ha convertido en la emisora oficial de la universidad ofreciendo a la comunidad universitaria la opción tener voz propia en el ámbito radiofónico, con el fin de dar a conocer a toda la sociedad la intensa actividad docente, investigadora y cultural que se desarrolla en el campus universitario.

Siguiendo esta premisa, la Universitat Jaume I de Castellón puso en funcionamiento su emisora universitaria a la que ha denominado Vox UJI Ràdio, en el curso académico 2003/2004. Desarrollada por el Servicio de Comunicación y Publicaciones de la universidad, en colaboración del Servicio de Informática y, en sus inicios del Laboratorio de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Vox UJI Ràdio nace en abril de 2004 con las primeras emisiones en pruebas, para pasar a emitir con regularidad y con una programación definida en noviembre de 2004, la cual se ha ido consolidando hasta la actualidad.

La emisora tiene también un importante componente educativo, al servir de espacio para la realización de prácticas de estudiantes de las titulaciones de publicidad y relaciones públicas, comunicación audiovisual y periodismo, que disponen así de un medio de comunicación propio en el que experimentar de manera práctica sus conocimientos teóricos.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

La emisora está concebida como herramienta que sirva para dar a conocer a toda la ciudadanía la actividad de la universidad. Además de convertirse en una herramienta muy útil de formación para estudiantes de comunicación y como vía para la profundización en el uso de las TIC por parte de toda la comunidad universitaria: profesores, alumnos y personal de admi-

nistración y servicios. Vox UJI Ràdio no sólo nace con la idea de proporcionar un entorno de trabajo real a los estudiantes, sino que se concibe también como un escenario para la experimentación de nuevos formatos y para la contribución a la democratización del modelo comunicativo.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

Vox UJI Ràdio está gestionada por el Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I dependiente del Rectorado. La estructura está encabezada por una coordinadora (Carmen Aparisi), y el apoyo técnico y de redacción de otras cuatro personas.

TIPO DE EMISIÓN

Las emisiones de Vox UJI Ràdio pueden escucharse en directo a través de la 107.8 de la FM (éstas se realizan con tecnología RDS) y por Internet (www.radio.uji.es). A través de esa misma web, podemos acceder a todos los programas emitidos a través de la radioteca, así como mediante suscripción RSS.

COLABORADORES Y PROGRAMAS

El número de colaboradores vinculados a la emisora supera el centenar, su perfil es muy heterogéneo. La mayoría son estudiantes de la universidad con interés por comunicar, aprender del medio y, al mismo tiempo, conseguir una experiencia práctica complementaria a sus estudios y necesaria de cara a su futura inserción laboral, sobre todo en el caso de estudiantado de las titulaciones que se imparten en la Jaume I en el área de las ciencias de la comunicación: periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas. Pero Vox UJI Ràdio se caracteriza por su apertura, abriendo la participación a otros colectivos universitarios, como el profesorado y el personal de administración y servicios, a los que se les brinda la posibilidad de utilizar el medio como propio. En este sentido, muchos de los servicios y unidades de la Universitat Jaume I se han involucrado con la emisora y realizan sus propios programas: Servicio de Deportes, Universidad para Mayores, Màster de la Paz, Consell de l' Estudiantat, Oficina de Inserción Profesional y Estancias en Prácticas, Oficina de Relaciones Internacionales, Programa de Ayuda a la Diversidad, etc. Y, por último, otros colectivos: egresados por la Universidad, ONG's, asociaciones y otras instituciones, o simplemente, colaboradores a título personal que en otro tipo de emisoras no tienen cabida. Todos ellos configuran un número de programas que supera el medio centenar.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS

NOMBRE	CARGO/TIPO COLABORADOR
Carmen Aparisi Fenellosa	**Coordinadora Vox UJI Ràdio**
Es licenciada en Periodismo por la Universitat Politècnica de València. Es coordinadora de Vox UJI Ràdio desde el curso académico 2005/2006, como responsable del Área de Relaciones Informativas del Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universidad. Trabajó en la puesta en marcha de la emisora y en los primeros pasos de Vox UJI Ràdio se encargo de los servicios informativos de la emisora. Actualmente, es la responsable de la comisión de comunicación de la ARU.	
Dionis Marmanau Vilard	**Externo (participante ajeno a la universidad).**
Lleva colaborando desde el inicio de emisiones de Vox UJI Ràdio. Ha colaborado en emisoras comerciales, y por problemas de libertad de expresión decidió abandonar dichas colaboraciones. Desde ese momento, se planteó realizar el mismo programa, que había estado haciendo en esas emisoras, en la radio de la universidad, que comenzaba su andadura en ese momento, y en teoría, iba a tener mayor	

libertad de expresión, circunstancia que ha podido comprobar en los más de ocho años que lleva realizando el programa musical «El So de la música», en el cual se abordan novedades, noticias, información de conciertos, entrevistas del mundo musical tratando diferentes estilos como rock, blues o jazz.

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Nombre emisora (NOM)	Vox UJI Ràdio.	
Año creación (DAT)	2004	
Universidad (UNI)	**Pública (PUB)**	Universitat Jaume I (1991).
	Privada (PRI)	
Nº Alumnos Uni (NUM)	12291 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I dependiente del Rectorado.	
Url (URL)	www.radio.uji.es	
Tipo Emisión (EMI)	**Online (ONL)**	En formato mp3 y ogg, además permite radio a la carta y descarga de podcats.
	Podcast (POD)	
	FM (FM)	A través de la 107.8 de la FM.
Tipo Colaboradores (COL)	**Alumnos Prácticas C.I (ACI)**	Pueden acceder a becas.
	Alumnos Universidad (ALU)	Son mayoría.
	PAS (PAS)	
	PDI (PDI)	
	Externo (EXT)	Personas interesadas en la emisora y asociaciones o agrupaciones castellonenses.
Personal (PER)	**Contratados (CON)**	3. Personas del Servicio de Comunicación y Publicaciones encargadas de forma más exclusiva a la radio (perfil técnico y perfil periodístico).
	Becados (BEC)	4. Becas de colaboración a alumnos.
	Voluntarios (VOL)	
	Otro (OTR)	
Financiación (FIN)	**Universidad**	A partir del presupuesto de la universidad.
	Patrocinio	
	Otra	
Programación (PRO)	**Generalista** Especializada	
	Bloques Mosaico	
	Institucional **Formativa** **Informativa** **Entretenimiento**	Es una mezcla. Todas esas finalidades las cumplimos. Somos un medios de comunicación institucional con el que cuenta la universidad (como el periódico), también cumple con parte formativa a través de la colaboración de los estudiantes del área de ciencias de la información (la radio le sirve para poner en práctica la parte teórica que aprenden en la clases, es un ensayo), es informativa ya que cubrimos toda la información que se genera en el campus, y el entretenimiento tiene cabida, a través de varios espacios.
Publicidad/cuñas (PUB)	**Sociales (SOC)**	Emisión de algunas campañas de ONG de forma esporádica (Cruz Roja).
	De patrocinio (PAT)	
	Institucionales (INS)	Cuñas de la universidad (cursos…).
	Promos propias (PRO)	También promocionales de nuestra emisora y nuestros programas.
Proyect. Resp. Social (PRS)	Con Cruz Roja tenemos un proyecto, y hacen un programa en el que trabajan con personas con deficiencia psíquica: «La hora de la palabra». Fundación Patín, que trabaja en problema de las adicciones: «El hombre con rayos x en los ojos».	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)			
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**		
Cambio web último año	Si		
	No		
Año última web	2009.		
Nº páginas webs (Archive)	2 tipos.		
Años cambio webs	2004 y 2009.		
Palabras menú navegación	Inicio, Parilla, Programas, Radioteca, Podcast, Contactar y ¿Quiénes somos?		
Plantilla (PLA)	**Fija (FIJ)**		
	Dinámica (DIN)		
Velocidad de carga (CAR)	**Instantánea (INS)**		
	Carga lenta (LEN)		
Diseño (DIS)	Atractivo (ATR)	1	
	Sobrio (SOB)	**5**	
	Mejorable (MEJ)	3	
Estructura contenidos (EST)	Intuitiva (INT)	2	
	Básico (BAS)	**4**	
	Compleja (CMP)	**3**	
Idiomas (IDI)	Castellano		
	Catalán/Valenciano	No ofrece posibilidad de traducir al castellano.	
	Inglés		
	Bilingüe		
	Multilingüe		
Accesibilidad (ACC)	Mapa Contenidos (MAP)		
	Tamaño fuente (FUE)		
	Buscador (BUS)		
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Yo creo que alta, la web nació a la par que la radio. Desde ese primer momento, se considero importante tener una web en la que se reflejara la actividad que hacíamos, nuestra carta de presentación.	
	Col.	**Mucha.** Nuestra emisora desde el principio ha apostado por la web.	
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Buenos.** Los contenidos son bastante buenos los que ofrece nuestra web.	
	Col.	**Buenos.** Lo que más destaca es que al entrar en la web está todo muy detallado. Es de una accesibilidad tremenda, en un momento llegas a lo que buscas. Mejoraría apostar algo más por la interactividad, eso sería muy bien.	

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual (2009)



Web año 2004

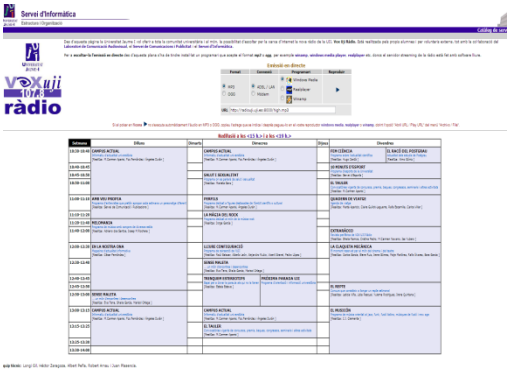


TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
	Redes Sociales (RRSS)	

Servicios Interactivos (SIA)		Chat (CHAT)	
		Encuestas (ENC)	
		Comentarios (COM)	
		Foros (FOR)	
		FAQs (FAQ)	
		Blogs (BLOG)	
		Suscripción RSS (RSS)	Al final de la web, aparece el icono.
		iVoox (IVO)	
		iTunes (ITTU)	
		Skype (SKY)	
		Tags (TAG)	
		Usa el email, y en redes sociales (Facebook y Twitter) se ampara en el perfil oficial de la universidad.	
Redes Sociales en la Web (RSW)		Comentarios visibles	
		Enlaces directos	A las RRSS de la Universidad.
		No visibles en la Web	
		Posibilidad de compartir	
APP de la emisora (APP)		No tienen apps.	
Forma de Contacto (CONT)		Email (MAIL)	
		Teléfono (TLFN)	En sección «quiénes somos».
		Formulario (FOR)	Sección de «contactar».
		Dirección (DIR)	En sección «Quiénes somos».
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.** Toda interactividad es importante, ya que siempre aporta algo. Es muy bueno que la gente interactué con la emisora.	
	Col.	**Mucha.** Una importancia máxima, ya que los oyentes entiendo que deben tener canales para participar y opinar, ya que eso nos puede hacer mejorar. Se encarga la emisora de difundirlo	
Servicios Interactivos	Dir.	Correo electrónico (nos llegan muchas preguntas). La radio a la carta, el pod-casts y el RSS son fundamentales.	
	Col.	Yo potenciaría las redes sociales.	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**No hacemos uso de las redes sociales.** Facebook y Twitter nos amparamos en la política de comunicación de la universidad, y toda nuestra información va canalizada por los perfiles oficiales de la propia universidad (nuestra presencia es puntual). A nivel particular son muchos los programas que si disponen de perfiles propios, y nosotros intentamos coordinar para que todos mantengan una imagen coherente y similar. Cada colaborador se encarga de sus perfiles.	
	Col.	**No hago uso.**	
Difusión programas Colaboradores (DPR)	Lo mejor que hago para difundir el programa es prepararlo con esmero cada semana e intentar conseguir el mejor programa posible.		

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)			
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**		
Inf. Corporativa (INFC)	Completa		
	Básica	En el apartado «Quiénes somos».	
	Sin Información		
Parrilla Programación (PAR)	**Si**	Sección en menú de cabecera. Parrilla por semanas, con información breve de programas e hipervinculada a los mismos. Además la programación del día, figura en la home, ocupando la gran parte central de la web.	
	No		
Programas (PRO)	**Con espacio propio**		En el menú de cabecera accedemos a los programas. Una vez dentro, podemos seleccionar programas finalizados o programas actuales. Cada programa tiene su propio espacio en la web, con información básica y horario de emisión. No tienen logos.

	Sin espacio propio		
Categorización programas (CATP)	**Si**		
	No		
Núm. Progr. (NUMP)	59.		
Fonoteca (FON)	**Si**	Sección Radioteca. Muy completa, en la que puedes seleccionar: Programas finalizados, en emisión y especiales. Después puedes seleccionar el día de emisión, y escucharlo. También ofrece la opción de ir a la web del programa, donde viene una descripción, así como el horario de emisión si es un programa actual, y un buscador por años, para poder acceder al contenido deseado. Todos los audios desde inicio emisiones.	
	No		
Tipo Fonoteca (TIPF)	**De programas**	Además se incluyen cursos de verano, ponencias o actos.	
	Tematizadas		
	Ambas/Mixta		
Descarga de programas (DESP)	**Podcast**	Descarga directa a través de suscripción a podcast.	
	Descarga directa	También ofrece descarga en mp3.	
	Sólo escucha archivos		
Multimedia (MULT)	Videos		
	Fotos	Tienen galería fotográfica.	
Enlaces (ENL)	Si		
	No		
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	**Si**	A través de pestaña colaboraciones.	
	No		
Sección o mención ARU (SARU)	Si		
	No		
Sección noticias (SNOT)	Propias		
	Universitarias		
	De otro ámbito		
	No	No figura nada.	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Ni mucha ni poca.** Una importancia relativa. A todos los medios les interesa llegar a los oyentes, pero las radios universitarias tienen esa parte formativa y la misión institucional de que la comunidad universitaria y la sociedad castellonense tenga esa oportunidad de estar informados. Hay que dar al oyente la posibilidad de escuchar algo distinto y de poder participar.	
	Col.	**Mucha.** Yo le doy una importancia alta, pero no es imprescindible. Le doy una importancia alta ya que es mi desee que los programas de tipo cultural tengan ese éxito. Lo que no entiendo es que programas «basura» se justifiquen diciendo que tienen éxito porque tienen audiencia.	
Redes Sociales (RRSS)		No hacen uso de redes sociales propias, utilizan las de la universidad. Por otra parte, ya son varios los programas de la radio que tienen canales creados tanto en Facebook como en Twitter en los cuales se difunden sus contenidos. En este sentido, y a fin de organizar la presencia de la emisora en redes sociales, desde Vox UJI se están implementando acciones destinadas a unificar la imagen de la radio y potenciar la identidad de la emisora en estas plataformas. Entre las acciones, se incluye la distribución entre los responsables de los programas, del logotipo a utilizar en redes sociales. El mismo, ha sido creado por la Unidad de Diseño del Servicio de Comunicación y Publicaciones de la UJI, y es una imagen que contiene el logo de la emisora y el nombre de cada programa. Asimismo, se ha solicitado a los programas el envío de la información relativa a sus presencias en redes sociales y se los ha comenzado a seguir desde las cuentas centrales de la UJI en Facebook y Twitter a fin de aprovechar y compartir contenido.	
		Fecha de alta	24/01/2011
		Número de audios	1462 audios en 1 podcast y 1 canal.

iVoox (IVOOX)	Número de escuchas	**2739** escuchas.
	Número seguidores	7 seguidores.
	Programas con mejor ranking (5)	Tienen todos los audios en el mismo podcast. El ranking de su podcast es el 4597.
	Categorías	Magazine y variedades.
	Karma	156
Google Analytics (GANA)	Hacen uso de esta herramienta. De los datos obtenemos que son **87897** las visitas recibidas en 2012, y un total de 1062267 páginas vistas. Los contenidos más visitados son los que tienen que ver con el fútbol y la música. Los programas más descargados son los siguientes: 1. Artefactos (música independiente) / 2. Viviendo el presente (programa dedicado a la meditación y el mindfulness) / 3. La ciudad de los sueños (metal melódico) / 4. Expresión otaku (programa dedicado al universo del comic y el manga) / 5. Rock'n'Metal (rock duro alternativo).	
Otras herramientas		
Valoración en Uni (VALU)	Dir.	**4**
	Col.	**5.** La máxima puntuación por supuesto.
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**3**
	Col.	**5.** Yo Vox UJI Ràdio sería de las pocas emisoras que escucharía. Ésta y Radio 3, y poco más. Hay contenido cultural y no hay publicidad.
Grado Implicación Rectorado según Dir (GIR)	**Mucha.** Creo que la implicación es alta. Es una apuesta directa del equipo rectoral. La puso en marcha un equipo rectoral, y el actual la ha mantenido y la sigue apoyando de forma firme.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha.** Es importante trabajar en red, nos estamos dando cuenta de que todas las emisoras universitarias compartimos muchos problemas y muchas inquietudes, todo lo que sea aunar esfuerzos es importante.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**No.** No la conozco.
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Es muy positivo. Todo lo que sea realizar intercambios en un mundo tan globalizado como el actual es bueno, ya que significa conocer nuevas formas, culturas, propuestas…
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Como me gusta la música y es el tema de mi programa, me gustaría que se pudiese hacer de forma periódica o una vez al año intercambios de grupos de música locales, eso sería interesante.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**3-4.**
Importancia (IDIV)	Dir.	Creo que la investigación es uno de los pilares básicos de la universidad, junto con la docencia y la divulgación y fomento de la cultura. Como institución pública que somos creo que la universidad tiene la obligación de dar a conocer a la sociedad como se está invirtiendo el capital que se destina a la universidad y cuál es ese conocimiento que se ha generado en ella. Creo que es importantísimo.
	Col.	Es muy importante divulgar ese conocimiento, pero también es importante no recortar en I+D+I. Es muy bueno que se conozcan entre la sociedad los resultados de las investigaciones en las que se invierte. La sociedad debe saber y conocer eso detalles.
Programas Divulgación (PRDIV)		Tenemos un programa dedicado a la divulgación científica «Una finestra a la ciencia», que lo realiza la Unitat de Cultura Científica de la Universitat. A parte tenemos un programa que realizan profesores del departamento de psicología, otro programa dedicado a la bolsa (divulgativo desde el punto de vista económico) y en todos los informativos, muchas noticias son de ámbito científico, alguna investigación o resultados de investigación de grupos de la UJI.

Personas encargadas de esos programas (PDIV)	Profesores, grupos de investigación y personal de la Unitat de Cultura Científica de la Universitat.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)	Un primer paso podría ser compartir programas del ámbito de la divulgación científico. Podríamos plantearnos la realización de un programa conjunto en el que se dieran a conocer las investigaciones más destacadas realizadas en las universidades españolas. Se podría establecer algún tipo de convenio con la FECYT (dependiente del ministerio de Ciencia), ellos tienen un canal de divulgación científica a través de una web que funciona como plataforma de noticias (SYNC), se podría colaborar subiendo a esa plataforma podcasts.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)	**Interesante.** La dificultad es relativa, yo creo que todo con voluntad se puede conseguir; estableciendo unas pautas a las que todas las emisoras se puedan acoger, no debería ser muy complicado

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Vox UJI Ràdio es la radio de la Universitat Jaume I. Esa es la definición más clara. Me gustaría que la gente nos identificase con la Universidad de Castellón.
	Col.	Es una emisora de altísimo contenido cultural. Es una emisora no lucrativa. Una radio formativa, que constituye una herramienta para los universitarios que están estudiando en la universidad. Para mí no hay color.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	Por un lado, los contenidos, abarcamos todo tipo de temáticas (cultura, ciencia, deporte, información). La forma de presentar esos contenidos también es diferente, ya que hay que tener en cuenta que la mayoría de programas están realizados por gente que no es profesional, en nuestra emisora colaboran desde futuros profesionales del medio hasta cualquier persona que siente interés por el medio o tiene algo que decir. Entonces la forma de tratar la información no es la misma que en una emisora convencional. Por otro lado, es importante resaltar que somos una plataforma abierta a la experimentación de nuevos formatos, que no tienen cabida a priori en las radios convencionales. También la forma de organizarnos y coordinarnos es distinta, teniendo en cuenta que somos más de 70 colaboradores, y muchos programas no los podemos grabar en directo. Nos parecemos en mucho a las convencionales, pero tenemos nuestras peculiaridades.
	Col.	Tres diferencias fundamentales: En Vox UJI Ràdio hay libertad de expresión. Se ofrece una programación cultural, en mayúsculas (en las emisoras comerciales brilla por su ausencia este tipo de contenidos). No hay publicidad, ni ánimo de lucro (en las emisoras comerciales emiten tres o cuatro canciones del circuito comercial y después aprovechan para introducir 10 minutos de publicidad).
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)	A través de un amigo, que después de dejar la emisora comercial en la que llevaba cinco años realizando el programa, me dijo que porque no seguía haciéndolo en la radio de la universidad. Y la verdad es que no me lo pensé, y desde entonces. Hablé con responsables, y planteé el programa que quería hacer y me dieron todas las facilidades.	
Motivación participación Col. (MOTE)	Me motivo el hecho de querer seguir haciendo radio y tener esa libertad de expresión que no tuve en mi paso por las radios comerciales. Además, desde el principio pude comprobar que había más y mejores medios que en la otra radio que había colaborado.	
Futuro emisoras universitarias (FUTE)	Dir.	Yo creo que con la creación de ARU, el futuro de las emisoras universitarias se ve con mayor optimismo, de forma más esperanzadora. No será fácil, hay que afrontar problemas como la falta de acceso a esas licencias, falta de marco legal donde ubicarnos, la falta de recursos en la situación económica actual. Bajo mi punto de vista, lo más importante es trabajar por conseguir ese reconocimiento jurídico por parte de las instituciones, un marco legal que nos ampare.
	Col.	A mí me gustaría verles un futuro esplendido. El problema son los obstáculos, actualmente las instituciones, en nuestro caso, la Generalitat Valenciana, no cumple sus compromisos con la universidad, y esto es lamentable e intolerable. Hay dinero para todo, pero para la cultura no tiene dinero.
Demandas	Dir.	A los equipo de gobierno universitarios que apoyen nuestra reivindicaciones como radios universitarias y como ARU, asociación oficialmente constituida, y

organismos (DEME)		yo creo que si estos rectorados cuentan con emisoras en sus universidades es porque realmente apuestan por ellas, pues que nos respalden y apoyen para poder conseguir ese reconocimiento legal que nos de nuestro espacio dentro del espectro radioeléctrico. A la CRUE la misma demanda, que nos tenga en cuenta como un grupo o colectivo más de trabajo. Y a los ministerios que nos tengan en cuenta y nos recojan en la legislación audiovisual, al igual que estas emisoras universitarias son recogidas en otros países.
	Col.	Al rectorado les pediría que fueran más exigentes con las instituciones, para que cumplan sus compromisos. Y por otro lado, me gustaría que se aumentase la potencia de emisión de nuestra emisora, para que nuestra programación pudiese llegar al mayor número de oyentes posibles.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	El contenido es fundamental, pero no puedo negar que el continente tiene también su importancia. Lo que no me parece justo es que nuestras emisoras, eminentemente culturales, no tengan los derechos de otro tipo de emisora. Que se emita a través de la FM es importantísimo, pero ambas cosas son importantes, tanto contenido como continente	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	Es un tema al que no se le da solución, porque entiendo que no existe voluntad política para solucionarlo. Para mi es una vergüenza que emisoras que se preocupan por tener una emisión cultural sin ánimo de lucro no tengan el mismo reconocimiento que las comerciales que están para servir a los partidos políticos, por su ideología, o a intereses económicos.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** Yo creo que nuestra apuesta es alta desde el comienzo de las emisiones. Desde el principio contamos con página web, con toda la información y con acceso a todos nuestros programas desde el inicio. No solo emitimos en FM, desde el principio emitimos online también.
	Col.	**Mucha.** La tecnología es fundamental. Esta emisora desde el principio ha apostado por ellas, comenzó teniendo web. Es algo imprescindible hoy en día.

TABLA 9: FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS INFORMACIÓN (FOR)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Formación (VFOR)	Dir.	**5.** Muchos de los alumnos que colaboran con la emisora son alumnos del área de ciencias de la información, pero la labor que hacen dentro de la emisora no entra dentro de sus planes de estudio, su paso por la emisora es totalmente voluntario. El papel es complementario.
Tipo Formación (TFOR)	Dir.	Es una formación complementaria, y nosotros le damos mucha importancia. No hacemos ninguna acción formativa concreta para estos alumnos. Básicamente nos vamos adaptando al desarrollo de cada alumno e incidimos en lo que creemos que necesita cada cual. Incidimos en sus debilidades y les ofrecemos asesoramiento para sobreponerse a esos problemas. Formación de tipo técnico y de tipo periodístico.
Futuro egresados (FEGR)	Dir.	Yo creo que es una mezcla, el paso por la emisora es un plus a esa formación teórica. Creo que aprenden a elaborar guiones, a locutar, a realizar, a editar, a hacer promociones,… todo eso en las horas de clase no se puede hacer, y si lo hacen lo hacen de forma ficticia, sin embargo en la emisora, todo es real y queda plasmado. Realmente es como un primer trabajo para muchos de ellos, y te ayuda cuando vas a una emisora convencional. Vas muy pulido, has aprendido y has corregido tus defectos.

7.10. ONDACAMPUS RADIO

RECORRIDO HISTÓRICO

OndaCampus es la plataforma de radio y tv de la Universidad de Extremadura, ambos medios llevan una historia paralela que se inicia en Septiembre de 2004, gracias a un convenio de la Universidad de Extremadura con el gobierno regional, que surge por un triple interés:

- Por un lado, el recién elegido Decano de la Facultad de Biblioteconomía y Documentación, Pedro Luis Lorenzo, desea proporcionar una plataforma práctica para el alumnado de los estudios en comunicación audiovisual.
- Por otro lado, el equipo de gobierno universitario, representado por su Vicerrector de Relaciones Institucionales y Coordinación, Segundo Píriz, apuesta por la creación de un medio que acerque la institución académica a la sociedad y difunda lo bueno que tiene la Universidad de Extremadura, dando a conocer las instalaciones y estudios que se imparten en la UEx.
- Finalmente, la Junta de Extremadura decide apostar por un proyecto de este calado en un momento muy oportuno, marcado por un boom audiovisual en la región, ya que se dan los primeros pasos de la corporación de radio y tv regional, Canal Extremadura, para la cual se van a precisar profesionales bien formados y con experiencia.

Desde su nacimiento hasta la actualidad, OndaCampus Radio ha pasado por tres etapas claramente diferenciadas:

1. Primera etapa (Taller de radio OndaCampus): este periodo abarca dos cursos académicos (2004/2005 – 2005/2006). En estas primeras temporadas y hasta octubre de 2006 OndaCampus funciona, más que como una emisora como un taller práctico de radio, donde los alumnos de la licenciatura de comunicación audiovisual pueden realizar prácticas que complementan su formación. OndaCampus encuentra su altavoz en diecisiete emisoras radiofónicas de carácter local (la mayoría emisoras municipales, exceptuando cadena COPE y RNE en Extremadura), que cada semana emiten los espacios realizados por los alumnos de la facultad en el taller de radio. En diciembre de 2004 se produce el primer programa, y a partir de enero se realizan tres programas quincenales (un informativo, un reportaje y una entrevista) de diez minutos cada uno, que son remitidos a las emisoras locales y se alojan en la web del Gabinete de Comunicación de la universidad. La segunda temporada, la programación crece sustancialmente, además de conservar los programas de la anterior temporada, se incorporan dos nuevos programas que se realizan en colaboración con servicios de la universidad:

- «Con la UEx a Europa»: Programa informativo y de entrevistas sobre la adaptación de la Universidad de Extremadura al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Realizado en colaboración con la Oficina de Convergencia Europea de la UEx.
- «La Voz de la Experiencia»: Programa de contenido variado realizado por miembros de la Universidad de Mayores de Extremadura.

Al final de la segunda temporada se contabilizan más de ochenta espacios de diez minutos, realizados por más de cincuenta estudiantes, que semanalmente realizan prácticas en el taller de radio OndaCampus. Además, en esta temporada la universidad pone a disposición de la emisora una nueva web, muy limitada, pero que ofrece la posibilidad de alojamiento de todos los audios.

2. Segunda etapa (Nacimiento OndaCampus 24 horas y reformulación): esta etapa está dividida en dos periodos:

Durante la tercera y cuarta temporada (2006-2007 y 2007-2008), nace y se da a conocer la nueva versión de OndaCampus, tu radio universitaria por internet, en concreto fue el 10 de octubre de 2006 cuando comienzan las emisiones online, que llevaban en pruebas desde junio. En esa tercera temporada, OndaCampus Radio se convierte en la radio institucional de la Universidad de Extremadura, dejando de ser un taller practico para convertirse en un medio abierto a la participación de toda la comunidad universitaria (PAS, docentes o alumnos) e in-

cluso cualquier institución o entidad. La emisora recibe más de cuarenta propuestas de programas, que quedaron materializadas en un total de treinta programas, la mayoría de ellos semanales, que conforman la parrilla de OndaCampus Radio en ese curso académico. Otro dato importante de esa temporada, es que en Marzo de 2007 OndaCampus Radio y Campus Tv se integran en una nueva imagen corporativa, configurando OndaCampus, la RadioTV de la UEx, que pasa a pertenecer administrativamente de la Fundación UEx-Sociedad, lo que abre la radio a la sociedad extremeña y, por ende, a entidades que colaboran con la emisora, instituciones como el Instituto de la Mujer o el Instituto de Juventud de la Junta de Extremadura, que hacen que la parrilla de OndaCampus se enriquezca considerablemente, gracias a la amplitud de contenidos propuestos. La cuarta temporada (2007-2008), la más destacada hasta ese momento, se estrena nueva Web con dominio propio (www.ondacampus.es), así mismo se mantiene una parilla consolidada de más de treinta programas. OndaCampus Radio además de una radio por Internet, se convierte en productora de contenidos de calidad, facilitando a todas las radios locales y regionales de Extremadura su amplia y diversa programación, para que dichas emisoras puedan descargar de la nueva web de OndaCampus cualquier programa e introducirlo en su parrilla de programación.

Las siguientes dos temporadas (2008-2009 y 2009-2010) marcan un punto de inflexión negativo, con un claro decrecimiento en la producción propia y en la participación del alumnado, son dos cursos académicos en los que la emisora trabaja por reformularse por completo, de ahí que desde los órganos de gestión de OndaCampus Radio se tomé la determinación de darle un nuevo giro a la radio, y gracias a la colaboración directa con UniRadio Huelva, se empieza a trabajar a finales de la sexta temporada en una nueva radio.

3. Tercera etapa (Consolidación de OndaCampus): este periodo se extiende desde la séptima temporada (2010/2011) hasta la actualidad. Del esfuerzo realizado por el equipo de OndaCampus en colaboración con UniRadio Huelva, y bajo la coordinación de Isabel Pagador y Daniel Martín, surge una nueva página web, y un nuevo concepto que empieza a funcionar en la séptima temporada 2010/2011, que se inicia con una campaña de difusión y de diseño bajo el lema: «Siete Años, Siete Razones: Formación, Información, Libertad, Imaginación, Diversión, Ilusión y Sueños». La séptima temporada de OndaCampus Radio fue un éxito, con más de treinta programas de producción propia en su emisión semanal, lo que supone casi cuatro horas diarias de producción propia, realizada por más de sesenta personas que participaron activamente en la emisora. Como broche de oro para la mejor temporada de OndaCampus, la emisora se convierte en la anfitriona del séptimo encuentro de radios universitaria, en el cual se ponen los cimientos de la Asociación de Radios Universitarias de España. La octava temporada, bajo el lema «Toma el control», sigue marcando grandes datos de programación y participación, apostando también por la responsabilidad social con el proyecto OC9 (Operación Comprometida 9 meses), en el cual se aborda un objetivo del milenio de forma mensual, realizando microespacios, cuñas, promocionales y campañas de diseño. La novena temporada bajo el eslogan «Solo Faltas tú», sigue marcando registro similares.

Esta última etapa de OndaCampus Radio, que engloba los tres últimos cursos académicos, supone la consolidación definitiva de la emisora, que está en proceso de convertirse en servicio de la Universidad de Extremadura. En el marco del movimiento asociativo de las radios universitarias, OndaCampus Radio viene desplegando un trabajo muy destacado desde la comisión gestora de la ARU.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

OndaCampus Radio tiene tres objetivos capitales:

- La Universidad pretende ofrecer una imagen positiva y veraz sobre las tareas científicas, académicas o culturales que se realizan.
- Dinamizar el sector audiovisual en Extremadura, en un momento en el cual surge la radio y Tv regional, Canal Extremadura.
- Instaurar actividades prácticas de producción a un nivel profesional, para los alumnos de Comunicación audiovisual de la Universidad de Extremadura.

De estos objetivos se desprenden otros:

- Permitir un conocimiento exhaustivo de la a veces desconocida vida universitaria.
- Unir Campus haciendo posible una vinculación real entre los cuatro Campus que posee la universidad diseminados por todo el territorio.
- Nutrir a la sociedad no universitaria de acciones y vínculos que la conectan con la UEx.
- Ser un medio de comunicación que permita poner en pie los conocimientos y creatividad de los alumnos y componentes de la UEx.
- Promover desarrollo y difusión de los medios universitarios.
- Ayudar en la difusión de las investigaciones surgidas de la UEx, dando a conocer los logros y avances alcanzados.
- Crear un espacio multimedial que traspase fronteras de la comunicación radiofónica.
- Estimular la realización de eventos culturales fomentados desde la Universidad.
- Dar cabida a las inquietudes intelectuales y artísticas de la comunidad universitaria.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

La radio tv de la Universidad de Extremadura, OndaCampus, depende de forma directa del Decano de la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación y del Vicerrectorado de Extensión Cultural, pero la gestión administrativa corresponde a la Fundación Universidad-Sociedad de la UEx. La estructura organizativa está compuesta por una dirección, que recae en Daniel Martín, y una coordinación que ejerce Isabel Pagador.

TIPO DE EMISIÓN

OndaCampus es una emisora online que emite a través de su web (www.ondacampus.es), además ofrece una completa fonoteca y radio a la carta, a la que da libre acceso a las emisoras locales de la región, que pueden emitir libremente cualquiera de sus contenidos, en la actualidad son en torno a veinte las estaciones radiofónicas que emiten alguno de los programas producidos por la radio universitaria extremeña.

COLABORADORES Y PROGRAMAS

El número total de programas se mantiene durante las últimas temporadas en una media cercana a la treintena. Los mismos son realizados por entre ochenta y noventa colaboradores, la mayoría de los cuales son alumnos procedentes de los estudios de comunicación audiovisual, aunque también encontramos espacios producidos por personal de servicios de la UEX, y por profesores.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS

NOMBRE	CARGO/TIPO COLABORADOR
Isabel Pagador Otero	**Coordinadora OndaCampus Radio**

Es Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Extremadura y Máster en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad de Huelva. En sus años de estudiante participó activamente en la realización de programas en la radio universitaria extremeña, una vez licenciada y después de pasar por otros medios regionales, accedió con una beca al puesto de responsable del Área de Radio de OndaCampus en el año 2010. Además, actualmente se encarga de la puesta en marcha del Facebook de la Asociación de Radios Universitarias de España.
Pedro Luis Lorenzo Cadarso — **Profesor de Universidad de Extremadura**
Profesor del Área de Ciencias y Técnicas Historiográficas la Universidad de Extremadura. Fue el máximo responsable de la puesta en marcha de la emisora universitaria extremeña, desde el puesto que ocupaba como Decano de la Facultad de Biblioteconomía y Documentación. Cuando la emisora comenzó a emitir por internet empezó a colaborar realizando una serie de programas bajo la temática histórica creando una trilogía que se fue emitiendo durante las siguientes temporadas: «Música con historia», «Hechos con historia» y «Personas con historia». Actualmente, continua vinculado a la emisora realizando una nueva edición del programa «Personas con historia», que además se emite en otras estaciones universitarias como la onubense de UniRadio.

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)

INDICADORES (CÓD)	SUBINDICADORES	
Nombre emisora (NOM)	OndaCampus Radio	
Año creación (DAT)	2004.	
Universidad (UNI)	**Pública (PUB)**	Universidad de Extremadura (1973).
	Privada (PRI)	
Nº Alumnos Uni (NUM)	24500 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Decanato de la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Información y del Vicerrectorado de Extensión Cultural. Gestión administrativa corresponde a la Fundación Universidad-Sociedad de la UEx	
Url (URL)	www.ondacampus.es.	
Tipo Emisión (EMI)	**Online (ONL)**	Emisión online, radio a la carta y descarga.
	Podcast (POD)	
	FM (FM)	
Tipo Colaboradores (COL)	**Alumnos Prácticas C.I (ACI)**	Son la inmensa mayoría.
	Alumnos Universidad (ALU)	De forma esporádica, alumnos de otras disciplinas.
	PAS (PAS)	A través de servicios de la universidad.
	PDI (PDI)	
	Externo (EXT)	Sociedad y entidades del tercer sector.
Personal (PER)	**Contratados (CON)**	Director de la radiotv de la Uex.
	Becados (BEC)	Becaria de formación (coordinadora emisora)
	Voluntarios (VOL)	
	Otro (OTR)	
Financiación (FIN)	Universidad	
	Patrocinio	De determinadas entidades, a través de Convenios de Colaboración con la administración pública regional
	Otra	La gestión está transferida a la Fundación Universidad Sociedad que aporta una partida significativa, junto con el Consejo Social de la Universidad.
Programación (PRO)	**Generalista Especializada**	Es un modelo mixto, cuenta con programación generalista, a la que acompañan programas de temática más especializada.
	Bloques **Mosaico**	La parrilla de programación es un mosaico en el cual se van encajando los distintos programas.
	Institucional Formativa Informativa	Es una mezcla de todas estas finalidades. Sobre todo la finalidad formativa. Tiene mucho entretenimiento, y en última instancia la información y el perfil institucional.

	Entretenimiento	
Publicidad/cuñas (PUB)	**Sociales (SOC)**	Cuñas que nos remiten ONG, y además cuñas sobre el proyecto OC9.
	De patrocinio (PAT)	
	Institucionales (INS)	Cuñas de determinadas actividades.
	Promos propias (PRO)	De los programas y de la emisora.
Proyect. Resp. Social (PRS)	Si, a través de un proyecto de responsabilidad social que se denomina «OC9 – Operación comprometida 9 meses», a través del cual se dedica cada mes del curso escolar a un objetivo del milenio, y para ello se hacen microespacios y se cuenta con pequeñas píldoras informativas realizadas en colaboración con ONG o asociaciones especialistas en el tema.	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año		Si	
		No.	
Año última web		2011.	
Nº páginas webs (Archive)		3.	
Años cambio webs		2006, 2008 y 2011.	
Palabras menú navegación		Inicio, ¿Quiénes somos?, Servicios, Sala Prensa, Contacto, Radio, Tv y Viceversa.	
Plantilla (PLA)		**Fija (FIJ)**	
		Dinámica (DIN)	
Velocidad de carga (CAR)		**Instantánea (INS)**	
		Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)		**Atractivo (ATR)**	**9**
		Sobrio (SOB)	0
		Mejorable (MEJ)	0
Estructura contenidos (EST)		Intuitiva (INT)	4
		Básico (BAS)	**5**
		Compleja (CMP)	0
Idiomas (IDI)		**Castellano**	
		Catalán/Valenciano	
		Inglés	
		Bilingüe	
		Multilingüe	
Accesibilidad (ACC)		**Mapa Contenidos (MAP)**	
		Tamaño fuente (FUE)	
		Buscador (BUS)	
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Somos una radio 100% online. Vivimos por, para y en la web, por lo tanto es nuestra razón de ser y es una cuestión en la que hemos trabajado mucho. Ofrecer una web dinámica, joven, atractiva, que ofrezca de una manera sencilla lo que nuestros oyentes quieren. Ya no sólo una radio on-line sino, una plataforma de promoción de las personas que la hacen posible, en su mayoría futuros profesionales de los medios.	
	Col.	**Mucha.** Es todo lo que tenemos para llegar a los usuarios.	
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Buenos.** Creo que ofrecemos lo que la gente quiere. Para ello nos encargamos de pasar cuestionarios de satisfacción y calidad al final de la temporada pasada, y en ellos descubrimos algunas deficiencias que actualmente hemos subsanado. Por supuesto todo es mejorable, y seguiremos trabajando en lo que nos vayan proponiendo y observemos por la experiencia de otros compañeros que pueda ser beneficioso para nosotros.	
	Col.	**Buenos.** En Los contenidos y servicios son buenos. Aunque me gustaría que hubiese más contenidos de tipo cultural, pero para ello debería haber más impulso y más apoyo del profesorado.	
Observaciones		Forma parte de una Web en la que conjugan tres medios distintos, la radio, la tv y la revista Viceversa.	

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual (2011)



Web año 2008



Web año 2006



TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)

INDICADORES (CÓD)		SUBINDICADORES	
Servicios Interactivos (SIA)		**Redes Sociales (RRSS)**	Facebook, Twitter y Tuenti.
		Chat (CHAT)	
		Encuestas (ENC)	De tanto en tanto hacen encuestas.
		Comentarios (COM)	
		Foros (FOR)	
		FAQs (FAQ)	
		Blogs (BLOG)	
		Suscripción RSS (RSS)	
		iVoox (IVO)	Se apoyan totalmente en esta plataforma.
		iTunes (ITTU)	
		Skype (SKY)	
		Tags (TAG)	
Redes Sociales en la Web (RSW)		Comentarios visibles	
		Enlaces directos	A Tuenti, Facebook y Twitter.
		No visibles en la Web	
		Posibilidad de compartir	
APP de la emisora (APP)		**IOS (IOS)**	
		Android (AND)	
		Windows Phone (WPH)	
Forma de Contacto (CONT)		**Email (MAIL)**	Siempre visible en cabecera.
		Teléfono (TLFN)	Siempre visible en cabecera.
		Formulario (FOR)	En sección Contacto.
		Dirección (DIR)	Con mapa de google maps.
Importancia	Dir.	**Mucha.** No conseguimos la que quisiéramos. A pesar de contar con redes	

Interactividad (IMPI)		sociales, observamos que simplemente se han convertido en un canal de información más que de comunicación. Intentamos animar a que la gente comente o exprese opiniones, pero lo que recibimos a veces son privados.
	Col.	**Mucha.** Eso es lo que pide la gente, sobre todo los jóvenes. El usuario actualmente es activo, lo que quiere es decir su opinión e interactuar. En este sentido, la web está muy bien, ya que se ajusta a lo que quiere la gente joven.
Servicios Interactivos	Dir.	Redes Sociales (facebook, twitter y tuenti). Presencia en iVoox. Espacios facilitados a los programas para insertar sus propios blogs
	Col.	Yo creo que es muy completa en ese sentido.
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Diario (Por norma).** No tenemos un protocolo marcado. Por tanto vamos subiendo cosas y posteando información según vaya surgiendo. En muchas ocasiones se nos olvidan cosas. Tenemos contenidos suficientes para hacer un uso diario de éstas, pero nuestro perfil es de radio y televisión por lo tanto a veces tenemos el conflicto de no poner cosas para no saturar a nuestros seguidores y no resultar pesados.
	Col.	**No hago uso.** Se encarga la emisora.
Difusión programas Colaboradores (DPR)	La verdad es que no lo difundo, se encarga la emisora.	

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa (INFC)	**Completa**	A través del apartado ¿Quiénes somos? Con la historia de OndaCampus, y con enlace al equipo de dirección de la radio, con fotografía y descripción.
	Básica	
	Sin Información	
Parrilla Programación (PAR)	**Si**	Enlace directo a través de un banner en la parte de la radio a la parrilla semanal, zona superior derecha (hipervínculos a programas). Muy atractiva.
	No	
Programas (PRO)	**Con espacio propio**	Todos los programas están en un carrusel en la parte izquierda de la Web. Todos ellos tienen su logo propio y su espacio con los siguientes contenidos: Descripción del programa, Equipo, con fotografía, Horario de emisión, Tipo de programa, último programa (descarga y escucha), enlace al resto de emisiones, por fecha y con pequeña descripción del contenido, galería de imágenes, videos y blog.
	Sin espacio propio	
Categorización programas (CATP)	Si	
	No	En la descripción figura el tipo de programa, pero después no están claramente categorizados.
Núm. Progr. (NUMP)	30.	
Fonoteca (FON)	**Si**	Bajo el nombre del Diván Sonoro, permite escuchar o descargar en formato mp3. Están ordenados por fecha. Tiene un completo buscador.
	No	
Tipo Fonoteca (TIPF)	De programas	
	Tematizadas	
	Ambas/Mixta	Programas antiguos (Aquellos maravisollos audios) y después siguientes categorías: I+D+i, Educación, SOS y Party Sounds.
Descarga de programas (DESP)	Podcast	
	Descarga directa	Descarga en mp3.
	Sólo escucha archivos	
Multimedia (MULT)	**Videos**	Videos a través de la Tv. Además tiene un video de la emisora en la sección Sala de Prensa.
	Fotos	Todos los programas tienen su propia galería.
Enlaces	**Si**	Enlaces a radios locales de Extremadura, y a servicios de la Universidad y

(ENL)		otras entidades colaboradoras.
	No	
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	**Si**	A radios nacionales.
	No	
Sección o mención ARU (SARU)	**Si**	En la sección de Sala de Prensa, se puede descargar la imagen corporativa.
	No	
Sección noticias (SNOT)	**Propias** / **Universitarias**	Tiene noticias actualizadas en la home, tanto universitarias como del propio medio. Y en la sala de prensa tiene acceso a un completo dossier que recoge las noticias que dedican otros medios a la radio universitaria.
	De otro ámbito	
	No	
Observaciones	Destaca la sección Sala de Prensa, a través de la cual puedes ver una memoria de actividades, el catálogo de servicios, un video promocional, el dossier de prensa y descarga la imagen corporativa de la emisora. Tiene una sección en la parte de la radio dedicada al intercambio de contenidos, con UniRadio Huelva.	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)

INDICADORES (CÓD)		SUBINDICADORES	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Poca.** Le damos importancia para saber qué programas gustan más, cuales son las temáticas que mejor aceptación tienen y también como un mecanismo para motivar a los programas más escuchados. Pero no creamos contenidos ni productos pensando en que sean los más escuchados convirtiéndolos en comerciales. Apostamos por la calidad y la originalidad y creemos que cada contenido tiene su público, mayoritario o no, es lo de menos.	
	Col.	**Nada.** No me preocupa el número de oyentes. Me preocupa la calidad de esos oyentes. El concepto tradicional de audiencia igual a éxito, ni en mi cabeza ni en mi programa, tiene cabida. Estas radios deben ser ajenas a ese concepto.	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	Tiene **935** me gusta.
		Media Comentarios último mes	**33** comentarios el último mes.
		Datos abril 2012	670 me gusta.
		Seguidores Twitter	358 Tweets, sigue a 185 perfiles y tiene **387** seguidores.
		Media Comentarios último mes	**41** tweets en el mes febrero.
		Datos abril 2012	141 Tweets, seguía a 42 perfiles y tenía 170 seguidores.
		Seguidores en otras RRSS	Tuenti: 191 seguidores, poca actualización.
iVoox (IVOOX)		Fecha de alta	18/05/2011.
		Número de audios	1139 audios en 54 podcasts y 2 canales.
		Número de escuchas	**71480** escuchas
		Número seguidores	7 seguidores.
		Programas con mejor ranking (5)	Abre la Ventana (3362), StoryBooks (2985), Personas con Historia (194), Fuera de Juego diario (2999) y Tubo de Ensayo (3453).
		Categorías	Humor y entretenimiento, Magazine y variedades, Historia y humanidades, Ciencia y naturaleza y Polideportivo.
		Karma	4853.
		Datos abril 2012	512 audios en 33 podcast. 33125 escuchas.
Google Analytics (GANA)		Hacen uso de esta herramienta. Las visitas en 2012 fueron de **20082,** los cuales han visitado 62798 páginas. Los enlaces más cliqueados son la sección de la radio, la de «Fororos», la de Tv, la parrilla de programación de la radio y el apartado «Quiénes somos». Los programas radiofónicos con más visitas y descargas son: «Zona Bib», «48horas Badajoz», «Abre la Ventana», «RadioActivos» y «Rock and Films».	

Otras herramientas		
Valoración en Uni (VALU)	Dir.	**3.** Nuestra radio universitaria aún no tiene el respaldo económico suficiente de la universidad. Aún no se ha interiorizado por parte de los miembros de la universidad el rendimiento que pueden sacarle a la radio, ya no sólo a nivel institucional sino como una herramienta donde dar rienda suelta a su creatividad, o de apoyo a sus clases, como sucede actualmente con un profesor de historia.
	Col.	**5.** La visión global es difícil percibirla, pero si nos centramos en la visión de los que han ido dirigiendo la universidad observamos que el valor que se le da es alto, ya que han entendido que es un proyecto útil tanto para la facultad y sus estudiantes como para la propia difusión de la universidad.
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**2.** A pesar de tener convenio con las emisoras locales de la región no tenemos constancia de cuántos de nuestros programas en parrilla utilizan para sus emisiones. Por lo tanto en ese terreno queda por trabajar. No obstante si encontramos que en ocasiones se hacen eco de cosas que llevamos a cabo. Desde el punto de vista de lo que aporta nuestra emisora a lo que actualmente hay, lo valoraría con un 5 ya que disponemos de contenidos que en ninguna otra emisora podemos encontrar como un programa dedicado a la ciencia, otro a la historia, otro de audiocuentos, mujeres,etc.
	Col.	**2.** Emitimos por internet, y la emisión online está muy segmentada, y la gente busca lo que pide. Nuestros estudiantes son los que más nos escuchan. Si emitiésemos en FM la repercusión sería mayor.
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)	**Poca.** La realidad es que hace poco hubo cambio de equipo rectoral y las circunstancias económicas no permiten que esa implicación pueda ser mayor.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha.** Es una experiencia muy positiva e importante. Conseguir que tus programas se escuchen en otras radios universitarias eleva más que nunca el concepto que siempre promulgan las radio universitarias de ser el altavoz a la sociedad, y en este caso a una sociedad fuera de los límites de nuestra región, además para los programas que se emiten fuera supone un plus de motivación entre el equipo que hace ese programa. Por otro lado, poder emitir contenidos de los compañeros te abre la mente, te enseña que se pueden hacer aún más cosas, te aporta ideas, es inspirador para los que estamos al frente de la radio y para lo que la hacen día a día.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**Si.**
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	La unión hace la fuerza en previsión de problemas. Además, sirve para intercambiar experiencias y facilita la difusión de los contenidos de las emisoras universitarias. Lo positivo es que se intercambien contenidos culturales, ya que los contenidos culturales lo bueno que tienen es que por ellos no pasa el tiempo y se pueden escuchar en cualquier lugar, no hay fronteras ni límites cronológicos. Otro tipo de contenidos sólo se entienden en un momento concreto y en un lugar determinado.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Programas conjuntos sobre asuntos universitarios, que abordasen problemáticas similares. Además de poder intercambiar programas se podrían hacer programas conjuntos. Promover reformas en esos vacios legales, hacer fuerza y luchar por el reconocimiento jurídico y el acceso a la FM para estas emisoras, o buscar acuerdos con las sociedades gestoras de derechos de autor, ya que nosotros no somos una emisora con ánimo de lucro, somos emisoras de ámbito docente, y no es justo que tengamos que abonar esas cuotas a estas entidades gestoras.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)	**3.** Desde hace un par de temporadas contamos con un programa de temática exclusivamente científica realizado por el Servicio para la Difu-

		sión de la Cultura Científica.
Importancia (IDIV)	Dir.	Porque es un aspecto muy importante de la institución que repercute en la sociedad y no encuentran en el resto de medios convencionales el espacio ni el tiempo que deberían porque consideran que no son de interés general. Sin embargo el público consumo lo que le pongan.
	Col.	Para la universidad es importantísimo que se realice divulgación científica, ya que la sociedad no suele entender la función que tienen las instituciones universitarias, la gente ve en la universidad un centro educativo más, y no sabe que más del 80% de la investigación en España surge de las universidades. La sociedad debe conocer eso, y más ahora cuando se plantean recortes en estos campos de productividad investigadora. Y aunque no fuera así, los ciudadanos tienen derecho a saber que se hace con sus impuestos. Las radios son esas plataformas ideales para dar a conocer lo que se hace en nuestra universidad a la sociedad, partiendo de la base que las universidades tienen un problema de imagen pública muy grave, oír hablar mal de la universidad es habitual. El problema es que los titulados universitarios no encuentran trabajo y en amplios sectores de la sociedad piensan que la labor de esta institución es inútil. Hay que intentar que la sociedad sepa que se hace en la universidad, y para eso una plataforma ideal son las emisoras universitarias, que son conocedoras de la realidad universitaria mejor que ninguna otra radio.
Programas Divulgación (PRDIV)		Programa Tubo de Ensayo. Además en espacios informativos de la emisora.
Personas encargadas de esos programas (PDIV)		Servicio de Difusión de la Cultura Científica y personal de la emisora.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)		Un informativo de ciencia realizada en común por todas las emisoras.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)		**Interesante.** Sería un producto sin precedentes, que en ninguna radio convencional se atreverían ni podrían realizar porque sería un trabajo muy complicado. El programa aunaría lo mejor de cada universidad en cuanto a ciencia se refiere, enriqueciéndose de esta manera todos sus integrantes y como consecuencia la sociedad en general, que necesita de este tipo de contenidos.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Una radio dinámica, participativa con una programación muy variada.
	Col.	Es un proyecto muy interesante que no tiene las limitaciones que tienen las radios comerciales, una emisora donde se puede trabajar con libertad, y como ya digo sin limitaciones de tiempo, de temáticas o de audiencia. Una radio universitaria es lo que se necesita en una universidad.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	Que está hecha por la audiencia, tiene contenidos que no encuentras en otras emisoras. Formatos innovadores.
	Col.	Los programas que se emiten en las radios universitarias suelen tener un tono muy juvenil, incluso superior al que suelen tener emisoras convencionales pensadas para el público joven. Si te fijas en los programas que tenemos en la radio universitaria son un reflejo de las inquietudes que tienen los jóvenes.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)		Yo fui uno de los promotores de la emisora, y el motivo por el que decidí involucrarme en el proyecto de creación de esta emisora fue por querer ofrecer unas prácticas reales a los alumnos de comunicación audiovisual. Hay que partir de la base de que la comunicación audiovisual es una profesión, y toda profesión necesita formación práctica, al igual que los estudiantes de medicina tienen un hospital o los de agrarias campos de cultivo. En nuestra facultad era imprescindible una plataforma práctica para nuestros estudiantes.
Motivación participación Col. (MOTE)		Mi motivación fue debido a querer preservar el proyecto, cuando deje de ser decano, me di cuenta de que la colaboración del profesorado, que era una de los puntos importantes del proyecto había decaído, y decidí comenzar a colaborar realizando un programa propio, con el objetivo de impulsar la participación del profesorado en el proyecto radiofónico universitario. La situación económica de la universidad desde hace unos años no era buena y yo deseaba que el proyecto continuase. A mí en realidad me gusta más la radio

	como oyente que como locutor. La verdad es que empecé por esa razón, pero después, y ya una vez consolidada la emisora, continúe porque siempre hay muy buen ambiente, y es muy agradable colaborar, ya que hacer un programa en este tipo de emisoras no es como hacerlo en otras radios más profesionales, yo he colaborada en esas emisoras y siempre me ha parecido que buscaban objetivos distintos a la difusión del conocimiento, aquí sin embargo he podido decir lo que he querido y del modo que he querido. Los programas que elaboramos en la emisora universitaria tienen un interés didáctico aparte de que pueden resultar más o menos entretenidos. Y el buen ambiente es fundamental.	
Futuro emisoras Universitarias (FUTE)	Dir.	Años sin poder conseguir grandes avances en cada propia radio fundamentalmente por el tema económica. Falta de personal, por tanto de contratos y si no hay equipo humano no se puede llevar una radio como se tiene que hacer, ni se pueden hacer iniciativas nuevas, etc.
	Col.	En el corto plazo la situación económica de la universidad es un problema, y más con la política actual de recortes, teniendo en cuenta que siempre se va a recortar por proyectos como las emisoras universitarias antes que por otros temas de investigación o docencia. A corto plazo estamos en un riesgo de desaparición alto. En el medio plazo hay que tener en cuenta que los medios convencionales se encuentran en una situación complicada, por pérdida de audiencia y de ingresos publicitarios, incluso las grandes cadenas están en riesgo, y en el momento que empecemos a emitir en FM, si que podemos suponer una amenaza que ahora al emitir online no suponemos. Y eso nos puede traer problemas. Cuando se hizo la reciente legislación se debería haber previsto que instituciones como las universidades o centros formativos tuviesen acceso a esas licencias.
Demandas organismos (DEME)	Dir.	Que desde Rectorado asignen una partida presupuestaria a las radios universitarias para sacar becas, poder tener contratos, equipamientos, etc. Y a los otros estamentos que nos apoyen y faciliten acceso a licencias y a acuerdos con entidades gestoras de derechos de autor.
	Col.	Yo al equipo de gobierno le demandaría que apoyase y luchase por la consecución de una licencia en FM y un espacio diario en la emisora regional donde poder emitir determinados contenidos que se hacen en nuestra emisora. Y por otro lado, yo lo que pediría es mayor implicación del profesorado de la facultad en la emisora universitaria.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	Hay que tener en cuenta que el proyecto de ondacampus además de una plataforma de prácticas de alumnos sirve para reforzar la imagen de la universidad, y para que esa campaña de imagen sea más efectiva tiene que llegar a más gente. La FM es la solución.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	Yo creo que se ha pensado desde la perspectiva de las emisoras comerciales. Quizás la universidad debería haber previsto y reclamar en su día para poder tener ese reconocimiento al igual que hicieron otros, si lo hubiese hecho yo creo que no hubiese habido impedimentos desde las instituciones gubernamentales.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.**
	Col.	**Mucha.** Yo pienso que la web es fundamental. Pero a mí me gustaría que llegásemos a emitir por FM, ese debe ser nuestro objetivo, mientras tanto la web es fundamental. Si emitiésemos por FM los efectos sobre la imagen de la universidad se verían reforzados.

TABLA 9: FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS INFORMACIÓN (FOR)		
INDICADORES (CÓDIGO)	**SUBINDICADORES**	
Valoración Formación (VFOR)	Dir.	**4.** Creo que reciben una formación muy buena. Al menos así nos lo hacen saber con los cuestionarios de satisfacción y calidad y así lo expresan cuando se incorporan al mercado laboral. Nos preocupamos de hacer un training a principio de curso, les damos material teórico, les enseñamos la práctica, nos preocupamos porque aprendan el manejo de software, etc. Y los resultados así nos avalan, actualmente los periodistas más jóvenes que trabajan en los medios de nuestra región han pasado por OndaCampus
Tipo Formación (TFOR)	Dir.	Unas bases teóricas, que aplicamos a principio de curso en el training y fundamentalmente práctica a lo largo de todo el curso.
Futuro egresados	Dir.	Sin ningún tipo de duda. Adquieren conocimiento práctico que escasea en la

(FEGR)		carrera, experiencia, etc. Muchos dicen que hasta que no entran en Onda-Campus no aprenden cosas, gente que a lo mejor está en cuarto a punto de finalizar sus estudios.

7.11. RADIO CEU VALENCIA

RECORRIDO HISTÓRICO

Radio CEU Valencia es la emisora de la universidad privada CEU Cardenal Herrera, que nace en periodo de pruebas a lo largo del verano de 2006 de la mano de Paloma de la Puerta por encargo del CEU San Pablo de Madrid. Paloma de la Puerta deja la dirección tras esas primeras experiencias, y la misma es asumida por el profesor Jesús Saiz Olmo, que se mantiene al frente desde septiembre de 2007.

Los contenidos de su programación propia están elaborados por los alumnos de periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, a los que se suman algunos profesores de dicha facultad. Es por ello, que la emisora funciona como taller de radio, constituyéndose como una plataforma para la formación de los alumnos y para la difusión de actividades de la universidad.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

El principal objetivo que persigue esta radio universitaria es el formativo, ya que surge para servir de complemento de formación práctica a todos los estudiantes, especialmente a los que cursan los Grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad. A este objetivo clave, se le puede añadir otro de difusión, configurando una plataforma de conocimiento y transmisión de las actividades de la Universidad CEU Cardenal Herrera.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

La emisora está adscrita a la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cardenal Herrera CEU, por ello depende orgánicamente del decanato de esa facultad. A la dirección de la emisora, que recae sobre el profesor Jesús Saiz, hay que sumar una subdirección de programación, que ejerce la profesora Kety Betes. Además, la estructura se completa con becarios y con los estudiantes que ejercen el papel de colaboradores.

TIPO DE EMISIÓN

Hasta el curso académico 2012/2013 la emisión de Radio CEU se realizaba online y a través de las ondas hertzianas en la 107.4 de la FM, de lunes a viernes en horario de 12 a 16 horas, el resto de horas y días conectaban en cadena con EFE Radio. Pero desde septiembre de 2012, la emisión FM ha cesado, quedando la transmisión online a través de su web (www.uchceu.es/radioceu).

COLABORADORES Y PROGRAMAS

Radio CEU Valencia cuenta con un número de colaboradores variable cada curso académico, pero que ronda los 150 estudiantes por temporada. Como hemos apuntado Radio CEU cuenta con cuatro horas de emisión diario de lunes a viernes, esas horas son ocupadas íntegramente por producción propia realizada por los estudiantes en coordinación con los

profesores responsables, lo que supone un número de programas/microespacios que ronda la media de los 50 espacios anuales. Aunque a partir del curso 2012/2013, y con motivo del cese de la emisión hertziana, se está replanteando la programación, para adaptarla a la emisión online y a la radio a la carta.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS	
NOMBRE	**CARGO/TIPO COLABORADOR**
Jesús Saiz Olmo	**Director Radio CEU**
Director de Radio CEU desde su creación en 2006. Es periodista y profesor de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia en el Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información. Licenciado (1978) y Doctor (1995) en Ciencias de la Información (rama de Periodismo) por la Universidad Autónoma de Barcelona, su carrera docente e investigadora está vinculada a los centros universitarios de la Fundación Universitaria San Pablo CEU desde el año 1987.	
Josep Camacho Vila	**Alumno Ciencias Información**
Alumno de la Universidad Cardenal Herrera CEU que se encuentra cursando tercer curso del grado en periodismo. Lleva colaborando en la emisora desde el primer año de estudios, primero en un programa magazine «Somos CEU», que daba cobertura a todas las actividades y eventos organizados por la emisora. A partir de segundo curso, está disfrutando de una beca de estudios, y comienza a coordinar a los compañeros que entran en la emisora y realiza el programa magazine de la mañana.	

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)			
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**		
Nombre emisora (NOM)	Radio CEU Valencia.		
Año creación (DAT)	2006.		
Universidad (UNI)	Pública (PUB)		
	Privada (PRI)	Universidad de Cardenal Herrera CEU (2000).	
Nº Alumnos Uni (NUM)	6394 alumnos.		
Dependencia (DEP)	Decanato Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación.		
Url (URL)	http://www.uchceu.es/medios_ceu/radioceu/		
Tipo Emisión (EMI)	**Online (ONL)**	Hasta la temporada pasada emitía en FM.	
	Podcast (POD)		
	FM (FM)		
Tipo Colaboradores (COL)	**Alumnos Prácticas C.I (ACI)**	Mayoría son alumnos CCII.	
	Alumnos Universidad (ALU)		
	PAS (PAS)		
	PDI (PDI)		
	Externo (EXT)		
Personal (PER)	Contratados (CON)		
	Becados (BEC)	6 (2 técnicos y 4 redactores). Son alumnos.	
	Voluntarios (VOL)	3 profesores voluntarios del área de Radio.	
	Otro (OTR)	2 practicum y 1 meritorio.	
Financiación (FIN)	**Universidad**	Presupuesto que se presenta desde la dirección de la emisora y que es aprobado por los órganos de la universidad.	
	Patrocinio		
	Otra		
Programación (PRO)	**Generalista** Especializada		
	Bloques		

	Mosaico	
	Institucional **Formativa** **Informativa** **Entretenimiento**	Es una mezcla, pero destaca la finalidad formativa, después institucional y, al final, función informativa y de entretenimiento indistintamente.
Publicidad/cuñas (PUB)	Sociales (SOC)	
	De patrocinio (PAT)	
	Institucionales (INS)	
	Promos propias (PRO)	Promocionales de nuestros programas.
Proyect. Resp. Social (PRS)	Al ser una universidad de inspiración cristina, nosotros sí que tenemos colaboración con ONG. Las ONG no tienen un programa propio, lo que hacemos es dar difusión de todo lo que necesitan y de lo que nos enteramos, ya que tratamos de promover ese espíritu de voluntarismo y responsabilidad social entre los alumnos que colaboran. Es más difusión que colaboración directa.	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año		Si	
		No	
Año última web		2011	
Nº páginas webs (Archive)		1.	
Años cambio webs		2011	
Palabras menú navegación		Multimedia, Contacto, Participar como, Programación y Presentación.	
Plantilla (PLA)		Fija (FIJ)	
		Dinámica (DIN)	Van cambiando imágenes en la home.
Velocidad de carga (CAR)		**Instantánea (INS)**	
		Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)		Atractivo **(ATR)**	**5**
		Sobrio (SOB)	0
		Mejorable (MEJ)	4
Estructura contenidos (EST)		Intuitiva (INT)	3
		Básico **(BAS)**	**5**
		Compleja (CMP)	1
Idiomas (IDI)		**Castellano**	
		Catalán/Valenciano	
		Inglés	
		Bilingüe	
		Multilingüe	
Accesibilidad (ACC)		Mapa Contenidos (MAP)	
		Tamaño fuente (FUE)	
		Buscador (BUS)	
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Mucha importancia, lo que pasa que no podemos dedicarnos lo que deberíamos a ella. Con la incorporación de los practicum de último curso, les hemos encomendado el cometido de activar la web. Si alguna vez la web da sensación de falta de actividad, es por falta de tiempo y de personal.	
	Col.	**Mucha.** Al no estar en FM es clave, los usuarios nos conectan por ahí.	
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Mejorables.** Por la falta de personal y tiempo, son mejorables.	
	Col.	**Buenos.** Son buenos y ahora se están mejorando. Ahora según hemos sabido dos alumnos en prácticas se van a encargar de dinamizar la web y el papel de la emisora. Se van a ampliar contenidos y se va a realizar un espacio propio para los programas. Estamos apostando fuerte. Sobre todo el hecho de que con un solo click, nos pueden escuchar. Es lo más importante, hacer radio y que la gente nos escuche. Lo que le falta es subir los podcasts a nuestra propia web y que esos programas tengan su propio espacio.	

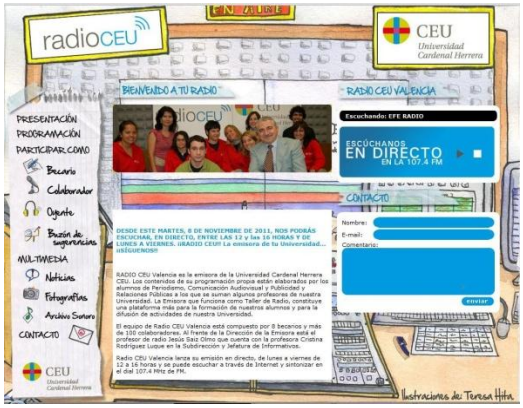
TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS
Web actual (2011)


TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Servicios Interactivos (SIA)		**Redes Sociales (RRSS)**	Facebook y Twitter.
		Chat (CHAT)	
		Encuestas (ENC)	
		Comentarios (COM)	
		Foros (FOR)	
		FAQs (FAQ)	
		Blogs (BLOG)	
		Suscripción RSS (RSS)	
		iVoox (IVO)	
		iTunes (ITTU)	
		Skype (SKY)	
		Tags (TAG)	
		Tienen un **Buzón de sugerencias, email y teléfono.**	
Redes Sociales en la Web (RSW)		Comentarios visibles	
		Enlaces directos	Iconos pequeños al final de la home.
		No visibles en la Web	
		Posibilidad de compartir	
APP de la emisora (APP)		No tienen apps.	
Forma de Contacto (CONT)		**Email (MAIL)**	
		Teléfono (TLFN)	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	
		Otra	
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.** Nosotros queremos que haya interactividad, pero eso requiere de personal que esté pendiente de los oyentes. Es complicado atender las TIC y la emisión convencional.	
	Col.	**Mucha.** Estamos a través de líneas de teléfono, y en las redes sociales.	
Servicios Interactivos	Dir.	Lo que mejor funciona es el Facebook, el teléfono y el correo electrónico.	
	Col.	Bajo mi punto de vista la interactividad la tenemos muy bien cubierta.	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Varias veces al día (Habitual).** Uso habitual, sobre todo al iniciar programas.	
	Col.	**Lo muevo constantemente y se encarga la emisora.** Es un trabajo conjunto.	
Difusión programas Colaboradores (DPR)		Por una parte lo anunciamos en antena, y después a través el Twitter y Facebook de la emisora y de los perfiles de propios del programa.	
Observaciones		Emiten de lunes a viernes de 12 a 16 horas, el resto de horas conectan con EFE Radio.	

	Tiene un apartado muy interesante que te permite participar a través de formulario según tu categoría de colaborador, becario u oyente.

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa (INFC)	Completa	
	Básica	
	Sin Información	Cuenta con un apartado de presentación, pero la información es mínima.
Parrilla Programación (PAR)	**Si**	Sección de programación, en la cual figura la parrilla de lunes a viernes, pudiendo seleccionar el día concreto y ver los espacios programados.
	No	
Programas (PRO)	Con espacio propio	
	Sin espacio propio	
Categorización programas (CATP)	Si	
	No	
Núm. Progr. (NUMP)	50.	
Fonoteca (FON)	**Si**	Tiene un archivo sonoro, que permite seleccionar programas, boletines y entrevistas. Pero no está actualizado.
	No	
Tipo Fonoteca (TIPF)	De programas	
	Tematizadas	3 categorías: programas, boletines y entrevistas.
	Ambas/Mixta	
Descarga de programas (DESP)	Podcast	
	Descarga directa	En formato mp3, de los espacios del archivo, que no están actualizados.
	Sólo escucha archivos	
Multimedia (MULT)	Videos	
	Fotos	Tiene galería fotográfica que permite ver las fotos por temporadas.
Enlaces (ENL)	Si	
	No	
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	Si	
	No	
Sección o mención ARU (SARU)	Si	
	No	
Sección noticias (SNOT)	**Propias**	Sección noticias, pero con poco movimiento. Actualizada.
	Universitarias	
	De otro ámbito	
	No	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Mucha.** Dependemos de la audiencia, y nos dirigimos a la audiencia y pensamos en esos oyentes.	
	Col.	**Mucha.** Mucha importancia. Tener audiencia motiva para mejorar día a día.	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	**281** me gusta.
		Media Comentarios último mes	**23** comentarios en febrero.
		Datos abril 2012	214 me gusta.
		Seguidores Twitter	115 Tweets, sigue a 24 perfiles y tiene **176** seguidores.
		Media Comentarios último mes	60 tweets en el mes febrero.
		Datos abril 2012	Sin datos.

	Seguidores en otras RRSS	
iVoox (IVOOX)	No hacen uso.	
Google Analytics (GANA)	No hacen uso.	
Otras herramientas	Ninguna herramienta para medir impacto.	
Valoración en Uni (VALU)	Dir.	**4-5.** La universidad tiene una firme apuesta por nuestra emisora, ya que es fundamental para el alumnado de la facultad. Yo le pondría entre un 4 y un 5, el interés de la universidad es total pero siempre se puede conseguir más.
	Col.	**4.** Radio CEU tiene una labor muy importante, ya que desde la emisora universitaria se da voz a todas esas actividades universitarias que la mayoría de veces pasan inadvertidas, y que gracias a la radio se conocen. Las emisoras universitarias tienen una labor importante.
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**4.** Es curioso, en nuestro entorno local de emisión no hay ninguna estación que emita en FM. Estamos en una población con poco más de 3000 habitantes. La gente está acostumbrada a que exista la emisora, ya que estuvimos un tiempo emitiendo en pruebas por FM con cierta tolerancia administrativa, y si que lo escuchaban. Salíamos a hacer radio al pueblo, implicando a la población en la emisora.
	Col.	**3.** Radio CEU se preocupa también por dar voz a la localidad en la que se acoge, un pequeño pueblo valenciano, en ese sentido, también tiene su papel destacada.
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)	**Mucha.** Sinceramente mucha.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha.** Le damos mucha importancia, pero es difícil que se pueda llevar a término, ya que tenemos muchas limitaciones de personal y tiempo.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**Si.** Sé que llevamos más de año y medio formando parte de ella. Es una gran idea poner en contacto a todas las emisoras, para nuestra radio es un gran paso formar parte de esta asociación. Quizás nuestro punto débil es no disponer de todo el tiempo que desearíamos para dedicarnos más a temas de la asociación e impulsar ideas.
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Muy positivo. Es una gran oportunidad para que el trabajo que realizamos se escuche en otras emisoras y otros profesionales y compañeros puedan coger nuestras ideas y, del mismo modo, nosotros nutrirnos de las suyas, y así mejorar entre todos
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Cualquier iniciativa que se pudiese hacer en conjunto estaría bien vista.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**5.** Siempre está de forma transversal en todos los programas de nuestra emisora que abordan temática universitaria. Este año hemos hecho un cambio y hemos empezado a ofrecer la posibilidad de que los alumnos propongan sus propios programas a la emisora, y es habitual que en esos espacios no se trate la divulgación científica, pero nuestra misión desde la dirección es fomentar esa divulgación y crear esos nichos de programación. Intentamos reconducir programas pensando en esa divulgación del conocimiento. Es una nueva estrategia que hemos seguido para ver que desean los estudiantes.
Importancia (IDIV)	Dir.	La investigación y la divulgación científica es uno de los fines de la universidad junto con la docencia, como ventana que somos es fundamental hacer ese papel, sino no tendría sentido que existiera la radio universitaria. Es lógico que se haga.
	Col.	En los tiempos que corren la divulgación científica es absolutamente necesaria. En todos nuestros programas se trata de forma transversal. Este debe ser uno de nuestros objetivos capitales, tanto de la universidad en primera instancia, como

		de las emisoras universitarias, hay que difundir todo lo que tenga que ver con el terreno científico y sea de interés para la sociedad.
Programas Divulgación (PRDIV)		Programa «Mundo Vet», en el que se divulga el papel de la veterinaria en el mundo.
Personas encargadas de esos programas (PDIV)		Profesores del área de Veterinaria.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)		Un programa conjunto coordinado cada curso por una emisora de la ARU, y los demás colaborar. Pero ello dependería, una vez más del personal de cada una de las emisoras.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)		**Interesante.** Es interesante, creo que no es imposible. Para algunas emisoras en las circunstancias que estamos sería complicado, pero ya digo, la apuesta por un programa de este tipo sería una de las mejores actuaciones de la ARU.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Una ventana de las actividades de la universidad, por la cual se difunde y se da a conocer todo lo que en ella se hace desde la formación hasta la investigación. Además, en nuestro caso es una herramienta formativa, un complemento práctico para los alumnos del área de las ciencias de la información.
	Col.	Una radio universitaria que da voz a todos aquellos estudiantes que quieren participar en ella. Y que ofrece una programación cultural.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	La falta de regularidad en las emisiones de nuestra radio, ya que nosotros transmitimos dependiendo de los ciclos universitarios de los estudiantes, cuando llegan los exámenes o las vacaciones la emisión se detiene. Nuestra emisora es una radio con una emisión interrumpida por los ciclos de los estudiantes, por lo demás es una emisora igual que el resto de las convencionales. El tiempo que no realizamos programación, lo solventamos conectando con EFE Radio.
	Col.	Los objetivos son diferentes, el propósito es difundir contenidos universitarios, y ofrecer una programación generalista que abarque muchos otros temas.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)	A través de una charla que nos dio el Decano cuando comenzamos las clases el primer año. Además había carteles por los pasillos de la facultad. Y también a través de amigos que estaban colaborando con la emisora o lo habían hecho anteriormente.	
Motivación participación Col. (MOTE)	Cuando comencé en Radio CEU por primera vez una de las cosas que más me impactó fue la cantidad de medios de los que dispone. Además del buen ambiente que hay en la radio.	
Futuro emisoras Universitarias (FUTE)	Dir.	Yo lo veo complicado debido a la crisis económica, una vez que superemos esta crisis y si las universidades nos destinan los presupuestos suficientes, pues estas emisoras podrán seguir funcionando. Los obstáculos, los que pone la administración política para poder emitir en FM, si la administración no nos viera como nos ve actualmente, estaríamos emitiendo por FM sin ningún problema, y creo que nuestra situación sería diferente.
	Col.	El principal problema es que los que manden puedan dejar de apoyar este tipo de proyectos, a través de dejarles de dar ayudas. Pero hay que defender nuestra razón de ser, ya que somos emisoras sin ningún tipo de intereses políticos o ideológicos, nuestro fin es cultural, y si estamos en un proyecto de emisora universitaria es porque nos gusta la radio y porque en un futuro queremos desarrollar nuestra vida laboral en este medio. Nos sirve para practicar y estar lo mejor preparados para el día de mañana. Y la situación puede acabar mal si se siguen con políticas de recorte, hay que mantener los proyectos radiofónicos como sea, pero eso dependerá de cada universidad y de cada circunstancia.
Demandas organismos (DEME)	Dir.	Lo más importante es que respalden, defiendan y apoyen las iniciativas de las emisoras universitarias, y que crean en la radio universitaria, que parece que algunos no creen.
	Col.	Más de promoción, a pesar de que estamos contentos con el apoyo recibido.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	Es importante tanto lo que se dice como con que se dice. Estar en FM era un aliciente muy importante, pero no hay que perder de vista que con la emisión online rompemos la barrera espacial y podemos llegar a cualquier lugar del mundo. Yo pienso que estar en FM sería un aliciente muy positivo.	

Valoración legislación actual según Col. (VALL)	No es justo, en mi opinión personal las autoridades políticas deberían permitir emitir sin trabas a las emisoras universitarias, ya que somos universidades con fines culturales, no tenemos intereses partidistas.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** Total, el hecho de emitir en streaming y tener una web muestra la importancia de estas tecnologías, que tienen mucho que decir en el futuro del medio, sin olvidar que la radio por ondas tiene y debe continuar.
	Col.	**Mucha.** Mucha importancia, y ahora que emitimos por streaming son claves.

TABLA 9: FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS INFORMACIÓN (FOR)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Formación (VFOR)	Dir.	**4.** Siempre se puede mejorar. Nosotros tenemos en Radio CEU alumnos de primero, que como es obvio cuando llegan a la emisora no han recibido ni una sola clase de radio, estos alumnos además suponen el 50% de los que pasan por la emisora. Radio CEU es el primer agente formador para esos alumnos que inician su andadura en los estudios de ciencias de la información. Realmente nuestra tarea es muy importante.
	Col.	**4.** Yo la valoro con un cuatro, en otras emisoras universitarias sé que hay personal contratado que se dedica exclusivamente a la emisora, aquí los responsables son docentes y de buena voluntad están ahí, pero yo creo que sería positivo que hubiese personal dedicado de manera exclusiva.
Tipo Formación (TFOR)	Dir.	Una orientación básica: guión, locuciones, correcciones de los programas.
	Col.	Nuestro paso por la emisora es fundamental, ya que recibimos una formación complementaria completa, desde la elaboración de guiones hasta la locución, pasando por las formas de dicción y de respiración, y sin olvidar toda la parte técnica que tiene que ver en la realización de un programa de radio.
Futuro egresados (FEGR)	Dir.	Les va ayudar a conseguir un puesto de trabajo, les va a ayudar a estar mejor formados, les ayuda a descubrir la radio. Yo estoy seguro que si no contactasen con Radio CEU, para muchos la radio pasaría inadvertida. Cuando esos alumnos de primero llegan a segundo se nota que ya dominan de forma elemental las nociones de trabajo de una radio. Cuando salen al mercado laboral, y en el curriculum pone que han pasado por Radio CEU, eso cuenta y mucho a la hora de acceder al puesto de trabajo. El paso de estos alumnos es positivo bajo todos los puntos de vista que podamos contemplar.
	Col.	Es una mezcla de ambas cosas. Yo me considero un afortunado de estar en una universidad como esta con unas instalaciones tan completas, y yo me he dado cuenta de que Radio CEU ha adquirido un nombre, el hecho de que tú estés dos años haciendo prácticas en Radio CEU se tiene en cuenta cuando sales al mercado laboral. Saben que tú puedes llevar toda la producción del programa. Es muy importante, Radio CEU es una experiencia que estando en la universidad no puedes dejar escapar pensando en el futuro profesional.

7.12. UNIRADIO HUELVA

RECORRIDO HISTÓRICO

La emisora universitaria de Huelva es un proyecto pionero en la Comunidad Autónoma de Andalucía, que surge en el seno de la Universidad de Huelva. Su gestión y puesta en marcha ha sido larga, ya que para conocer los antecedentes de esta emisora hay que desplazarse a finales de los años 90, en los que empiezan los primeros movimientos en la Facultad de Ciencias de la Educación para poner en marcha un laboratorio de medios y una emisora experimental, en parte gracias a los recursos derivados de proyectos de innovación desarrollados bajo el nombre «Las ondas en la facultad. Práctica de Tecnología Educativa a través de una emisora de radio universitaria». Durante el curso 1999/2000 comenzaron sus primeras emisiones experimentales, unas dos horas de emisión en horario de tarde, al frente de UHU Radio se encontraba el profesor José Ignacio Aguaded. Esta iniciativa finalizó al mes, ya que no se logró

conseguir el suficiente apoyo de las autoridades académicas, que veían con recelo la posibilidad de abrir un canal comunicativo a los estudiantes. No obstante a pesar del cierre, desde los órganos de gobierno se aprueba y pública el reglamento de una futura emisora en el Boletín Oficial de la Universidad, en diciembre de 2002. Pero la realidad fue que hasta que no hubo un cambio de equipo rectoral, no se produjo una apuesta definitiva por el proyecto radiofónico. Además, en el nuevo equipo de gobierno se encontraba José Ignacio Aguaded, el que fuera el promotor de la idea; este profesor, desde su nuevo cargo de Vicerrector de Tecnologías y Calidad, sería vital para el relanzamiento del proyecto. El apoyo directo del Rector, y la aprobación de Decreto 174/2002, de 11 de junio, por el que se regula el régimen de concesión por la Comunidad Autónoma de Andalucía de Emisoras de Radiodifusión Sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia y la prestación del servicio por parte de los concesionarios, que posibilitaba la creación emisoras culturales, fueron también claves en estos primeros momentos. El proyecto tardaría en fraguar ya que al equipo humano encargado de la puesta en marcha de la emisora le llevó unos meses configurar y estructurar la plataforma adecuada, y no será hasta el 23 de enero de 2007 cuando la emisora onubense inicie sus transmisiones bajo el nombre de UniRadio Huelva. Desde el principio, por decisión del equipo fundador la emisora se inscribió en el registro de fundaciones de Andalucía, bajo el nombre de «Asociación Cultural Radio Universitaria de Huelva». A lo largo de sus seis años de vida, ha pasado de disponer de un espacio muy reducido, dentro de la Facultad de Ciencias de la Educación, con tan sólo un estudio de grabación, a otro espacio que duplica la capacidad operativa de la emisora.

Durante este tiempo la emisora ha recibido patrocinio y sustento de distintas entidades de la región como: Confederación Empresarial Española de la Economía Social (Cepes), Instituto Andaluz de la Juventud, Cátedra Cepsa, Puerto de Huelva, Cámara de Comercio de Huelva, Obra Social de Caja Sol o la Fundación Caja Rural del Sur.

En definitiva, la puesta en marcha de este proyecto en el año 2007 es una apuesta novedosa que ha supuesto la movilización de la comunidad universitaria y la experimentación tecnológica con la radio digital y hertziana, debiendo reseñar que un 90% de la programación que emiten en la actualidad está compuesta, preparada, dirigida y presentada a través de las ondas por los mismos estudiantes integrando en sus programas y contenidos a otros estudiantes, PAS, profesores y otros miembros participantes de la vida universitaria.

Mención especial, merecen los premios, logros y reconocimientos obtenidos por esta joven emisora, ya que en sus apenas seis años de existencia, ha cosechado infinidad de ellos:

- Premio Nacional de Juventud 2012 otorgado por el Instituto Nacional de Juventud (INJUVE), dependiente del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, abarca cuatro categorías, entre las que UniRadio se ha alzado con el «Primer Premio Estatal en Voluntariado».
- VIII Edición del Premio Andaluz de voluntariado 2008 convocado por la Consejería de Gobernación en la modalidad de «Proyecto de Difusión, Profesional o Medio de Comunicación». Este premio, que concede anualmente la Junta de Andalucía, reconoce la labor desarrollada por personas, colectivos, medios de comunicación, empresas y corporaciones locales que hayan destacado en el apoyo a programas orientados a la búsqueda de la igualdad de derechos, a la ayuda de personas o grupos desfavorecidos,

la promoción de la salud, la protección del medio ambiente, la cooperación internacional o cualquier otra acción voluntaria. De este modo, la Junta de Andalucía reconoce la actividad social de la emisora onubense, al dar voz a colectivos como presos, inmigrantes o jóvenes en riesgo de exclusión.

- Premio Huelva Joven 2007 en la modalidad de Universidad, convocado por la Dirección Provincial en Huelva del IAJ. Así mismo, UniRadio resultó finalista en la modalidad de Medios de Comunicación en esta misma convocatoria.
- Premio como mejor entidad de carácter social otorgado por El Foro de Consejos Sociales de las Universidades Públicas de Andalucía dentro de los Premios a la «Implicación Social en las Universidades Andaluzas». Estos premios pretenden dar a conocer buenas prácticas de colaboración entre las Universidades Públicas de Andalucía y las empresas, entidades y organismos públicos y privados de su entorno.
- VI Edición del Premio Esteban S. Barcia de Periodismo Educativo convocado por la Universidad Complutense de Madrid, obtenido gracias a su compromiso con la educación y los valores democráticos.
- Premio Gaceta Universitaria a las mejores iniciativas de las Universidades Andaluzas. Según este periódico de ámbito universitario, la radio universitaria ha cosechado numerosos éxitos y valora que en su dial se hable de cultura, formación y música, marcando así la diferencia con respecto a otras emisoras.
- Dos menciones especiales por parte de la Universidad Carlos III de Madrid en el ámbito del I Premio de Comunicación a la labor de Servicio Público, una de ellas en el ámbito de Mejor Programa Educativo y la otra, como Mejor Programa de Divulgación Científica.

Además de todos estos reconocimientos ha logrados varias menciones más:

- Finalista en el Premio Europeo Carlomagno de la Juventud: «Fronteras abierta» programa de UniRadio Huelva, fue seleccionado para representar a España en el Premio Europeo Carlomagno de la Juventud 2008. «Fronteras abiertas» es un programa de radio que pertenece a la parrilla de programas culturales de la Universidad de Huelva y pretende fomentar la movilidad estudiantil, las becas para jóvenes, los intercambios culturales, los símbolos europeos, el conocimiento de los países que forman parte de la Unión Europea.
- Además en 2010 fue reconocida por la «Asociación de Antiguos Alumnos 3 de Marzo» en la modalidad Universidad, destacando así el papel de los universitarios que han pasado por la emisora en los últimos cuatro años.
- Premio a la Innovación Docente de Excelencia de la Universidad de Huelva 2009 al proyecto «Radioteca: Recursos sonoros libres», desarrollado por la emisora.
- Reconocimiento de la FEAFES, la Confederación Española que agrupa a las federaciones y asociaciones de personas con enfermedad mental y a sus familiares de todo el territorio nacional, por el espacio «Campus Activo: Mentalízate», que realiza el magazine con un grupo de enfermos mentales del área de Salud Mental del Hospital Juan Ramón Jiménez de Huelva.

UniRadio se ha convertido, en estos años de trayectoria, en referencia para muchas universidades que han decidido emprender un proyecto radiofónico, realizando labores muy útiles y eficaces de asesoramiento y apoyo.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

Es fin de UniRadio Huelva la promoción de una plataforma de comunicación entre los alumnos universitarios y la comunidad universitaria en su conjunto para fomentar la cultura y la educación de la sociedad en general, desde la perspectiva científica y cultural, que es innata a una Universidad. Así mismo, se plantea ofrecer la posibilidad al colectivo de jóvenes onubenses de poder expresarse sobre cuestiones de interés social, político y cultural, fomentándose, de esta manera, en el propio universitario habilidades sociales y personales válidas para su vida profesional. Para el cumplimiento de este fin básico, UniRadio se respalda en los siguientes objetivos, que se fijaron en la sesión ordinaria de Consejo de Gobierno de 18 de noviembre de 2002, y que quedaron recogidos en el Boletín Oficial de la Universidad de Huelva, número 34, de diciembre de 2002:

- Culturales; que fomenten los valores de la cultura de la ciudad, provincia, Comunidad y del Estado, así como valores universales recogidos en los tratados internacionales y en los Derechos Humanos.
- Recreativos y lúdicos; ya que UniRadio – Radio Universidad de Huelva se concibe como un espacio de actividad extrauniversitaria con proyección en la sociedad en general y por ello recogemos en nuestra programación contenidos que supongan una atracción y divertimento para nuestros oyentes.
- Formativos; incentivar y concienciar a la comunidad universitaria de la necesidad de adquirir nuevos conocimientos, que superen el modelo tradicional de la 5 enseñanza en las aulas y de esta forma tender a una sociedad de la información a través de las ondas radiofónicas.
- Informativos; dar a conocer a la comunidad universitaria y a la sociedad en general la vida de la Universidad y la percepción de la realidad que los alumnos universitarios y otros sectores de la institución superior tienen de los acontecimientos de la actualidad.

Acercarnos a los alumnos universitarios, y acercar la universidad a la ciudadanía en su conjunto. UniRadio es, en suma, una radio cultural y educativa alternativa que no entra en competencia con las emisoras comerciales por tener un espacio propio, dedicado exclusivamente a la cultura universitaria y la cultura en general vista desde la universidad.

UniRadio, además, por preceptiva de estos Estatutos no emite ningún tipo de publicidad comercial ni genera beneficios económicos con sus programaciones, ya que está constituida como una emisora sin ánimo de lucro y con un fin exclusivamente educativo y cultural.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

UniRadio Huelva depende directamente del Vicerrectorado de Tecnologías y Calidad, aunque hemos de anotar que la emisora funciona de modo autónomo, autogestionándose a través de la «Asociación Cultural Radio Universitaria de Huelva», debidamente inscrita en el Registro de Asociaciones de Andalucía. La dirección de la emisora recae en Cinta Espino, que cuenta con el apoyo de cuatro responsables dedicados a las tareas técnicas, de programación, de producción y de contenidos.

TIPO DE EMISIÓN

UniRadio Huelva tiene concedida una frecuencia de emisión cultural por la Junta de Andalucía, es decir, que emite legalmente por FM, a través del 103.6. Además realiza emisión simulcast a través de su web (www.uhu.es/uniradio) y ofrece un completo servicio podcast.

COLABORADORES Y PROGRAMAS

La emisora cuenta con más de 150 colaboradores, que además de aglutinar a todos los estamentos de la universidad, se completan con la participación activa de colectivos y personas anónimas de la sociedad onubense. Esto supone un número de programas que supera el medio centenar.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS	
NOMBRE	**CARGO/TIPO COLABORADOR**
Cinta Espino Narváez	**Directora UniRadio Huelva**
Graduada en Periodismo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Está en la dirección de la emisora desde el año académico 2011/2012. Cursó un título de experto en técnicas y medios audiovisuales en la Universidad de Huelva, y a posteriori, conoce y pasa a formar parte del equipo humano que trabaja en la puesta en marcha de la emisora universitaria onubense. Desde ese momento, se dedica a la creación de la emisora, y una vez que se inaugura ejerce de directora técnica de UniRadio Huelva hasta que en el año 2011 asume la dirección de la emisora. Actualmente, forma parte de la Comisión de Intercambios de la ARU y se encarga de gestionar el Twitter de la asociación.	
Fernando Soriano Vermell	**Externo (participante ajeno a la universidad).**
Periodista valenciano, actualmente residente en Huelva y en situación de desempleo, que lleva participando en UniRadio Huelva desde febrero de 2012. Director del programa musical «Acetato», en el cual se hace un repaso de las últimas décadas del rock and roll, soul y pop. Lo que más destaca de este espacio, es el uso de vinilos, que se convierten a señal digital mediante el uso de un tocadiscos que transforma la señal procedente del vinilo, conservando ese cierto encanto que tiene la reproducción de discos. Lleva 20 años haciendo este programa en emisoras como Radio Klara (Lliure y Llibertaria).	

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Nombre emisora (NOM)	UniRadio Huelva.	
Año creación (DAT)	2007.	
Universidad (UNI)	**Pública (PUB)**	Universidad de Huelva (1993).
	Privada (PRI)	
Nº Alumnos Uni (NUM)	10489 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Gestionada a través de la «Asociación Cultural Radio Universitaria de Huelva». Dentro de la universidad depende del Vicerrectorado de Tecnologías y Calidad.	
Url (URL)	www.uhu.es/uniradio	
Tipo Emisión (EMI)	**Online (ONL)**	Radio a la carta y descarga.
	Podcast (POD)	Suscripción a podcast.
	FM (FM)	A través de la frecuencia 103.6 de la FM.
Tipo Colaboradores (COL)	Alumnos Prácticas C.I (ACI)	
	Alumnos Universidad (ALU)	Mayoría alumnos.
	PAS (PAS)	
	PDI (PDI)	
	Externo (EXT)	Asociaciones y organizaciones de la sociedad onubense. Personas individuales.
Personal (PER)	**Contratados (CON)**	Dos contratados. Directora y Dir. de programación.
	Becados (BEC)	Tres Becarios (contenidos, producción y técnico)
	Voluntarios (VOL)	
	Otro (OTR)	
Financiación (FIN)	**Universidad**	La universidad aporta una pequeña partida presupuestaria.
	Patrocinio	De determinadas entidades, a través de la asociación.

	Otra	Subvenciones y ayudas, mediante convocatoria pública.
Programación (PRO)	**Generalista** **Especializada**	Si atendemos al conjunto de la programación es generalista, pero si te fijas en cada programa es muy especializada.
	Bloques Mosaico	Tenemos dos programas diarios fijos, y los otros son semanales.
	Institucional **Formativa** **Informativa** **Entretenimiento**	No es institucional va más allá, reflejando la diversidad y frescura de toda la universidad. Formativa ofrece muchos contenidos formativos a lo largo de la programación. Informativa tiene bastante menos, se informa pero de una manera diferente a la que se hace en otros medios de comunicación, ya que la información se entiende con otro tipo de objetivos. Y entretenimiento por supuesto. Yo añadiría la finalidad social.
Publicidad/cuñas (PUB)	**Sociales (SOC)**	Es la publicidad más importante, ya que vendemos valores sociales en vez de productos como hacen las emisoras convencionales.
	De patrocinio (PAT)	Menciones (UniRadio patrocinada por…).
	Institucionales (INS)	
	Promos propias (PRO)	Propias sobre la radio, el dial y los programas.
Proyect. Resp. Social (PRS)	Tiene muchas colaboraciones: Prisión provincial de Huelva, Área de Salud de Mental del Hospital Juan Ramón Jiménez. Muchas asociaciones locales de la ciudad de Huelva: Pobreza Cero, Plataforma Onubense de Cultura Contemporánea, Amnistía Internacional, Asociación Platalea, entre otras.	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)

INDICADORES (CÓD)		SUBINDICADORES	
Cambio web último año		Si	
		No	
Año última web		2011.	
Número de páginas webs (datos archive)		3.	
Años cambio webs		2007, 2009 y 2011.	
Palabras menú navegación		Inicio, Podcast, Programación, Fonoteca, Noticias y Contacta.	
Plantilla (PLA)		**Fija (FIJ)**	Pero con interactividad al pasar ratón por botones.
		Dinámica (DIN)	
Velocidad de carga (CAR)		**Instantánea (INS)**	
		Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)		Atractivo **(ATR)**	**7**
		Sobrio (SOB)	2
		Mejorable (MEJ)	0
Estructura contenidos (EST)		Intuitiva **(INT)**	**8**
		Básico (BAS)	1
		Compleja (CMP)	0
Idiomas (IDI)		**Castellano**	
		Catalán/Valenciano	
		Inglés	
		Bilingüe	
		Multilingüe	
Accesibilidad (ACC)		Mapa Contenidos (MAP)	
		Tamaño fuente (FUE)	
		Buscador (BUS)	
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.**	
	Col.	**Mucha.**	
Valoración Web	Dir.	**Buenos.** Son buenos, yo los valoro mucho.	

(VALW)	Col.	**Buenos.** Es una web muy visual, y muy dirigida a la escucha de la radio. A través de web yo interpreto que mi ordenador es una radio vieja (de galena), un receptor. Tiene cierto encanto. Esta muy enfocada a la transmisión del sonido. Por el contario, podrían darle más texto, a través de pestañas desplegables, semejantes a las de un periódico online. Además, yo propondría una mayor actualización de los contenidos textuales que existen.

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual (2011)



Web año 2009



Web año 2007



TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)

INDICADORES (CÓD)	SUBINDICADORES	
Servicios Interactivos (SIA)	**Redes Sociales (RRSS)**	Facebook, Twitter y Tuenti.
	Chat (CHAT)	
	Encuestas (ENC)	De tanto en tanto hacen encuestas.
	Comentarios (COM)	
	Foros (FOR)	
	FAQs (FAQ)	
	Blogs (BLOG)	
	Suscripción RSS (RSS)	
	iVoox (IVO)	Sin un uso habitual, para ciertos contenidos.
	iTunes (ITTU)	A través de iTunes U.
	Skype (SKY)	
	Tags (TAG)	
Redes Sociales en la Web (RSW)	**Comentarios visibles**	Tanto de Twitter como de Facebook.
	Enlaces directos	
	No visibles en la Web	
	Posibilidad de compartir	
APP de la emisora (APP)	**IOS (IOS)**	
	Android (AND)	
	Windows Phone (WPH)	

Forma de Contacto (CONT)		**Email (MAIL)**	
		Teléfono (TLFN)	
		Formulario (FOR)	Para contactar con personal de la dirección y con los programas, al abrir se ve foto.
		Dirección (DIR)	Con mapa de google maps.
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.**	
	Col.	**Mucha.** La emisora ofrece muchas formas que favorecen esa interactividad.	
Servicios Interactivos	Dir.	Redes sociales, los blogs, correo electrónico, teléfono y skype.	
	Col.	Es muy completa, no añadiría nada. Tiene de todo. Lo único, es el uso de medios de participación externos a la emisora, me gustaría que pudiese haber algún foro propio en la web de la emisora, una plataforma que no te obligue a ir a Facebook o Twitter para poder comentar algún programa, ya que, aunque parezca extraño, hay gente que no tiene perfiles en esas redes. Yo propondría crear una plataforma interactiva propia, para que los usuarios no tengan que abandonar la web de la emisora.	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Varias veces al día (Habitual)**	
	Col.	**No hago uso.** Se encarga la emisora.	
Difusión programas Colaboradores (DPR)	Se encarga la emisora, suben el podcast y le dan difusión. Yo lo único que doy a mis contactos es la web de la emisora, ya que una vez dentro de ella, es muy sencillo acceder a los podcast de los programas. Y si el programa que he hecho entiendo que es muy interesante, remito el enlace del podcast a mi lista de correos.		

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)			
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**		
Inf. Corporativa (INFC)	Completa		
	Básica	Información general sobre la radio, con foto grupal de todo el equipo y listado de colaboradores.	
	Sin Información		
Parrilla Programación (PAR)	**Si**	Desde el menú de la cabecera. Figura la parrilla semanal, con colores identificativos por tipo de programa: Cultural, Universidad, Deporte, Programas Musicales, Social y Continuidad Musical. Lo negativo es que no permite enlazar directamente con programas. Es una imagen fija.	
	No		
Programas (PRO)	**Con espacio propio**	En la columna de la izquierda, clasificados por temáticas y con pequeño icono identificativo: Cultural, Universidad, Deporte, Programas Musicales y Temática Social. Cada categoría tiene su propia web, en la cual a través de menú desplegable vamos viendo una pequeña ficha de cada programa, con su logo, información general, equipo, enlace a sus podcast y la posibilidad de sindicarse por RSS o a través de itunes.	
	Sin espacio propio		
Categorización programas (CATP)	**Si**	Cultural, Universidad, Deporte, Programas Musicales y Temática Social.	
	No		
Núm. Progr. (NUMP)	55.		
Fonoteca (FON)	**Si**	Muy completa con enlace en menú de cabecera. Organizada por temáticas, en las que los audios pueden aparecer ordenados por fechas, por número de descargas o por nombre. Además tiene un buscador, un apartado de novedades y un top de descargas.	
	No		
Tipo Fonoteca (TIPF)	De programas		
	Tematizadas	Cultura, Cuñas Sociales, Educación, Investigación, Miscelánea y Temática social. Cada categoría cada una incluye la ficha técnica de cada recurso sonoro. También, se ofrece la oportunidad de hacer uso de ellos a través de su descarga gratuita, o de reproducción automática en streaming.	
	Ambas/Mixta		

Descarga de programas (DESP)	**Podcast**		Sindicación podcast y también iTunes U.
	Descarga directa		Descarga en mp3.
	Sólo escucha archivos		
Multimedia (MULT)	**Videos**	Tienen un canal de youtube propio, con videos sobre la emisora.	
	Fotos	Galería fotográfica en Flickr, pero no actualizado (últimas fotos de 2010)	
Enlaces (ENL)	**Si**	A través de la pestaña de «Webs amigas». En el cierre de la web, enlace a patrocinadores.	
	No		
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	**Si**	A radios nacionales e internacionales.	
	No		
Sección o mención ARU (SARU)	Si		
	No		
Sección noticias (SNOT)	**Propias**	Sección de noticias, poco actualizada. En el cuerpo web aparece noticia más reciente. Poca actualización.	
	Universitarias		
	De otro ámbito		
	No		
Observaciones	Tiene un apartado dedicado a todos los premios recibidos. Tiene licencia Creative Commons. Tiene un apartado al final de la Web dedicado a los patrocinadores, con enlaces.		

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)

INDICADORES (CÓD)		SUBINDICADORES	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Poca.** No es nuestro objetivo.	
	Col.	**Nada.** No me preocupa el número de oyentes. Me preocupa la calidad de esos oyentes. El concepto tradicional de audiencia igual a éxito, ni en mi cabeza ni en mi programa, tiene cabida. Estas radios deben ser ajenas a ese concepto.	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	Tiene perfil de persona **(4949)** y página (528 me gusta).
		Media Comentarios último mes	**37** comentarios el último mes, y muchos de seguidores
		Datos abril 2012	4082 amigos y 326 me gusta.
		Seguidores Twitter	974 Tweets, sigue a 396 perfiles y tiene **1233** seguidores.
		Media Comentarios último mes	**78** tweets en el mes febrero, muchos de los seguidores.
		Datos abril 2012	507 Tweets, seguía a 357 perfiles y tenía 813 seguidores.
		Seguidores en otras RRSS	Tuenti: 418 seguidores, poco actualizado.
iVoox (IVOOX)		Fecha de alta	06/08/2010.
		Número de audios	19 audios en 2 podcasts y 1 canal.
		Número de escuchas	**395**.
		Número seguidores	6 seguidores.
		Programas con mejor ranking (5)	Podcasts con cuñas sociales sobre los objetivos del milenio. Ranking: 11819.
		Categorías	Mundo y sociedad.
		Karma	50.
Google Analytics (GANA)		Hace uso de esta herramienta. Durante el año 2012 han recibido **27640** visitas. El contenido que más visitan los usuarios con diferencia es la sección de podcast, seguida por la propia home de la web de la emisora. En cuanto a los programas más descargados, se pueden ver el número de descargas de los mismos, pero no tienen un sistema para analizar cuáles son los más descargados.	
Otras herramientas			
Valoración en Uni		Dir.	**5.**

(VALU)	Col.	**3.** Lo valoro positivamente en calidad, pero en cantidad de oyentes o grado de permeabilidad en la sociedad universitaria, yo creo que es poco, pienso que la gente universitaria no sabe lo que tiene.
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**4.**
	Col.	**2.**
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)	**Ni mucha ni poca.** No hace y deja hacer.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha**.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**No.**
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Me parece muy bien. Siempre y cuando las otras emisoras universitarias tengan los mismos valores y significado que UniRadio; una radio libre, plural, no comercial y de una calidad bastante alta.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Todas aquellas que sirvan para difundir y dar a conocer la asociación, y crear esa hermandad entre emisoras e incluso programas afines que puedan tener las radios. E incluso dando a conocer a las otras emisoras, la zona y las propuestas culturales o musicales que pueden existir. En definitiva, conocer mejor a los que hacen radio como tú, y tener una colaboración mutua y efectiva.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**4.** Bastante.
Importancia (IDIV)	Dir.	La mayoría de investigaciones que surgen de la universidad son vitales para la sociedad, y esa investigación se hace por y para la sociedad, y si esa investigación se queda dentro de la universidad no serviría para nada ya que no cumpliría su fin. La investigación tiene que llegar a la sociedad a través de esa divulgación científica, y no sólo en forma de artículo científico, sino que tiene que llegar con un lenguaje sencillo y cercano para la gente de a pie, para que después sean ellos los que defiendan esas investigación en las universidades.
	Col.	Me parece fantástico, es primordial. Siempre que no choque con temas de patentes o propiedad intelectual, o toque líneas que estén muy verdes o sean secretas. Las radios universitarias son los canales idóneos para hacer públicos esos resultados de investigación, ya que son los más cercanos.
Programas Divulgación (PRDIV)		Hasta el año pasado realizábamos un programa transfronterizo a cargo de un proyecto europeo denominado I2T, lo realizábamos con la emisora universitario del Algarve un programa de divulgación «Conciencia» en el marco de este proyecto. Este año se ha comenzado con otro programa que se llama «Concienciados», que hacemos nosotros desde la emisora y por el que pasan todos los grupos de investigación de la universidad con sus líneas y proyectos científicos. Pero insisto, todos los contenidos de UniRadio vierten esa divulgación científica.
Personas encargadas de esos programas (PDIV)		Personal de la emisora con el apoyo de la Unidad de Cultura Científica de la UHU.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)		Existiendo tantas universidades como existen y cada una de ellas puntera en distintas materias, se podría hacer un programa de divulgación científico muy completo, en el que cada radio aportase el punto fuerte de su universidad. Sería un programa muy variado y enriquecedor.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)		**Interesante.** Sería muy interesante.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Es una radio educativa, cultural y social, sin ánimo de lucro, que no admite publicidad. Que tiene un fin de servicio público, y que apuesta por la cercanía a la sociedad, tendiendo puentes entre la universidad y la sociedad, y viceversa.
	Col.	Es una radio joven, heterogénea, amateur, libre, independiente y crítica. Está integrada por gente joven, en su mayoría ajena a la profesión periodística, pero muy ilusionada con lo que hace. Además es un proyecto comprometido con la sociedad onubense, pero que también presta especial atención a lo que sucede en la universidad. Sus valores son el conocimiento, la cultura, la divulgación, la información, la crítica social, el respeto, la responsabilidad y dar voz a colectivos que no la tienen, como pueden ser presos, enfermos, y también a la comunidad universitaria.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	Las emisoras universitarias somos una alternativa en el dial, en la que cualquier persona puede participar, dando esa oportunidad de expresión a colectivos con voces silenciadas, que no pueden expresarse en otros medios. Otra diferencia es la forma de tratar los temas.
	Col.	La principal es la independencia, expresada desde el punto de vista de que en UniRadio hay una falta de agresividad ideológica, que actualmente caracteriza a las otras emisoras del dial. Programación alternativa, a los contenidos comerciales habituales (mainstream) que proponen las radios generalistas. Al no tener publicidad, otra diferencia es la libertad, ya que desde UniRadio no se tienen que rendir cuentas ideológicas ni seguir intereses comerciales ya que no existe la presión por el tema de la audiencia. En este sentido, la libertad se hace más notoria, en este tipo de emisoras.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)	Buscaba trabajo, y a través de internet supe de la existencia de UniRadio. Mandé un proyecto de programa y me lo aceptaron. A posteriori, he conocido gente, fuera del ámbito universitario, que tiene un programa allí.	
Motivación participación Col. (MOTE)	Creo en la universidad como centro de pensamiento y de proyección de cultura. Por mi manera de ser, y después de haber tratado con radios similares en Valencia, apuesto por este tipo de radios libres, plurales, sin presiones ideológicas editoriales y que fomente los valores universitarios.	
Futuro emisoras universitarias (FUTE)	Dir.	El futuro lo veo ascendente. Las emisoras universitarias tienen muchísimo futuro por delante, evidentemente les quedan muchos pasos por dar y superar muchos obstáculos, el principal legislativo, que no se reconoce nuestra labor y tenemos vetado el acceso a la FM. Pero creo que poniendo en valor nuestro trabajo y demostrando el importante valor que tenemos en la sociedad, creo que conseguiremos ese reconocimiento jurídico.
	Col.	Yo creo se van a mantener, son necesarias dentro de la sociedad universitaria. Y en el caso concreto de UniRadio, yo creo que tiene mucha cabida en el dial onubense, eso lo demuestra lo premiada y galardonada que ha sido la emisora desde que empezó a funcionar. Obstáculos: Falta de presupuesto. Se necesita poder mantener el equipo humano, además los equipos tecnológicos son caros. Otro obstáculo, podrían ser las presiones políticas, la censura e incluso las presiones comerciales que puedan romper los valores de crítica y de carácter social, que en otro tipo de emisoras no interesan lo más mínimo. En este sentido, la pérdida de una emisora de este tipo significa falta de higiene democrática, de difusión de músicas de fuera del circuito comercial o la pérdida de un altavoz para los grupos desfavorecidos.
Demandas organismos (DEME)	Dir.	Hay que exigir como ciudadanos el derecho a una comunicación responsable, clara y transparente, sin manipulación, eso el ciudadano lo tiene que exigir, de esta forma la CRUE y ministerios competentes podrán reconocer nuestro valor, ya que ofrecemos servicio público que proviene de instituciones públicas y financiadas con dinero público. Deben dejarnos existir para que podamos hacer ese tipo de comunicación que debe existir y ofrecer una oportunidad más en el dial.
	Col.	Yo creo que el equipo de gobierno universitario debe seguir defendiendo que esta emisora se guie por los valores actuales de calidad, conciencia social dando voz a colectivos que no la tienen. Y que la apoyen, tanto por el bien de la sociedad universitaria como no universitaria, ya que es un medio de comunicación plural, y

		cuantos más medios de este tipo tiene una sociedad más culta, inteligente, preparada, crítica y merecedora de un mejor futuro es.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	En mi decisión de participar en la emisora fue determinante el hecho de que la emisora emitiese en FM. Pero después de llevar más de un año colaborando, el hecho de que emita en FM cada vez lo valoro menos, ya que me he dado cuenta de que las herramientas que ofrece internet son muchísimo más importantes, ya que se supera cualquier tipo de barrera espacial, y con una calidad incluso mejor que la que se ofrece por ondas, donde la señal se ve afectada por factores como el climatológico.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	Me parece insultante. Por ejemplo, la calidad que puede tener una radio local, de las muchas que hay en España, no se puede comparar ni de lejos con la calidad que ofrecen las emisoras universitarias. Las radios universitarias son el centro del pensamiento y del desarrollo intelectual de la sociedad, tratan temas que podrán interesar más o menos a la ciudadanía, pero lo grave es que muchas radios que no dicen nada, tienen esa licencia. No me parece bien que las emisoras universitarias no puedan acceder libremente a estas licencias, me parece muy mal.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.**
	Col.	**Mucha.** Tienen muchísima importancia, ya que en UniRadio la mayoría es gente joven, que está acostumbrada a escuchar la radio a través de podcast, haciendo uso de los smartphones y de las redes sociales.

7.13. UPF RÀDIO

RECORRIDO HISTÓRICO

La estación UPF Ràdio es la emisora de la Universitat Pompeu Fabra, y es pionera en el ámbito universitario español en emitir por internet en formato de podcast. Empezó regularmente sus emisiones el 23 de febrero de 2007, con el objetivo de ofrecer unos contenidos de carácter universal y profesionalizado, superando cualquier barrera espacial y temporal.

UPF Ràdio no es una radio al uso, sino que se sirve de la tecnología del podcast y el mp3 para su difusión a través de Internet. El proyecto de UPF Ràdio pone a disposición de la comunidad universitaria una herramienta de expresión para aumentar la visibilidad exterior de la universidad, contribuir al desarrollo profesional de los alumnos de periodismo y de comunicación audiovisual, y extraer conclusiones docentes y de proyección de futuro del medio radio. UPF Ràdio está dirigida por Josep María Palau, profesor de los estudios de periodismo, y la programación está realizada a partir del trabajo de los alumnos de la universidad, mayoritariamente de los estudios de periodismo, pero también de comunicación audiovisual. Es importante reseñar que en los primeras temporadas UPF Ràdio firmó un convenio con Catalunya Ràdio, que puso los cimientos de una colaboración directa en este proyecto, de la emisora líder de audiencia en Cataluña, el acuerdo, entre otros puntos, contemplaba la cesión de los estudios de la emisora de la Generalitat y el soporte técnico necesario en los primeros pasos de la emisora universitaria.

UPF Ràdio tiene una programación basada en la información universitaria y en la música, aunque también dedica una parte importante a la creación y experimentación en nuevos formatos, con propuestas novedosas y creativas.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

Los principales propósitos de esta emisora universitaria son los siguientes:

- Apoyar la docencia que se imparte en la Facultat de Comunicació de la UPF.
- Convertirse en una herramienta de comunicación propia de la universidad, contribuyendo a la difusión interna y externa de contenidos.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

Esta emisora podcast depende directamente del Rectorado de la Universitat Pompeu Fabra, el cual delega en los Estudios de Comunicación de la Facultat de Comunicació la gestión de la misma. La estructura interna de la emisora consta de una dirección, que ejerce el profesor Josep María Palau, un coordinador y tres alumnos que realizan su trabajo de fin de grado en la radio, conformándose de esta manera el equipo básico de funcionamiento.

TIPO DE EMISIÓN

UPF Rádio basa su potencial en el podcast siendo pionera en esta tecnología en el panorama radiofónico universitario. Además hace uso de la suscripción RSS y de iTunes U.

COLABORADORES Y PROGRAMAS

El número de colaboradores se sitúa en torno a la veintena, la mayoría de ellos de ellos procedentes de la Facultat de Comunicació de la UPF. Los mismos elaboran un total de dieciséis programas de variedades más un informativo.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS

NOMBRE	CARGO/TIPO COLABORADOR
Josep María Palau Riberaygua	**Directora UPF Ràdio.**
Profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra. Periodista de viajes y fundador de la empresa de contenidos periodísticos y audiovisuales Inmedia. Es el impulsor de la creación de UPF Ràdio y director de la misma desde su creación. Fue director adjunto del Canal Cultura de Vía Digital, con una larga trayectoria radiofónica en el grupo de emisoras públicas Catalunya Ràdio, donde ejerció de editor y coordinador de Catalunya Informació, enviado especial en diversos conflictos bélicos y conductor y realizador de programas de todo tipo. También colabora en medios escritos como La Vanguardia o National Geographic. Actualmente, es el responsable de la Comisión de Asesoramiento de la Asociación de Radios Universitarias de España.	
Carlota Alegre García	**Alumna Ciencias de la Información de la UPF**
Alumna de la Universitat Pompeu Fabra, que se encuentra cursando cuarto curso del grado en periodismo. Actualmente está realizando el trabajo fin de grado (TFG) sobre la propia emisora. Los primeros años de estudio, colaboró esporádicamente, y no fue hasta tercer curso cuando su colaboración en la emisora fue más continua y periódica, a través de un taller de radio en el que realizaban noticias para la emisora. Además empezó a realizar el espacio «Butxaca de Puça», un magazine que aportaba propuestas culturales para sobrevivir a una semana de ocio con menos de 25€, seleccionando las mejores ofertas y actividades que se pudiesen realizar en Barcelona. Propuestas de cine, teatro y arte, de gastronomía y de fiestas. Incluso en el aspecto más tecnológico, proponiendo las mejores aplicaciones gratuitas para Smartphones y la mejor música copylelt. Durante este curso se está encargando de los informativos de UPF Ràdio, y ha puesto en marcha un proyecto de trabajo conjunto en el marco de la ARU, en el cual se dedica una parte del informativo a las principales noticias que aportan otras radios universitarias, creando delegaciones por todas las instituciones que cuentan con estaciones universitarias.	

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Nombre emisora (NOM)	UPF Ràdio.	
Año creación (DAT)	2007.	
Universidad (UNI)	**Pública (PUB)**	Universitat Pompeu Fabra (1990).
	Privada (PRI)	
Nº Alumnos Uni (NUM)	8428 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Estudios de Comunicación de la Facultat de Comunicació de la UPF.	
Url (URL)	www.upf.edu/upfradio	
Tipo Emisión (EMI)	Online (ONL)	
	Podcast (POD)	Descarga y escucha de archivos.
	FM (FM)	
Tipo Colaboradores (COL)	**Alumnos Prácticas C.I (ACI)**	Son la inmensa mayoría. También egresados.
	Alumnos Universidad (ALU)	
	PAS (PAS)	
	PDI (PDI)	
	Externo (EXT)	Pueden participar a través de un convenio marco. Personas que están haciendo programas en emisoras locales y les apetece realizar también un espacio en nuestra emisora.
Personal (PER)	Contratados (CON)	
	Becados (BEC)	1 ayudante coordinador (jefe de redacción), ya licenciado.
	Voluntarios (VOL)	Director (Profesor). Con pequeña compensación.
	Otro (OTR)	3-5 alumnos que realizan TFG, dependiendo del cuatrimestre.
Financiación (FIN)	**Universidad**	Asignación en el presupuesto universitario.
	Patrocinio	
	Otra	
Programación (PRO)	**Generalista** **Especializada**	La tendencia es bastante generalista, aunque hay espacios para públicos muy concretos y de carácter muy especializado. Pero la vocación es más generalista, pero centrada en nuestro público objetivo, los jóvenes.
	Bloques Mosaico	Es una emisora podcast, no tiene parrilla.
	Institucional **Formativa** **Informativa** **Entretenimiento**	Es una mezcla de todos. Pero, la principal prioridad es que la emisora universitaria sea una herramienta pedagógica, los programas que realizan los alumnos se ven desde el punto de vista de su utilidad docente, en el sentido de ir aprendido a hacer radio de la mejor manera posible. Hemos empezado a colaborar con profesores a través de iTunes U que registran podcast que luego usan en sus clases.
Publicidad/cuñas (PUB)	Sociales (SOC)	
	De patrocinio (PAT)	
	Institucionales (INS)	Sobre actividades de la institución.
	Promos propias (PRO)	Sobre la emisora y nuestros programas.
Proyect. Resp. Social (PRS)	De forma estable no tenemos ninguna colaboración estipulado con ONG, hasta la temporada pasado se ha realizado alguna actuación en colaboración con una entidad que trabaja la exclusión social en Barcelona, el espacio se llamaba «Tu parlante», pero el problema es que los chicos que lo hacían ya son egresados.	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año	**Si**	Continua siendo un blog, pero con aspecto más similar a una web.

	No		
Año última web	2013.		
Nº páginas webs (Archive)	2.		
Años cambio webs	2007 y 2013.		
Palabras menú navegación	Programas, Más audios y la radio		
Plantilla (PLA)	Fija (FIJ)		
	Dinámica (DIN)	Van cambiando las imágenes centrales.	
Velocidad de carga (CAR)	**Instantánea (INS)**		
	Carga lenta (LEN)		
Diseño (DIS)	Atractivo (ATR)	0	
	Sobrio (SOB)	**5**	
	Mejorable (MEJ)	4	
Estructura contenidos (EST)	Intuitiva (INT)	1	
	Básico (BAS)	**6**	
	Compleja (CMP)	2	
Idiomas (IDI)	Castellano		
	Catalán/Valenciano		
	Inglés		
	Bilingüe		
	Multilingüe		
	No tiene posibilidad directa de traducir al castellano, ofrece esa posibilidad a partir del traductor de google.		
Accesibilidad (ACC)	**Mapa Contenidos (MAP)**		
	Tamaño fuente (FUE)		
	Buscador (BUS)		
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Nosotros le damos una importancia máxima, ya que ofrecemos nuestros contenidos por ese canal. Estamos poco a poco perfeccionando esa web, y aumentando sus posibilidades, que siempre es un trabajo continuo, ya que siempre aparece una aplicación nueva que podemos asumir, pero muchas veces por cuestiones de inversión o de desarrollo precisan más tiempo del que podemos dedicar. La web es una herramienta básica para nosotros.	
	Col.	**Mucha.** Tenemos una web nueva, la anterior era mala. La que hemos hecho ahora nos ofrece muchas más posibilidades, nos permite subir muchos más contenidos. Yo creo que nos va a dar mucha más visibilidad a partir de ahora.	
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Buenos.** Ahora los valoro muy bien, tenemos la nueva web desde enero, estamos acabando de aplicar detalles operativos. Estamos llegando al punto de gestión deseable. Hemos mejorado mucho en la línea de participación que deseábamos, en la cual los usuarios desean encontrar lo que buscan en los podcasts, más que escuchar en streaming o emisión online.	
	Col.	**Buenos.** Yo creo que son buenos, las cosas se encuentran de manera rápida y fácil, es muy visible. Tenemos conexiones con Facebook y Twitter, los usuarios pueden estar más al día de lo que se ofrece en la emisora. Hay más contenido, más pestañas de navegación… En definitiva, creo que nos va a dar más visibilidad y la gente nos va a conocer más. Lo único que mejoraría es que fuese más visual, después de ver otras webs de emisoras universitarias. Con enlaces directos en la home a la parrilla, a los programas… ahí hay que mejorar.	

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual (2013)	Web año 2007
	

TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Servicios Interactivos (SIA)		**Redes Sociales (RRSS)**	Facebook y Twitter.
		Chat (CHAT)	
		Encuestas (ENC)	
		Comentarios (COM)	
		Foros (FOR)	
		FAQs (FAQ)	
		Blogs (BLOG)	
		Suscripción RSS (RSS)	
		iVoox (IVO)	
		iTunes (ITTU)	
		Skype (SKY)	
		Tags (TAG)	
Redes Sociales en la Web (RSW)		**Comentarios visibles**	Tanto de Facebook como de Twitter.
		Enlaces directos	
		No visibles en la Web	
		Posibilidad de compartir	Posibilidad de compartir y comentar en Facebook y Twitter, todos los audios.
APP de la emisora (APP)		No tienen apps.	
Forma de Contacto (CONT)		**Email (MAIL)**	De los responsables de la emisora, además número de despacho.
		Teléfono (TLFN)	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	
		No tiene una sección de contacto, lo único es que puedes ver el teléfono y email de responsables en la sección «La radio». En las novedades centrales, aparece un email al que dirigirse si te apetece hacer radio.	
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.** Mucha importancia.	
	Col.	**Mucha.** Usamos Facebook y twitter. Además pasamos encuestas para que los usuarios nos informen de sus gustos e intereses. Lo que intentamos también los colaboradores que llevamos más tiempo, es promocionar la emisora para que los estudiantes vengan a hacer sus programas.	
Servicios Interactivos	Dir.	Sobre todo ahora mismo son Facebook y Twitter, por una cuestión de facilidad, ya que hoy en día son canales muy extendidos. Lo básico y que nos está funcionando y muy bien, son Facebook y Twitter. Tenemos RSS, itunes,…	
	Col.	Yo impulsaría algún sistema de llamadas que no fuese muy costoso, y que los oyentes pudiesen dar su opinión de manera directa. Uso de programas como Skype, o lectura de comentarios que los oyentes dejasen en el Facebook, y que fuesen leídos en antena, diciendo el nombre del oyente, para que se vea reflejada su opinión y sienta que realmente participa. O incluso llamarles para	

		que participen.
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Muchas veces al día (Continuo).** Hay unas personas en la emisora que hacen de comunity manager de forma permanente. También estamos en contacto con la gente que gestiona los perfiles de la universidad en las redes sociales y perfiles de otros medios y servicios de la UPF, como puede ser un periódico, de tal manera que generamos contenidos de la universidad que se retroalimentan entre ellos a través de sus distintos perfiles, y van creciendo en posicionamiento.
	Col.	**Se encarga la emisora.** La emisora también lo difundía, nosotros pasábamos a los responsables un breve sumario sobre los contenidos, y ellos les daban difusión en las redes.
Difusión programas Colaboradores (DPR)	Facebook personal sobre todo y Twitter. Y después de realizar el programa difundíamos los links para que la gente lo pudiese escuchar.	

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa (INFC)	Completa	
	Básica	Muy básica, sólo nombre y contacto responsables.
	Sin Información	
Parrilla Programación (PAR)	Si	
	No	No tiene parrilla, es una emisora podcast, tiene sección de programas, en la que puedes acceder a los actuales o a un archivo.
Programas (PRO)	**Con espacio propio**	Cuando accedes al programa se comienza a reproducir el último audio. Tiene información general sobre el programa con logo, y también información concreta sobre cada una de las ediciones. Con posibilidades de compartir y comentar.
	Sin espacio propio	
Categorización programas (CATP)	**Si**	Tiene 7 categorías: Informativos, Cultura y Entretenimiento, Economía, Deportes, Musicales, Ciencia y Sociedad y Cetrencada (programas con Ç).
	No	
Núm. Progr. (NUMP)	17.	
Fonoteca (FON)	**Si**	En la sección programas tiene un Archivo, por años y meses desde 2009, a través del cual puedes acceder a cualquier programa emitido.
	No	
Tipo Fonoteca (TIPF)	**De programas**	Clasificados por años y meses.
	Tematizadas	
	Ambas/Mixta	
Descarga de programas (DESP)	**Podcast**	Suscripción RSS y uso de iTunes.
	Descarga directa	Descarga directa en mps3.
	Sólo escucha archivos	
Multimedia (MULT)	Videos	
	Fotos	Galería de fotos no tiene, pero se pueden observar tres imágenes que van cambiando en la parte central de la home.
Enlaces (ENL)	Si	
	No	
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	Si	
	No	
Sección o mención ARU (SARU)	Si	
	No	
Sección noticias (SNOT)	Propias	
	Universitarias	
	De otro ámbito	
	No	No tiene sección de noticias, lo único son algunas novedades o anuncios que aparecen en la parte central de la

		home.
Observaciones	Tiene un sección de «Intercambio universitario», en la actualidad comparte informativos con Radio Campus, de la Universidad de La Laguna.	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Ni mucha ni poca.** Evidentemente no es un concepto súper importante, pero sí que es verdad que cuanto más nos escuchan más contentos estamos. Para nosotros lo más importante es poner a disposición de la gente un medio de expresión, a partir de ahí que los resultados de audiencia sean mayores o menores, no nos resulta especialmente importante. Lo que nos importa realmente es que los que estén haciendo radio disfruten haciéndolo, es una experiencia que nos diferencia de las convencionales, que tienen ánimo de lucro, en las emisoras universitarias el concepto de audiencia se relativiza.	
	Col.	**Mucha.** Para mi mucha importancia, ya que básicamente los que nos van a escuchar son los estudiantes de la universidad. De hecho hemos realizado encuestas entre ellos, con objeto de saber que les interesa, sobre posibles temáticas o formatos, para orientar nuestra producción hacia sus intereses.	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	**176** me gusta.
		Media Comentarios último mes	**20** comentarios en febrero.
		Datos abril 2012	101 me gustas.
		Seguidores Twitter	Tiene 243 tweets, sigue a 201 perfiles y tiene **156** seguidores.
		Media Comentarios último mes	**13** tweets en febrero.
		Datos abril 2012	Sin datos.
		Observaciones	
iVoox (IVOOX)		No hacen uso.	
Google Analytics (GANA)		Hacían uso de esta plataforma pero no tienen datos actualizados. Con la nueva web han vuelto a poner en marcha este sistema.	
Otras herramientas			
Valoración en Uni (VALU)	Dir.	**3.** Nos quedamos en un tres, estamos haciendo mucho trabajo de fondo que nunca termina. Últimamente hemos notado un incremento en esa notoriedad, sobre todo desde que hemos lanzado la nueva web, más participativa e interactiva. Estamos mejorando.	
	Col.	**3.**	
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**3.** También un tres, es difícil que nos vean como una alternativa real a una emisora convencional de barrio, ya que somos una emisora podcast. Tenemos un consumo por parte de gente más joven o que se interesa por la temática universitaria. Es un público muy específico.	
	Col.	**1.** No se conoce mucho, nosotros hacemos lo que podemos para darla a conocer.	
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)		**Mucha.** El impulso de la emisora parte del rectorado, pero luego la gestión diaria y la responsabilidad de la calidad es una responsabilidad traspasada a los estudios de comunicación de la UPF. Su implicación es formal e institucional, no están en un sentido estricto del día a día de la emisora.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha**. Yo creo que ese es uno de los puntos a trabajar y potenciar. Partiendo desde el análisis de las programaciones de cada una de las emisoras y el intercambio efectivo de programas hasta las posibilidades de crecimiento que aporta el hecho de ver otras realidades o enfoques sobre un mismo tema. Es una cuestión a valorar y potenciar.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**Si.** De hecho estoy llevando a cabo un proyecto informativo en el marco de esta asociación. Para mí la ARU es un proyecto muy interesante, porque si no nos damos soporte entre las propias emisoras universitarias, la universidad parece que no te lo va a dar.

Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Es positivo. Ya que te aporta un plus el hecho de realizar un programa que pueda escuchar otra gente fuera del círculo habitual. Te da cierta responsabilidad y puedes lograr realizar un programa de mayor calidad, ya que sientes la presión de que tu programa puede traspasar fronteras. Es como un reto, que te hace ser más exigente contigo mismo, y al final eso repercute positivamente en la calidad final del programa. Es importante que la colaboración vaya en aumento, y que intercambiemos contenidos e ideas, y que nos reunamos periódicamente para ir ampliando y fortaleciendo esta colaboración.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Crear como una base de datos o web conjunta donde se puedan subir los mejores programas de las emisoras, y se puedan comentar y hablar de esos programas. Así entre todas las emisoras nos podemos dar más difusión.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**4.**
Importancia (IDIV)	Dir.	Yo creo que el ámbito de desarrollo de la investigación ha de ser la universidad. La universidad puede explorar la I+D+I de cualquier área del conocimiento, la universidad tiene esa función básica e insustituible.
	Col.	Las radios universitarias son la plataforma ideal para dar a conocer esa I+D+i en la propia universidad. Pero fuera de la universidad deberíamos encontrar otros métodos complementarios a las emisoras universitarias para dar a conocer ese conocimiento entre la sociedad.
Programas Divulgación (PRDIV)		Tenemos unos cuantos programas que inciden bastante en el tema de la divulgación científica, en un sentido amplio. Ahora en antena hay dos: «Discurso del caos», reflexiones sobre aspectos que preocupan en la actualidad hoy en día, lo realizan dos doctorandos. «El pulso de las lenguas», no es de divulgación científica al uso, pero sí de divulgación de las lenguas del mundo, sonidos tribales, términos…
Personas encargadas de esos programas (PDIV)		Alumnos del área de ciencias de la información.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)		Hay muchas formas que se podrían explorar. Desde crear documentos en los cuales se dieran consejos, se publicasen estudios… hasta crear una programación compartida en la que cada radio universitaria pudiese aportar sus puntos fuertes, es decir, sería una muy buena opción, ya que realmente la divulgación científica no tiene casi presencia en los medios convencionales, sería un punto fuerte a trabajar como asociación.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)		**Interesante.** Lo valoraría de forma máxima, sería una gran idea para suplir una carencia que tienen esos otros canales convencionales. Sería factible, lo única que habría que ponerse de acuerdo sobre una base de contenidos y temática y luego poner nuestras fortalezas tecnológicas a disposición. El intercambio sería sencillo, a partir de crear un protocolo de trabajo. Precisamente en la actualidad, realizar este tipo de prácticas es más sencillo.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Es una radio universitaria, que quiere ser un complemento a la docencia reglada y que aporta la posibilidad de desarrollar de forma práctica lo que los alumnos han experimentado en las clases, con objeto de conseguir mayores niveles de éxito, e incluso poder experimentar ideas o propuestas, que en radios convencionales o comerciales no serían factibles y no podrían hacer. A pesar de que la emisora está instalada en el Campus de la Comunicación, muy ligada con los estudios de comunicación, es la emisora de toda la universidad.
	Col.	Una radio con trayectoria ascendente, que durante este último año ha crecido mucho. Es una emisora que tiene muchas posibilidades, pero que quizás nos se explotan de la manera más efectiva. Tiene mucho potencial, pero tiene que seguir avanzando para lograr convertirse en un radio que ofrezca programas de

		mayor calidad.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	Una diferencia principal es el componente joven, son temas que quizás puedes escuchar en otras emisora, pero tratados de manera distinta, yo diría con una frescura y una línea de aproximación muy distinta a la de las radios convencionales donde prima la jerarquía o la rigidez. La diversidad de tonos que existen en nuestra emisora es diferencial.
	Col.	Nosotros tenemos una programación muy limitada, las emisoras convencionales tienen más personal fijo y creo que pueden ofrecer más que lo que ofrece nuestra radio. A nosotros nos gustaría ampliar esa variedad programática, pero por falta de personal no podemos hacerlo. Ahora mismo, con los participantes que tenemos hacemos ya bastantes programas.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)	La conocí por la web de la propia universidad, también vi algún cartel publicitario por los pasillos de la Facultad, y por las pantallas informativas que tiene la universidad. Y, ya cursando tercer curso de periodismo, tuvimos de profesor al director de la emisora, el cual nos habló de la emisora más detenidamente.	
Motivación participación Col. (MOTE)	Yo observe que la emisora estaba como en decadencia, y nos juntamos un grupo de compañeros que decidimos realizar el trabajo fin de grado (TFG) en la emisora, con el objetivo de darle un nuevo impulso y mejorarla en la medida que fuera posible. Y me motiva también el hecho de que es una radio muy amateur, en la cual se puede experimentar y probar las ideas que tengamos o nuevas fórmulas o propuestas. Constituye un campo de experimentación que todo alumno necesita antes de salir al mercado laboral.	
Futuro emisoras Universitarias (FUTE)	Dir.	Creo o quiero creer que tienen un futuro esperanzador por delante, ya que realmente la comunicación hablada ligada con los nuevos sistemas de consumo que no paran de ofrecer nuevos canales, pero faltan los contenidos de calidad. Todo lo que sea impulsar desde la universidad la creación de contenidos de calidad bien gestionados y aplicando al máximo posible todas esas novedades TIC, es positivo, y hace que las emisoras universitarias sean una opción de futuro y este hecho hace que piense que la radio universitaria no está muerta y tiene un largo camino por delante. Obstáculos, la crisis realmente está recortando mucho de manera triste los presupuestos universitarios y hace que tanto lo que es docencia como los extras que ponemos en marcha para apoyar esa docencia, como son las emisoras universitarias, se vean afectados por esta situación económica.
	Col.	Si realmente la gente se compromete, yo los veo bien. Siempre que haya compromiso la emisora puede salir adelante. El problema es que la gente no conoce la radio, a los estudiantes les da miedo tener trabajos extras a parte de los puramente académicos, por lo cual no se acaban involucrándose del todo. Tendremos que hacer más o igual con menos, pero si realmente hay ese compromiso por parte de los estudiantes y la universidad da más apoyo, podremos conseguir emisoras universitarias de mucho nivel y mucha calidad.
Demandas organismos (DEME)	Dir.	Básicamente que sigan apostando por la formación de calidad para las generaciones futuras. Si desde la propia universidad no creemos en lo que estamos haciendo, en que estamos formando a aquellas personas que en un futuro tendrán que gestionar el país y lo tendrán que hacer con un nivel de formación superior al que en su día recibieron otros para poder superar con imaginación y conocimiento las otras crisis por las que hemos pasado, igual hay que hacer un llamamiento para reforzar ese interés en que las universidades sigan funcionando con unos parámetros de excelencia, si no hay excelencia en la universidad, no la hay en la sociedad.
	Col.	En cuanto a instalaciones no nos podemos quejar, lo único más facilidades de acceso a los locutorios. En cuanto al personal, yo demandaría que hubiese alguna persona fija en la radio, para poder hacer programación de más calidad.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	Ambas cosas son importantes. Yo creo que aunque emitiese en FM no participaría más gente. A nosotros lo que realmente nos gustaría es que la emisión se pudiese escuchar en un circuito interno de la universidad, no durante todo el tiempo, pero si, por ejemplo, boletines informativos.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	Estaría bien que aunque fuese una franja reducida pudiésemos tener ese acceso a la FM para difundir nuestros programas. Aunque eso también conllevaría mayor compromiso y mayor responsabilidad y tenemos que tener en cuenta que estas emisoras están realizadas por gente universitaria que no tiene experiencia en el mercado laboral, y la audiencia tendría que ser benevolente con nosotros, ya aunque la experiencia no la tengamos, la ilusión y entusiasmo no iban a faltar.	

Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** Le damos absolutamente toda la importancia. Nuestra emisora nació contextualizada para podcasting, por lo cual trabajamos en concepto TIC cien por cien. Trabajamos mucho redes sociales, iTunes U… Para nosotros lo básico es explorar las posibilidades que tiene hoy en día la comunicación hablada, a través de modos de consumo nuevos que vienen generados por los avances de las TIC.
	Col.	**Mucha.** En nuestra emisora ese concepto tiene mucha importancia, nuestro fundamento son las herramientas TIC.

TABLA 9: FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS INFORMACIÓN (FOR)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Formación (VFOR)	Dir.	**5.** Queda feo decir que la valoramos con un cinco, pero la verdad es que nosotros estamos muy contentos con la experiencia y con lo que supone, que es que los alumnos salgan mucho mejor formados y estén contentos, ya que vienen a la emisora y por venir, dejan de hacer otras cosas, por colaborar de forma voluntaria con la emisora, por lo que puedo afirmar que a los alumnos les gusta, les apetece y lo disfrutan. Ese es el punto ideal, formar y que la gente se divierta con ello, es una situación excelente.
	Col.	**5.** Estoy muy contenta.
Tipo Formación (TFOR)	Dir.	Depende del momento en el que entran en la emisora, si llevan ya unos años en la universidad, ya tienen una base y trabajamos en perfeccionar locución, guiones, técnicas de creatividad,… si vienen el primer año de facultad o incluso de otras facultades, partimos de cero, con consejos básicos de redacción y locución, se hacen prácticas previas, se hacen pilotos de los programas para pulir detalles. También se hace formación en aspectos técnicos (mesa de mezclas, grabadoras…) de herramientas que van a necesitar en el día a días.
	Col.	Yo he adquirido muchos conocimientos técnicos, que te aportan mucha soltura sobre todo a la hora de entrar en directo y sacar tu propio programa adelante. Consigues una experiencia que durante las clases regladas no obtienes, ya que todo está mucho más pautado. Esta formación es fundamental a posteriori.
Futuro egresados (FEGR)	Dir.	A mí me gustaría pensar que les va a servir para conseguir un trabajo en el futuro, pero realmente tengo una visión negativa de cómo se encuentra el mercado laboral en la actualidad, pero también es verdad que la radio, a diferencia de la prensa escrita, tiene unas posibilidades de consumo y de aportación de contenidos absolutamente brutal. Y si no se puede encontrar ese trabajo, al menos que hayan aprendido a ser críticos, discutirlo todo, y este paso por la emisora universitaria puede darles esa perspectiva distinta, no sólo consumir, sino pensar porque están consumiendo.
	Col.	Yo creo que me va a aportar una preparación muy buena de cara al mercado laboral, ya que es aquí en la radio de la universidad donde puedes experimentar todos tus proyectos o ideas, pasando muchas horas locutando y formándote.

7.14. RADIO UMH

RECORRIDO HISTÓRICO

La emisora universitaria de la UMH comenzó a emitir en pruebas por Internet el 15 de octubre de 2007, y en abril de 2008 se inaugura oficialmente. Según figura en el reglamento de la Radio Universitaria, la Universidad Miguel Hernández de Elche pretende con la puesta en marcha de este medio de comunicación, «crear un espacio comunicativo propio de la comunidad universitaria y propiciar así, una cada vez más estrecha, relación de la universidad con la sociedad alicantina a la que sirve», mostrando a la ciudadanía el trabajo que se desarrolla en una institución pública y que deberá retroalimentarse con lo que también sucede a su alrededor, ya que esta universidad se encuentra dividida en cuatro campus; Elche, Sant Joan d'Alacant, Orihuela y Altea.

Del mismo modo, la radio quiere ser «un eficaz instrumento docente para potenciar la preparación práctica de los estudiantes de los estudios de periodismo e ingenierías de telecomunicación», constituyendo una herramienta básica en la formación, prácticas, desarrollo y especialización de los estudiantes de la Universidad Miguel Hernández, en concreto de esos estudios, ya mencionados. El propósito es que el comunicador de la Radio Universitaria UMH sea capaz de valorar, analizar, comprender y explicar lo que está pasando, adaptando el mensaje al público, actualizando los vocabularios especializados y adaptándolos al receptor. Así mismo, esta emisora es considerada «un terreno privilegiado para la experimentación de nuevas tecnologías y formatos de comunicación, así como para el desarrollo de un tipo de entretenimiento que responda a los propios intereses de los estudiantes y del personal de la universidad». Para lograr todos estos fines, esta radio ha configurado una programación, que contiene espacios informativos, culturales, de entretenimiento, de opinión y debates, académicos y formativos y de difusión de los distintos ámbitos de actividad de la comunidad universitaria. Desde los primeros años se ha caracterizado por su capacidad de convocatoria, en la primera temporada arrancó con 31 espacios radiofónicos, aumentado cada año el número de programas y colaboradores, así como la presencia de la radio en la comunidad universitaria. Desde hace ya más de cinco años la radio universitaria retransmite los actos institucionales como la apertura del curso académico, Santo Tomás de Aquino, actos de investidura de Doctor Honoris Causa… A final de cada curso se hace entrega de los premios radiofónicos «Premios Micrófono UMH». Echando la vista atrás, a pesar de su juventud, puede presumir del hecho de que por sus micrófonos han pasado más de 900 alumnos y se han producido más de 6.000 programas.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

La Radio Universitaria UMH pretende fortalecer a través de su programación y de sus actividades su presencia tanto en la comunidad universitaria como en la sociedad. Los objetivos quedan delimitados en su reglamento de funcionamiento:

- Servir de cauce de comunicación a toda la comunidad universitaria para dar a conocer la información de las actividades docentes, investigadoras, estudiantiles, deportivas, recreativas y culturales de la Universidad Miguel Hernández en sus cuatro campus: Altea, Sant Joan d'Alacant, Elche y Orihuela.
- Potenciar la relación de la Universidad Miguel Hernández de Elche con la sociedad de la provincia de Alicante, especialmente en los cuatro municipios y sus comarcas en los que están ubicados los distintos campus.
- Servir de vehículo difusor de los conocimientos científicos, educativos, deportivos, sociales y culturales relacionados con las distintas actividades desarrolladas en la Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Contribuir al cumplimiento de los fines de la Universidad Miguel Hernández de Elche potenciando su vocación de servicio público.
- Servir de instrumento docente, de prácticas e innovación a los alumnos de las titulaciones de las licenciaturas de Periodismo e Ingenierías de Telecomunicación, así como de aquellas otras que por sus características precisen de este medio en su actividad docente. En este sentido, la radio universitaria se convertirá en un instrumento y herramienta básica en la formación, prácticas, desarrollo y especialización de los estudiantes de la Universidad Miguel Hernández.

- Proporcionar a la universidad un instrumento tecnológicamente avanzado, a través del cual se impartan cursos, talleres y seminarios dirigidos a mejorar la formación de los miembros de la comunidad universitaria en competencias y habilidades de comunicación.
- Potenciar la cohesión de la universidad favoreciendo la participación de los diferentes sectores y colectivos y su mutuo conocimiento.
- Ser un espacio de entretenimiento para los miembros de la comunidad universitaria.
- Con el fin de llevar a cabo estos objetivos se elaborará una programación que contenga espacios informativos, culturales, de entretenimiento, de opinión y debates, académicos y formativos y de difusión de los distintos ámbitos de actividad de la comunidad universitaria.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

Radio UMH pertenece a la Oficina de Comunicación, servicio adscrito al Vicerrectorado de Relaciones Institucionales. El equipo humano de la emisora está formado por Sonia Martínez (Periodista) y Eva M. Corbalán (Ing. de Telecomunicación), equipo complementado cada año por estudiantes en prácticas internas, procedentes de los estudios de periodismo e ingeniería en telecomunicaciones, que colaboran para poder llevar a cabo las labores de funcionamiento propias de este medio de comunicación.

TIPO DE EMISIÓN

La emisión de Radio UMH es FM y a través de internet (http://radio.umh.es). En FM emiten en cuatro diales diferentes, un dial por cada uno de los campus de la universidad:

- Elche: 99.5 FM.
- Orihuela: 101,30 FM.
- Sant Joan: 93,50 FM.
- Altea: 105,40 FM.

COLABORADORES Y PROGRAMAS

La emisora cuenta con más de 160 colaboradores, en su mayoría estudiantes, pero en los últimos años con un incremento considerable de PDI y PAS. Es destacable que durante el segundo cuatrimestre del curso académico, esta cifra crece ya que la estación abre la puerta de sus estudios a los institutos de educación secundaria de la provincia para que, aquellos centros que lo deseen, puedan realizar su propio programa de radio. La media de programas supera el medio centenar, con una gran variedad de temáticas: informativos, magacines, deportes, música, investigación, salud, consumo, ciencia, humor…

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS

NOMBRE	CARGO/TIPO COLABORADOR
Sonia Martínez González	**Coordinadora Radio UMH**
Es licenciada en Periodismo y trabaja en el Oficina de Comunicación de la Universidad Miguel Hernández de Elche, encargada de la coordinación de Radio UMH desde el inicio de las emisiones en 2007 siendo su responsable de contenidos y redacción. Cuando el equipo de gobierno de la universidad decide montar la emisora, ya trabajaba como PAS en la Oficina de Comunicación, y le encargaron la puesta en marcha de la estación radiofónica.	

Borja Antón García	**Alumno Ciencias Información de la UMH**
Alumno de la Universidad Miguel Hernández de Elche, que se encuentra cursando quinto curso de la licenciatura en periodismo. Lleva colaborando en la emisora desde segundo curso de la licenciatura. Durante su primera temporada de colaboración realizaba un programa de literatura y otro de psicología. Más adelante comenzó a realizar el magazine «La Pecera de Atzavares», un programa de entretenimiento y variedades y el «Consultorio del Dr. Feelgood», de la misma dinámica que el anterior. Actualmente, se encuentra disfrutando de una beca en la emisora, y se encarga de la edición y locución de cuñas y de la realización de los informativos diarios.	

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Nombre emisora (NOM)	Radio UMH	
Año creación (DAT)	2007	
Universidad (UNI)	**Pública (PUB)**	Universidad Miguel Hernández (1997).
	Privada (PRI)	
Nº Alumnos Uni (NUM)	10327 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Oficina de Comunicación del Vicerrectorado de Relaciones Institucionales.	
Url (URL)	http://radio.umh.es/	
Tipo Emisión (EMI)	**Online (ONL)**	
	Podcast (POD)	Descarga y escucha de archivos.
	FM (FM)	Tiene cuatro frecuencias: Elche 99.5 FM / Orihuela 101.30 FM / Sant Joan 93.50 FM / Altea 105.40 FM.
Tipo Colaboradores (COL)	**Alumnos Prácticas C.I (ACI)**	Mayoría alumnos periodismo.
	Alumnos Universidad (ALU)	
	PAS (PAS)	
	PDI (PDI)	
	Externo (EXT)	
Personal (PER)	**Contratados (CON)**	2 PAS
	Becados (BEC)	6 Becas del Observatorio Ocupacional de la Universidad (4 de periodismo y 2 de Telecomunicaciones) En los meses de programación.
	Voluntarios (VOL)	
	Otro (OTR)	
Financiación (FIN)	**Universidad**	Asignación presupuestaria de la universidad.
	Patrocinio	
	Otra	
Programación (PRO)	**Generalista** **Especializada**	Es una mezcla. Parte generalista, y después temas muy especializados de la universidad que no hay en radios comerciales.
	Bloques **Mosaico**	Nos basamos en programas tematizados.
	Institucional **Formativa** **Informativa** **Entretenimiento**	El objetivo fundamental es la comunicación institucional y la formación de los estudiantes. Pero si tenemos programas que abordan las otras dos finalidades de entretenimiento e información. El objetivo primordial es comunicar lo que hace la universidad y formar al alumnado.
Publicidad/cuñas (PUB)	**Sociales (SOC)**	Cuñas de ONGs que tienen firmado convenio con la universidad, difundiendo promos de sus actividades.
	De patrocinio (PAT)	
	Institucionales (INS)	Cuñas institucionales de la universidad.
	Promos propias (PRO)	Promoción de los propios programas de la radio y de actividades que desarrollamos en la emisora.

Proyect. Resp. Social (PRS)	Si colaboramos con las ONG que tienen convenio con la universidad a través del Vicerrectorado de Relaciones Institucionales. Mediante entrevistas en determinados programas, emisión de cuñas… «Desayuno con diamantes» es un programa para dar a conocer las actividades de las ONG. Tienen colaboración directa con los IES, dentro de las actividades de difusión de los estudios de nuestra universidad, con el objetivo de captar estudiantes. Se invita a los IES a hacer un programa de radio. Cuñas institucionales de la propia universidad, que informan de actividades, cursos…

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año		**Si**	
		No	
Año última web		2012.	
Nº páginas webs (Archive)		2.	
Años cambio webs		2008 y 2012.	
Palabras menú navegación		Radio UMH, Programación, Fonoteca, Galería de imágenes, Enlaces, Formularios, Divulgación científica, ARU, Novedades y XV aniversario UMH.	
Plantilla (PLA)		**Fija (FIJ)**	
		Dinámica (DIN)	
Velocidad de carga (CAR)		**Instantánea (INS)**	
		Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)		Atractivo (ATR)	0
		Sobrio (SOB)	**5**
		Mejorable (MEJ)	4
Estructura contenidos (EST)		Intuitiva (INT)	2
		Básico (BAS)	**4**
		Compleja (CMP)	3
Idiomas (IDI)		**Castellano**	
		Catalán/Valenciano	
		Inglés	
		Bilingüe	
		Multilingüe	Castellano, valenciano e inglés.
Accesibilidad (ACC)		Mapa Contenidos (MAP)	
		Tamaño fuente (FUE)	
		Buscador (BUS)	
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Es una herramienta primordial, ya que, además de por FM, emitimos online y porque en ella está toda la información de los programas y el archivo desde que se iniciaron las emisiones.	
	Col.	**Mucha.** Mucha, incluso más que la FM, mucha gente nos escucha a través de la web.	
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Buenos.** Son buenos, lo que más cuesta es mantenerlo actualizado para cada programa, pero eso lo cumplimos y eso es bueno. La dinámica es subir todos los audios del día antes de las 15 horas y mantener el archivo-fonoteca actualizado con todos los audios.	
	Col.	**Buenos.** Está todo muy bien organizado, se actualiza a diario, la sección de programas tiene información muy completa. Lo que mejoraría sería el hecho de que como muchos programas de la emisora tienen perfiles en las redes sociales y blogs, yo lo enlazaría todo para que el oyente tenga toda la información de los programas.	
Observaciones		Tiene una sección específica para los programas de divulgación científica y otra para la ARU.	

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

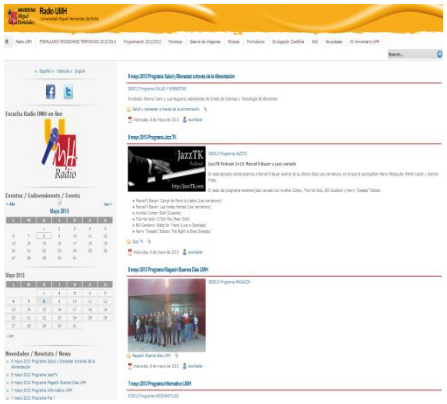
Web actual (2012)	Web año 2008
	

TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Servicios Interactivos (SIA)		**Redes Sociales (RRSS)**	Perfil en Facebook y Twitter (dese marzo de 2013).
		Chat (CHAT)	
		Encuestas (ENC)	
		Comentarios (COM)	
		Foros (FOR)	
		FAQs (FAQ)	
		Blogs (BLOG)	
		Suscripción RSS (RSS)	
		iVoox (IVO)	
		iTunes (ITTU)	
		Skype (SKY)	
		Tags (TAG)	Tiene un árbol de categorías desplegable, al que te puedes sindicar.
		Ofrece también un buzón de sugerencias. Además tiene una sección para acceder a rellenar los formularios de participación en la emisora.	
Redes Sociales en la Web (RSW)		Comentarios visibles	
		Enlaces directos	Tanto a Facebook como Twitter.
		No visibles en la Web	
		Posibilidad de compartir	
APP de la emisora (APP)		No tiene apps.	
Forma de Contacto (CONT)		**Email (MAIL)**	Siempre visible en el cierre de la web.
		Teléfono (TLFN)	Siempre visible en el cierre de la web.
		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	Siempre visible en el cierre de la web. Además en apartado localización, con mapa del campus.
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.** Le damos mucha. Hasta ahora hemos usado sólo correo. Las redes sociales, que ofrecen mayor interactividad, las estamos implantando ahora	
	Col.	**Mucha.** Mucha importancia.	
Servicios Interactivos	Dir.	Correo electrónico. Vamos a poner en marcha el facebook. Y después hay programas concretos que tienen sus propios perfiles en redes sociales y blogs. Lo que subimos a redes sociales es al perfil de la propia universidad.	
	Col.	Hasta ahora no hemos tenido perfiles en redes sociales. Es importante fomentar esa interactividad a través de redes sociales	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**No hacen uso de perfiles propios.** Toda la información y novedades van a los perfiles de la universidad (Facebook, Twitter y Tuenti). Ahora estamos comenzando a usar Facebook y Twitter propio de la emisora.	

	Col.	**Lo muevo constantemente.**
Difusión programas Colaboradores (DPR)	Teníamos perfil de Facebook y Twitter, que actualizábamos a menudo. Adelantábamos contenidos, entrevistas, y subíamos el link del podcast. Además teníamos un blog propio con movimiento continuo.	

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa (INFC)	**Completa**	Muy completa: con acceso al equipo directivo con fotografía, localización, como escuchar la Radio UMH, normativa, horarios y carta de servicios de comunicación.
	Básica	
	Sin Información	
Parrilla Programación (PAR)	**Si**	En la sección programación accedes a la parrilla del curso académico en formato jpg, también accedes al calendario de grabaciones y al listado hipervinculado de los programas de la parrilla.
	No	
Programas (PRO)	**Con espacio propio**	Espacio propio con información general del programa, miembros, horario de emisión y fotografías
	Sin espacio propio	
Categorización programas (CATP)	**Si**	Arte, cultura y literatura, Cátedras UMH, Ciencia, Investigación, Medio Ambiente y Tecnología, Debate, Deportes, Entretenimiento, Estudiantes, Extensión, Igualdad, INFORMATIVOS UMH, Música, Periodismo y Sin categoría.
	No	
Núm. Progr. (NUMP)	55.	
Fonoteca (FON)	**Si**	Muy completa.
	No	
Tipo Fonoteca (TIPF)	**De programas**	Además del acceso a los programas de años anteriores, ofrece otra serie de posibilidades como: Noticias UMH, Audios Noticias UMH, Asociación Radios Universitarias, Premios Periodismo Radiofónico «Pepe Andreu», Listado CDs Radio UMH, Saludos, Gala Premios 'Micrófono UMH' de la Radio Universitaria, Jornadas de Periodismo Universidad Miguel Hernández, Inauguración I Edición Stand UMH en el Centro Comercial El Corte Inglés «Ciudad de Elche» y Actos Institucionales.
	Tematizadas	
	Ambas/Mixta	
Descarga de programas (DESP)	Podcast	
	Descarga directa	Descarga directa en mp3, a través de un árbol de categorías en el que se encuentran todos los programas.
	Sólo escucha archivos	
Multimedia (MULT)	Videos	
	Fotos	Galería de imágenes, bien categorizada.
Enlaces (ENL)	**Si**	Exclusivamente a radios universitarias.
	No	
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	**Si**	A radios universitarias nacionales e internacionales.
	No	
Sección o mención ARU (SARU)	**Si**	Con descripción de la ARU y enlace al programa del Día Mundial de la Radio.
	No	
Sección noticias (SNOT)	Propias	
	Universitarias	
	De otro ámbito	
	No	Propiamente no tiene una sección específica.
Observaciones	La columna de la izquierda de la web es lo que más destaca, ya que se puede	

	acceder a la escucha online, al calendario interactivo de eventos o programas, a las novedades en los podcasts, y a las categorías de los programas con sus podcast correspondientes. Además destaca que tiene un acceso de intranet para usuarios.

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Ni mucha ni poca.** No es nuestro objetivo.	
	Col.	**Nada.** Dentro de nuestra emisora no tenemos en cuenta la audiencia, el objetivo primordial es enseñar a los alumnos a hacer periodismo. La audiencia no es nuestro objetivo.	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	**268** amigos.
		Media Comentarios último mes	
		Datos abril 2012	
		Seguidores Twitter	2 Tweets, seguía a 70 perfiles y tenía **14** seguidores.
		Media Comentarios último mes	
		Datos abril 2012	
		Se ha incorporado tanto a Facebook como Twitter en marzo/abril de 2013.	
iVoox (IVOOX)		No hace uso.	
Google Analytics (GANA)		El número de visitas durante 2012 fue de **46156** y el número de páginas vistas fue de 183270. Las secciones donde más clics hacen los usuarios son: Radio online, fonoteca y programación. Los programas con más visitas son: Feedback, En versión Original y Vivir Rodando (todos ellos relacionados con la divulgación científica y del conocimiento).	
Otras herramientas			
Valoración en Uni (VALU)		Dir.	**5.** Creo que la comunidad universitaria está empezando a conocer la emisora.
		Col.	**4.** Creo que podría tener aún mayor alcance.
Valoración en Sociedad (VALS)		Dir.	**3.** No es nuestro objetivo principal.
		Col.	**3.** Al principio, cuando comencé a colaborar lo valoraría con un dos, pero actualmente me ha comentado mucha gente que escucha nuestra emisora, que me han escuchado en los informativos y también hemos recibido felicitaciones por la continuidad musical. Palpo que el conocimiento de la emisora en la sociedad ha ido en aumento.
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)		**Mucha.** La iniciativa de montar la emisora partió de ellos. El apoyo es alto.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha**. Es un tema fundamental. Nos damos más a conocer, las colaboraciones siempre son buenas. Colaborando las radios universitarias estamos demostrando que pueden adquirir más peso, y al intercambiar contenidos los colaboradores sobre todo alumnos, tienen ese plus de motivación al saber que su contenido no sólo se queda en su emisora universitaria, sino que puede ir más allá. Redunda en la calidad de contenidos.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**Si.** Me parece fantástico que exista ya que creo que es una buena forma de estar todos en contacto, e intercambiar ideas, programas…
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Muy positivamente, ya que nosotros como periodistas lo que queremos es llegar a cuanta más gente mejor, enseñar nuestros trabajos y demostrar lo que valemos. Es una buena plataforma para enseñar lo que hacemos y tener mayor alcance.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Una puesta en común, una web en la que enlazaras con programas de la misma temática, con etiquetas específicas. Especialización de contenidos.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**5.** A medida que se ha ido dando a conocer la emisora la divulgación científica ha aumentado, ya que son más los PDI que vienen a colaborar a la emisora. Se interesan por la emisora y por difundir por ella.
Importancia (IDIV)	Dir.	La I+D+I es un objetivo prioritario de las universidades. Hay que mostrarle a la sociedad que lo que se invierte en investigación en las universidades repercute en su beneficio.
	Col.	Siempre es positivo que se investigue y se intente mejora, pero que después se divulguen esos resultados. En este sentido, las emisoras universitarias son fundamentales para acercarse a la sociedad.
Programas Divulgación (PRDIV)		Temas de bibliotecas, periodismo, alimentos, microbiología, cátedras de investigación… Algunos de los programas que abordan divulgación científica son: Centro Investigación Operativa, Feedback, Innovación Docente, MUDIC, Salud y bienestar a través de la alimentación, Tú, yo y los microbios o Universitarios Consumidores.
Personas encargadas de esos programas (PDIV)		Las personas responsables de los programas suelen ser investigadores doctores.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)		Podríamos intercambiar programas tematizándolos por áreas del conocimiento o de investigación. Subirlos a una plataforma a la que tuviesen acceso los docentes y que pudiesen acceder de forma fácil a la materia de su interés, sin divagar a la hora de buscar contenidos. Intercambiar de forma tematizada. Usar palabras destacadas, etiquetas,… de forma que la búsqueda sea más concreta. Y yo añadiría un pequeño resumen.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)		**Interesante.** Yo lo veo fácil de hacer. Pero lo malo es que nuestras programaciones son muy cambiantes. Pero yo creo que si los tematizásemos sería más sencillo difundirlos a posteriori.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Es una emisora de comunicación y formación universitaria.
	Col.	Nuestra radio universitaria es una necesidad, es un proyecto por el que todos los alumnos y futuros profesionales deberían pasar, ya que no sólo te ayuda a redactar y locutar mejor, sino a perder el miedo al micrófono y hacer periodismo. Colaborando en la emisora te dan la posibilidad de ejercer de periodista.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	Las temáticas y los colaboradores.
	Col.	La más notoria, quizás sea la especialización de algunos programas que tenemos en nuestra emisora, que normalmente no puedes escuchar en otras radios.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)		A través de un anuncio en la web de la universidad y también a través de una amigo.
Motivación participación Col. (MOTE)		Aunque a mí me gusta mucho el periodismo, también me interesaba explorar el medio de la radio. Me interesaba saber cómo funcionaba y también poder desarrollar mis inquietudes, en mi caso me gusta mucho el cine, y en la emisora me dieron la posibilidad de tener un programa, y poder investigar y entrevistar a gente que de cualquier otra forma no hubiese podido.
Futuro emisoras universitarias (FUTE)	Dir.	Yo lo veo bien siempre que cumplamos nuestro objetivo, que no es otro que formar, dar a conocer las universidades y divulgar y difundir temas que no se hacen en otras radios en las que su objetivo es la audiencia y la captación de ingresos publicitarios, para sostenerse. Entonces el poder investigar, el poder difundir temáticas universitarias e investigación son claves para poder superar los obstáculos, ciñéndonos a nuestros objetivos el futuro lo veo bien. Hay que diferenciarse de las comerciales.
	Col.	El principal obstáculo es la crisis económica, parece que no se puede invertir más en proyecto de emisoras universitarias. Estos proyectos son fundamentales para los futuros profesionales del periodismo.
Demandas	Dir.	Que nos tengan en cuenta, se impliquen y colaboren. Y que ayuden a solucionar problemas básicos como los que tenemos con las entidades gestoras de dere-

organismos (DEME)		chos de autor como las SGAE. La ARU puede solucionar estos problemas pero necesita el apoyo de la CRUE y de los órganos de gobierno. Necesitamos colaboración e implicación, que no nos olviden y que no olviden nuestra función.
	Col.	Yo le demandaría más difusión para darla a conocer, se puede hacer más.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	Lo más importante siempre es el contenido que sea de calidad, pero creo que un buen contenido en un buen continente es mejor. Yo valoro muy positivamente que nuestra emisora emita tanto por FM como online, y así lograr una mayor difusión.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	No es justo, ya que nuestros objetivos no son económicos, sino formativos, contribuyendo a que los alumnos aprendan la profesión del periodismo.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** Mucha. Todo lo que sea innovar y utilizar TIC me parece muy importante en el contexto de las emisoras universitarias.
	Col.	**Mucha.** Mucho, a través de ellas llegamos a la gente que no vive en Elche, rompemos las barreras espaciales.

TABLA 9: FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS INFORMACIÓN (FOR)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Formación (VFOR)	Dir.	**5.** Hay asignaturas de la docencia en las que se hacen prácticas en los estudios. Además una asignatura de primero de periodismos se basa en la realización de un programa de literatura y poesía.
	Col.	**5.**
Tipo Formación (TFOR)	Dir.	Tanto de la parte puramente técnica como la periodística, en cuanto a elaboración de contenidos, realización de guiones y pautas de documentación o consultas de fuentes informativas para hacer entrevistas.
	Col.	Nosotros locutamos y redactamos, grabamos programas, editamos y montamos cuñas y programas. Una formación total.
Futuro egresados (FEGR)	Dir.	Yo creo que es una mezcla. Pero yo sí que he observada que en ocasiones nos han llamado de emisoras de radio porque han necesitado incorporar a gente y nos han pedido que le mandásemos a alguien para probarlo. Y yo creo que también se valora el hecho de que en el curriculum de los egresados de periodismo aparezca la experiencia de haber pasado por una emisora universitaria.
	Col.	No sé si para conseguir trabajo, vista la situación actual, pero si para estar mucho mejor formado. Saldremos de la emisora universitaria sabiendo redactar y locutar noticias, grabarla, montarla. En este sentido, yo creo que Radio UMH ofrece una formación muy completa a los futuros profesionales.

7.15. RUAH ALCALÁ

RECORRIDO HISTÓRICO

La Universidad de Alcalá, a través del Consejo de Estudiantes y del Consejo Social de la Universidad pone en marcha RUAH Alcalá en el curso 2007/2008, en concreto la fecha de inicio de emisiones fue el 10 de abril de 2008. Antes de ese momento, el grupo de estudiantes que estaba a cargo del proyecto recibió un ciclo formativo básico, para comprender y entender cómo se organiza un medio de comunicación y aplicarlo a los objetivos propuestos. Durante la puesta en marcha, recibió el apoyo en forma de asesoramiento, por parte de otras emisoras universitarias durante la celebración del «III Encuentro de Radios Universitarias» que tuvo lugar en el rectorado de la Universidad de Alcalá. En paralelo a estas acciones formativas, se crearon los estatutos de la Radio Universitaria Alcalá para asentar una estructura organizativa, se confeccionó un libro de estilo para que el medio tuviera una cohesión en su producción radiada y un estilo periodístico defi-

nido, también se creó un código ético en el cual se ponía de manifiesto la libertad del medio, el respeto de las libertades de los ciudadanos y el necesario cumplimiento de la legislación. En este sentido, el Consejo Social de la UAH tuvo a bien invertir en este proyecto y poner a su disposición un presupuesto, con el que se creó un espacio técnico digno de una radio profesional. Por su lado, el Consejo de Estudiantes ha sido el organismo que ha estado aportando el apoyo económico que necesitaba la emisora para funcionar como un medio de comunicación, recibiendo la dotación económica para contratar un becario y para la realización de actividades y en las rutinas de producción de la estación. Como recogen sus estatutos esta radio universitaria pretende compartir la cultura con sus oyentes, atendiendo a las tendencias de la sociedad. En RUAH Alcalá puede participar cualquier miembro de la comunidad universitaria que tenga inquietud por conocer el mundo de la radio, y a la vez, aportar sus conocimientos o experiencias, contribuyendo, así, con su servicio para que la emisora ofrezca contenidos que alimenten y promuevan la cultura en la Universidad de Alcalá. Su proyecto radiofónico se basa en ser una radio universitaria realizada por alumnos y para los alumnos, pero sin excluir a los demás miembros de la comunidad universitaria.

Recientemente se ha instaurado en el Campus de Guadalajara los estudios de Comunicación, y la radio debería servir de plataforma de prácticas para esos estudiantes que comienzan en el mundo de las ciencias de la información, pero una serie de problemas y contratiempos en la implantación del grado y el entendimiento con la emisora han dificultado esta colaboración. A pesar de ello, la emisora pone mucho énfasis en la formación de los nuevos integrantes, realizando talleres de formación gratuitos bianuales sobre, lenguaje radiofónico, guión, locución y foniatría, producción y realización radiofónica.

Durante sus más de cuatro años de trayectoria, se ha producido una evolución importante, aumentando de forma continua el número de proyectos asociados a la emisora, destacando la integración en la vida cultural de la universidad con la celebración de las «Jornadas de Comunicación RUAH» (de las que ya se han realizado dos ediciones), las jornadas anuales de egiptología UAH y multitud de proyectos sociales como la realización de unos talleres sobre radio en el Centro Penitenciario de Alcalá Meco y la realización de un programa de producción exclusiva por internos del centro. En este aspecto, la emisora RUAH ha creado, participado y fomentado la participación en proyectos de innovación docente con una amplio desarrollo teórico, ha instruido personas en el manejo de la información en los proyectos de traslación cultural y ha sido una de las radios de referencia en el trabajo de creación de la Asociación de Radios Universitarias formando parte de la comisión gestora de la asociación y acogiendo dos de los nueve encuentros celebrados a lo largo de estos años. Pero a pesar de ello, actualmente se encuentra en una situación delicada, que le impidió asistir al último encuentro de emisoras celebrado en la Universidad de Salamanca, en el cual se firmó, por parte de los directores de las emisoras asistentes, una carta de apoyo al proyecto radiofónico de la Universidad de Alcalá dirigida al Rector de dicha Universidad.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

Los objetivos de esta estación universitaria quedan diametralmente recogidos en sus estatutos y reglamentos internos de funcionamiento

- Dar a conocer las actividades docentes, investigadoras, estudiantiles, deportivas y culturales que se desarrollan y organizan en la Universidad de Alcalá.
- Ser vehículo difusor de conocimientos técnicos, científicos, culturales e investigadores relacionados con las distintas actividades desarrolladas en la Universidad de Alcalá.
- Contribuir a la mejora de las finalidades y al funcionamiento de la Universidad de Alcalá como servicio público.

- Abrir la posibilidad en el futuro de la implantación de nuevas titulaciones relacionadas con este campo.
- Proporcionar a la universidad un instrumento activo a través del cual pueden organizarse cursos, talleres y seminarios, con el propósito de ampliar la formación de la comunidad universitaria.
- Potenciar la participación de los estudiantes en la vida universitaria y la autonomía estudiantil. Contribuir como plataforma socio-cultural de los estudiantes, promocionando la participación y representación estudiantil.
- Compartir cultura e información con sus oyentes intentando ampliar los espectros ya existentes, atendiendo a las tendencias de la sociedad, pero siendo también una alternativa cultural y de ocio frente a los medios de comunicación actuales.
- Poner al servicio de cualquier persona o colectivo los medios disponibles en la asociación (ya sean humanos o materiales) para la consecución de los fines establecidos en el apartado 1 de este artículo.
- Servir de apoyo a cualquier otra actividad o idea fundamentada en el Artículo 20 de la Constitución Española del 6 de diciembre de 1978, que protege la libertad de expresión.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

Después de un último año de cambios, la dependencia orgánica de la emisora pasa a manos del Consejo de Estudiantes de la Universidad de Alcalá, con anterioridad la misma había dependido del Vicerrectorado de Estudiantes y Deporte. La dirección de la emisora es llevada a cabo de forma desinteresada por un antigua alumno, Daniel Martín Marín, que ha contado con el apoyo de becarios hasta el curso 2011/2012.

TIPO DE EMISIÓN

RUAH Alcalá ha emitido tanto online como en FM (107.4) hasta el curso 2011/2012. A partir de esta temporada su emisión sólo es online a través de su web (www.ruah.es).

COLABORADORES Y PROGRAMAS

El número de programas se mantiene en torno a la veintena, con un número de colaboradores que se acerca a los 60.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS	
NOMBRE	**CARGO/TIPO COLABORADOR**
Daniel Martín Marín	**Director RUAH Alcalá.**
Licenciatura en Ciencias Químicas por la Universidad de Alcalá de Henares. Fue uno de los promotores de la radio universitaria como representante estudiantil. Después de estar becado en la emisora paso a ejercer el cargo de director de la misma. Actualmente, forma parte de la Comisión Gestora de la Asociación de Radios Universitarias.	
Daniel Fernández Montero	**Alumno UAH**
Licenciado en Historia por la Universidad de Alcalá de Henares, que actualmente se encuentra cursando varios cursos universitarios en esa misma Universidad. Lleva colaborando en la emisora desde las reuniones previas en las cuales se comenzaba a trabajar en la puesta en marcha de la estación universitaria de Alcalá. Una vez montada la emisora asistió a los primeros talleres formativos de radio que se impartieron, y comenzó a colaborar en algunos programas en labores de producción. A posteriori estuvo un año y medio de becario de la radio, y después de un parón, debido a una estancia Erasmus, re-	

toma su participación en la emisora en un programa matinal diario «Despierta Alcalá», un magazine de actualidad y variedades, que funciona como el programa despertador de la emisora.

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)			
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**		
Nombre emisora (NOM)	Ruah Alcalá		
Año creación (DAT)	2008		
Universidad (UNI)	**Pública (PUB)**	Universidad de Alcalá (1977).	
	Privada (PRI)		
Nº Alumnos Uni (NUM)	17242 alumnos.		
Dependencia (DEP)	Consejo de Estudiantes de la UAH.		
Url (URL)	www.ruah.es		
Tipo Emisión (EMI)	**Online (ONL)**	Muy completas las opciones y con chat en directo.	
	Podcast (POD)	Descarga y escucha de archivos a través de iVoox.	
	FM (FM)		
	Hasta el año pasado emitía en la FM (107.4 de la FM)		
Tipo Colaboradores (COL)	Alumnos Prácticas C.I (ACI)		
	Alumnos Universidad (ALU)	Son la inmensa mayoría. Incluso alumnos de otras universidades, que residen en Alcalá, y realizan programas en nuestra emisora. También antiguos alumnos que siguen vinculados a la emisora.	
	PAS (PAS)	Presencia muy testimonial.	
	PDI (PDI)	Presencia muy testimonial.	
	Externo (EXT)	Ciudadanos y asociaciones de Alcalá.	
Personal (PER)	Contratados (CON)		
	Becados (BEC)	2 becarios (uno de mañana y otro de tarde), hasta esta temporada.	
	Voluntarios (VOL)	4 responsables voluntarios (Contenidos, producción, informática y formación).	
	Otro (OTR)	Director con pequeña asignación económica, por colaboraciones con la universidad.	
Financiación (FIN)	**Universidad**	No tiene asignación presupuestaria de la universidad, recibe ayudas del Consejo Social, Consejo de estudiantes y Vicerrectorado de Estudiantes.	
	Patrocinio		
	Otra		
Programación (PRO)	**Generalista** Especializada	Es generalista, no tenemos un oyente target, eso sí tenemos programas especializados en tema de contenidos.	
	Bloques **Mosaico**	Es mixto. Por la mañana tenemos una programación en bloque potente, y por la tarde un elenco de gran variedad de programas. La idea era esa, pero por problemas de recortes, al final el bloque de mañana no ha quedado como deseábamos, y la parrilla es más mosaico.	
	Institucional Formativa **Informativa** **Entretenimiento**	Tenemos un parte eminentemente informativa, pero en general es una emisora de entretenimiento con la finalidad de hacer radio y pasarlo bien y escuchar radio y pasarlo bien.	
Publicidad/cuñas (PUB)	**Sociales (SOC)**	Emitimos cuñas de ONG o asociaciones puntualmente.	
	De patrocinio (PAT)		
	Institucionales (INS)	Alguna vez, cuñas para eventos de la universidad.	
	Promos propias (PRO)	Cada programa tiene su cuña de promoción.	
Proyect. Resp. Social (PRS)	Siempre hemos mantenido relación con distintas asociaciones del ámbito local, no han realizado programas propios, pero si se les han cedido espacios en otros programas. Tenemos un espacio de voluntariado, en colaboración con la Oficina de Voluntariado de la UHA, apoyando la difusión de actividades de distintas ONG. Creo		

	que este tema va con el adn de las radios universitarias, una radio social y abierta.

TABLA 2: Aspectos Generales de la Web (AGW)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año		**Si**	Continua siendo un blog, pero con una estructura más clara.
		No	
Año última web		2012.	
Nº páginas webs (Archive)		3.	
Años cambio webs		2008, 2009 y 2012.	
Palabras menú navegación		Inicio, RUAH, Programas, Podcast, Recursos y Blog.	
Plantilla (PLA)		**Fija (FIJ)**	
		Dinámica (DIN)	
Velocidad de carga (CAR)		Instantánea (INS)	
		Carga lenta (LEN)	Carga de contenidos lenta en muchas ocasiones.
Diseño (DIS)		Atractivo **(**ATR)	1
		Sobrio (SOB)	**5**
		Mejorable (MEJ)	3
Estructura contenidos (EST)		**Intuitiva (INT)**	**5**
		Básico (BAS)	3
		Compleja (CMP)	1
Idiomas (IDI)		**Castellano**	
		Catalán/Valenciano	
		Inglés	
		Bilingüe	
		Multilingüe	
Accesibilidad (ACC)		Mapa Contenidos (MAP)	
		Tamaño fuente (FUE)	
		Buscador (BUS)	
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Le damos mucha importancia, por eso la hemos cambiado.	
	Col.	**Mucha.** Le damos mucha importancia, es una prioridad. Al igual que el desarrollo de las redes sociales. Uno de los problemas de que no nos conozca la gente es que la difusión es escasa. Hay como una barrera entre nosotros y la gente, y tenemos que trabajar en romperla y acercarnos a los usuarios.	
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Buenos.** Acabamos de renovar la web buscando esa mejora de contenidos.	
	Col.	**Buenos.** Hemos estrenado nueva web. Los contenidos son buenos, pero se pueden mejorar. La nueva web tiene formato y diseño mucho más claros. Los accesos directos están mucho mejor definidos. La parrilla está muy clara y los contenidos son muy visibles. Yo aumentaría la ratio de actualización de la portada.	

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual (2012)



Web año 2009



Web año 2008



TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Servicios Interactivos (SIA)	**Redes Sociales (RRSS)**	Facebook y Twitter.
	Chat (CHAT)	Al abrir emisión online se habilita el chat. A través de Cbox, chat for de social web.
	Encuestas (ENC)	
	Comentarios (COM)	En las entradas del Blog.
	Foros (FOR)	
	FAQs (FAQ)	
	Blogs (BLOG)	
	Suscripción RSS (RSS)	
	iVoox (IVO)	
	iTunes (ITTU)	
	Skype (SKY)	
	Tags (TAG)	
Redes Sociales en la Web (RSW)	**Comentarios visibles**	De twitter.
	Enlaces directos	En la cabecera de la web, a Facebook, Twitter, Google Plus e iVoox.
	No visibles en la Web	
	Posibilidad de compartir	Todas las entradas y secciones de la web se pueden comentar a través redes sociales.
APP de la emisora (APP)	No tienen apps.	
Forma de Contacto (CONT)	**Email (MAIL)**	Sección contacto.
	Teléfono (TLFN)	Sección contacto.

		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	Dirección con mapa de google.
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.**	
	Col.	**Mucha.** Mucha importancia. El problema es que no conseguimos ese feedback de la gente, no conseguimos lo que esperamos.	
Servicios Interactivos	Dir.	Tenemos un chat abierto en la emisión online. Facebook y twitter.	
	Col.	Hemos probado de todo, y cuesta mucho movilizar a los usuarios. En el programa hemos realizado concursos, regalado discos… y a pesar de todo, cuesta movilizarlos.	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Varias veces al día (Habitual).**	
	Col.	**Lo muevo constantemente.** Cada programa define su estrategia de difusión. Pero me consta que en la emisora se está preparando un sistema de automatización, para que cuando comience un programa de manera automática salte el mensaje en las redes sociales	
Difusión programas Colaboradores (DPR)	Tenemos un perfil de Facebook propio del programa, que lo actualizamos mucho. Por Twitter usamos el de la emisora. Cuando está el podcast producido enlazamos a través de esas redes. También utilizamos la plataforma Meneame 2.0.		

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)			
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**		
Inf. Corporativa (INFC)	**Completa**	Aparatado completo, que narra los inicios y la filosofía de RUAH, con organigrama del equipo de dirección. Tiene acceso al libro de estilo y al código ético de la emisora.	
	Básica		
	Sin Información		
Parrilla Programación (PAR)	**Si**	Sección Programas, se puede acceder a la parrilla semanal, es una imagen fija, sin hipervincular.	
	No		
Programas (PRO)	**Con espacio propio**	A través de la sección de programas accedemos al listado de espacios, cada programa tiene apartado propio con poca información pero con enlace a su blog o redes sociales, donde podemos acceder a toda la información. Además en la sección podcast podemos acceder al canal de iVoox donde están todos los audios por programas.	
	Sin espacio propio		
Categorización programas (CATP)	Si		
	No		
Núm. Progr. (NUMP)	22.		
Fonoteca (FON)	Si		
	No		
Tipo Fonoteca (TIPF)	De programas		
	Tematizadas		
	Ambas/Mixta		
Descarga de programas (DESP)	Podcast		
	Descarga directa	Descarga directa en mp3 (usa plataforma iVoox)	
	Sólo escucha archivos		
Multimedia (MULT)	**Videos**	Tutoriales grabados de la mesa de audio.	
	Fotos		
Enlaces (ENL)	Si		
	No	Tiene una sección de links, pero no hay enlaces.	
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	Si		
	No		
Sección o mención ARU (SARU)	**Si**	Tiene link, pero sin contenido.	
	No		

Sección noticias (SNOT)	**Propias**	No tiene sección propia, pero sí que las hay, a partir de las entradas al blog, con audios y posibilidad de compartir en facebook y twitter.
	Universitarias	
	De otro ámbito	Dentro de las entradas del blog, encontramos algunas noticias de ámbito cultural.
	No	
Observaciones	Tiene sección de «Participa», a través del cual se dan las opciones de colaborar como integrante de la emisora o como productor de programas. Además en la sección recursos ofrece unos videotutoriales du uso de la mesa técnica y pruebas de audio.	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓDIGO)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Ni mucha ni poca.** Es más importante el contenido que conseguir mucha audiencia.	
	Col.	**Ni mucha ni poca.** No le doy mucha importancia, considero que la audiencia debería ser proporcional al interés del tema que trato, a veces trato temas de actualidad y entrevisto a gente muy interesante, pero no tenemos ese reflejo en la audiencia. Yo no hago el programa para obtener audiencia, pero creo que por los temas que tratamos tendríamos que tener más audiencia. Yo considero mi programa como una especie de entrenamiento, de aprendizaje para mí, no lo hago de una manera profesional, pero sí que me gustaría que me escuchasen por los temas que tratamos.	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	**329** me gusta.
		Media Comentarios último mes	**3** comentarios en febrero.
		Datos abril 2012	285 me gusta.
		Seguidores Twitter	Tiene 2270 tweets, sigue a 253 perfiles y tiene 4**22** seguidores.
		Media Comentarios último mes	**152** tweets en febrero.
		Datos abril 2012	480 Tweets, seguía a 84 perfiles y tenía 159 seguidores.
		Observaciones	
iVoox (IVOOX)		Fecha de alta	22/03/2010.
		Número de audios	1366 audios en 10 podcasts y 1 canal.
		Número de escuchas	**40400** escuchas
		Número seguidores	17 seguidores.
		Programas con mejor ranking (5)	La Furgo (2348), Cualquier Día (645), Cuidarte (8722), Despierta Alcalá (6823) y Mil millas nilo arriba (5760).
		Categorías	Músicas del mundo y otras, Magazine y varieda-des, Salud, hogar y consumo e Historia y huma-nidades.
		Karma	6852.
		Datos abril 2012	1211 audios en 24 podcast con 33207 escuchas.
Google Analytics (GANA)		Los datos de 2012 son de **15416** visitas. El número de páginas vistas es de 24456.	
Otras herramientas			
Valoración en Uni (VALU)	Dir.	**2.** No nos conoce mucho la gente.	
	Col.	**2.** El papel tendría que ser más importante, pero actualmente la emisora no está apenas valorada, por su falta de conocimiento por parte de la comunidad académica.	
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**2.**	
	Col.	**3.** Aunque sea paradójico, dentro de la propia ciudad de Alcalá la radio es un poco más conocida.	
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)		**Nada.**	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha**. Estar asociadas las emisoras universitarias nos fortalece, y nos podemos dar a conocer como entes organizados e importantes, y que deberían tener más presencia e importancia en el panorama nacional.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**Si.** Creo que es una decisión acertada el hecho de intentar acercar y coordinar todas las radios universitarias del país. Creo que necesita un poco más de presencia y difusión fuera del ámbito de las emisoras universitarias.
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Creo que es una buena idea que el contenido que produzcamos se difunda lo máximo posible, siempre que sea de interés.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	La ARU podría trabajar más en acercar la radio a los estudiantes de una forma intensa. Que no haya ningún alumno que no conozca la existencia de la ARU y de las radios universitarias, y que ya después sea el estudiante el que decía o no colaborar, pero que por lo menos que conozca la existencia de la emisora.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**2.**
Importancia (IDIV)	Dir.	Creo que es la manera más fácil de llegar a la sociedad.
	Col.	Me parece que es lo que estas emisoras universitarias tienen que hacer, este tipo de contenidos nos puede diferenciar de las radios comerciales e incluso públicas. La difusión de la investigación de la universidad debería ser uno de los pilares fundamentales de las estaciones universitarias, ya que es un conocimiento muy importante el que se genera en las universidades, pero es muy poco conocido, y las emisoras universitarias deben trabajar para dar a conocer a la sociedad ese conocimiento. Las radios universitarias son las plataformas ideales. Desde mi punto de vista, las radios universitarias no son cotos cerrados sólo para los alumnos, sino que son lugares abiertos, en los cuales se debe establecer un dialogo abierto entre universidad y sociedad.
Programas Divulgación (PRDIV)		Teníamos una Sección de Ciencia, en el programa magazine de la mañana, pero que por falta de tiempo ya no hacemos. Dos programas en los que hacemos algo de divulgación científica: «Cualquier día» y «No es nuestra primera vez», estos dos programas los dirigen alumnos.
Personas encargadas de esos programas (PDIV)		Alumnos y personal de la emisora.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)		Muy interesante, habría que empezar por acciones puntuales.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)		**Interesante.** Es interesante, pero habría que delimitarlo adecuadamente.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Es una radio universitaria que tiene el espíritu de ser una radio distinta, siendo el altavoz de gente que no tiene voz en medios generalista. Una radio donde los estudiantes tienen un medio para poder experimentar. Y a parte de un altavoz para los estudiantes, es un lugar de encuentro y de entretenimiento.
	Col.	Es una experiencia y una oportunidad. La participación en la emisora me ayuda a evadirme de la realidad para conocerla aún mejor.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	Yo creo que la variedad programática que ofrecen las emisoras universitarias con programas de mucha calidad, además no hay publicidad. Y sobre todo la selección musical es muy distinta y variada, y no tiene nada que ver con la que te puedes encontrar en otras emisoras convencionales. Nuestro responsable de contenidos se dedica de forma mensual a cambiar nuestro playlist, es algo que

		nos hace referentes. Los programas que tenemos, a pesar de que no tengan audiencias muy altas, son espacios muy buenos y de gran calidad.
	Col.	La profesionalidad y la dedicación, en eso no nos podemos comparar a las radios comerciales. Los contenidos son distintos y la actitud de la gente, en la radio universitaria los participantes no buscamos conseguir audiencia para lograr mayores beneficios, simplemente buscamos un canal en el cual hablar de los temas de interés con mayor libertad.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)	Yo fue a través del Presidente del Consejo de Estudiantes de la Universidad de Alcalá que conocía mis inquietudes por los medios de comunicación. Y en su día, me invitó a participar en las primeras reuniones anteriores a la puesta en marcha de la emisora. Yo me sumé a la radio antes de que esta existiera. Yo la conocí antes de que existiese.	
Motivación participación Col. (MOTE)	Una motivación vocacional y personal.	
Futuro emisoras universitarias (FUTE)	Dir.	Los próximos años los veo complicados, ya que los obstáculos económicos son muy grandes. Además de los problemas de acceso a licencias de emisión y las cuotas con las entidades gestoras de derechos de autor.
	Col.	Habría que analizar cada caso de forma particular. En las universidades en las que la radio está más implantada entre los alumnos les veo buena salud que se resentirá un poco debido a la crisis económica. Y en otras universidades, se abocarán a la extinción. Yo achaco mucha responsabilidad al plan Bolonia, ya que obliga a que los estudiantes estén presentes en todo el proceso, afectando a todo tipo de actividades extraacadémicas, desde la representación estudiantil hasta proyectos radiofónicos universitarios. Creo que universidades con muchos alumnos aguantarán y las que tienen menos lo tendrán difícil.
Demandas organismos (DEME)	Dir.	Más apoyo, más reconocimiento a la labor que realizan las emisora universitarias, que crean en el hecho de que es importante que las universidades cuenten con estas emisoras, unas emisoras para estudiantes, las universidades pueden tener muchos medios para comunicar y la radio universitaria no tiene que ser un medio para eso, pero si un medio para la expresión y la participación de los estudiantes.
	Col.	Reconocimiento, apoyo explícito y la mayor difusión posible. Con que manden un correo electrónico a todos los alumnos informándoles de la existencia de la emisora, sería suficiente.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	A mí me ayudo a convencerme el hecho de la emisión en FM, también es cierto que cuando comenzamos nosotros tampoco estaban explotadas todas las posibilidades de la emisión online. La emisión en FM ayuda muchísimo, antes al cambiar de dial a lo mejor nos encontraban y los oyentes se quedaban o se familiarizaban, ahora con la emisión online la búsqueda es consciente, no nos van a encontrar de casualidad. Yo creo que el nombre de la emisora pierde fuerza y la ganan los programas. Los oyentes no se conectan en nuestra radio a ver qué es lo que está sonando, sino que se conectan para escuchar un programa concreto o a descargar su podcast para escucharlo cuando quieran.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	No es justo que no se permita la reserva de un pequeño espacio del espectro a frecuencias fuera del ámbito público o comercial. Se debería reservar una franja para emisoras como las universitarias que son polo de creación de opiniones.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** Recientemente hemos perdido recursos, pero las TIC para nosotros son fundamental, y más ahora que hemos dejado de emitir en FM.
	Col.	**Mucha.** Bastante alta, en el mundo 2.0 el uso de las redes sociales y de más TIC son las únicas formas de comunicar y llegar al público o audiencia más joven e intermedia. Y más importancia ahora si cabe, desde que no emitimos en la FM.

7.16. RADIO URJC

RECORRIDO HISTÓRICO

Radio URJC surge en el año 2009, en un primer momento, como un medio creado por estudiantes de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, con la filosofía de ser «una radio nueva, joven y entusiasta. Una radio que la hacemos todos».

El objetivo principal era ofrecer un espacio para fomentar las múltiples ideas radiofónicas que surgiesen en la Facultad de Comunicación de la URJC. Asimismo, constituía una buena oportunidad para tomar contacto con un campo que supone un posible futuro profesional para los estudiantes. La propia universidad puso a disposición de sus alumnos varios estudios de grabación, a través de la «Asociación de Radio URJC», en el campus de Fuenlabrada. Durante esta primera etapa el profesor Alfonso Palazón también aportó su apoyo y esfuerzo mediante su proyecto «Laboratorio Experimental de Radio». Pero después de unos años y una serie de contratiempos, consecuencia de la marcha de algunos de los líderes de la asociación y de ciertas diferencias relativas a la participación abierta de todos los estudiantes de la URJC, la dirección de la emisora recae directamente en los órganos de gobierno de la facultad, y se vive una nueva etapa, marcada aún por los primeros pasos y con el objetivo primordial de dotar al alumnado de prácticas reales en el marco radiofónico, aprovechando las instalaciones y recursos disponibles. A lo largo de esta fase es reconocible es esfuerzo realizado por los distintos becarios que pasaron por la emisora, destacando el papel de David Martín, sin el cual el proyecto no hubiera tenido la trascendencia lograda.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

Los objetivos se basan sobre todo en ofrecer formación a los estudiantes:

- Facilitar a los estudiantes la posibilidad de tener contacto directo con el medio. No se buscan audiencias, sencillamente facilitarles la experiencia previa al acceso al mercado laboral.
- Posibilitar el conocimiento de los estudiantes relativo a la organización, estructura de trabajo, soporte técnico y capacidad expresiva del medio radiofónico.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

Radio URJC depende directamente del decanato de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Rey Juan Carlos. La emisora está organizada por una dirección que recae en el profesor Manuel Cid, y en tres coordinadores que se ocupan de los aspectos técnicos, programáticos y de contenidos. La estructura se completa con los estudiantes y con el practicum oficial de la URJC.

TIPO DE EMISIÓN

Esta emisora emite online por streaming con un ancho de banda muy limitado a través de la web (www.radio.fccom.urjc.es). Están a la espera de conseguir un ancho de banda suficiente para poder trabajar con audio multicanal en directo. En este sentido, es importante reconocer el hecho de que esta emisora fue la primera radio española en difundir contenidos con sonido 5.1. Es una radio que está solamente presente en emisión online, a través de la web, pero que no ofrece posibilidad de realizar radio a la carta, ni escucha ni descarga de programas.

COLABORADORES Y PROGRAMAS

Radio URJC cuenta aproximadamente con unos veinte programas variados que tratan todo tipo de contenidos: deportes, actualidad universitaria, local, música, cine, esoterismo, misterio, ciencia ficción,… Estos espacios son elaborados por más de 100 estudiantes del área

de ciencias de la información. Los programas, tienen poca continuidad, ya que se van renovando conforme van terminando los estudios los alumnos y abandonan la facultad, y por consiguiente, la emisora.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS	
NOMBRE	**CARGO/TIPO COLABORADOR**
Manuel Sánchez Cid	**Director Radio URJC**
Profesional del sector audiovisual experto en sonido. Docente en centros y universidades de prestigio nacional e internacional. Investigador del sonido envolvente en sus versiones ambisónico, perifónico y ambisónico pantofónico. Investigador del paisaje sonoro. Es director de la emisora universitaria de la Universidad Rey Juan Carlos desde 2009.	
David Martín	**Egresado Ciencias Información de la URJC**
Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid a la que sigue vinculado como coordinador de la emisora universitaria Radio URJC. Emisora en la que comienza a elaborar el programa «La Novena Esfera» en 2008. Además es copresentador del programa «La Butaca» en Radio Círculo (Círculo de Bellas Artes), emisora en la que también trabajó como técnico de emisión.	

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)			
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**		
Nombre emisora (NOM)	Radio URJC		
Año creación (DAT)	2009		
Universidad (UNI)	**Pública (PUB)**	Universidad Rey Juan Carlos (1996).	
	Privada (PRI)		
Nº Alumnos Uni (NUM)	20040 alumnos.		
Dependencia (DEP)	Decanato de la Facultad de Ciencias de la Información de la URJC.		
Url (URL)	www.radio.fccom.urjc.es		
Tipo Emisión (EMI)	**Online (ONL)**		
	Podcast (POD)		
	FM (FM)		
Tipo Colaboradores (COL)	**Alumnos Prácticas C.I (ACI)**	Mayoría alumnos de comunicación.	
	Alumnos Universidad (ALU)		
	PAS (PAS)		
	PDI (PDI)		
	Externo (EXT)	Personas a título particular.	
Personal (PER)	Contratados (CON)		
	Becados (BEC)		
	Voluntarios (VOL)	Dos PDI y un PAS.	
	Otro (OTR)	Antiguo becario que colabora de forma voluntaria.	
	Manuel Sánchez Cid (Director – PDI): sin compensación alguna. David Martín (Responsable de Programación - ex alumno), sin compensación, aunque estuvo una temporada de becario con una pequeña aportación. Rebeca Martín (Responsable de Contenidos – PDI): sin compensación. Balbino González (Responsable Técnico – PAS): sin compensación.		
Financiación (FIN)	**Universidad**	Aportaciones no consolidadas del decanato de la facultad.	
	Patrocinio		
	Otra		
Programación (PRO)	**Generalista** Especializada		
	Bloques		

	Mosaico	
	Institucional **Formativa** **Informativa** **Entretenimiento**	Es una mezcla de tres finalidades, formativa, informativa y de entretenimiento.
Publicidad/cuñas (PUB)	Sociales (SOC)	
	De patrocinio (PAT)	
	Institucionales (INS)	
	Promos propias (PRO)	Autopromociones de la emisora y programas.
Proyect. Resp. Social (PRS)	Ningún proyecto.	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año	Si	
	No	
Año última web	2010.	
Nº páginas webs (Archive)	1.	
Años cambio webs	Sin cambios.	
Palabras menú navegación	No tiene menú.	
Plantilla (PLA)	**Fija (FIJ)**	
	Dinámica (DIN)	
Velocidad de carga (CAR)	**Instantánea (INS)**	
	Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)	Atractivo (ATR)	0
	Sobrio (SOB)	0
	Mejorable (MEJ)	**9**
Estructura contenidos (EST)	Intuitiva (INT)	0
	Básico (BAS)	**7**
	Compleja (CMP)	2
Idiomas (IDI)	**Castellano**	
	Catalán/Valenciano	
	Inglés	
	Bilingüe	
	Multilingüe	
Accesibilidad (ACC)	Mapa Contenidos (MAP)	
	Tamaño fuente (FUE)	
	Buscador (BUS)	
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Mucha, pero no se nos posibilitan recursos para poder desarrollarla en condiciones.
	Col.	**Mucha.** La institución (decanato-rectorado,) por desgracia, prácticamente ninguna.
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Deficientes.**
	Col.	**Deficientes.** El problema es que no existe web, lo bueno sería que nos permitieran medios para construirla.

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual (2010)



TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Servicios Interactivos (SIA)		RRSS.	
Redes Sociales en la Web (RSW)		Comentarios visibles	
		Enlaces directos	
		No visibles en la Web	
		Posibilidad de compartir	
APP de la emisora (APP)		No tienen apps.	
Forma de Contacto (CONT)		Email (MAIL)	
		Teléfono (TLFN)	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	
		El email, teléfono y dirección de la Universidad, Campus de Guadalajara, pero no específico de la emisora.	
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.** Mucha, pero no se puede ejecutar estrategias ni actuaciones por la limitación de recursos que tenemos.	
	Col.	**Mucha.** Lo negativo es que los medios facilitados por los órganos de gobierno (decanato y rectorado), son inexistentes.	
Servicios Interactivos	Dir.	Se intentó activar un servicio de descarga pero se consideró inviable por las limitaciones institucionales.	
	Col.	Está todo por hacer. Página web, teléfono vivo, redes sociales, Aplicaciones que faciliten el acceso en tiempo real en sistemas móviles, contestador y programación emitida en directo dentro de las instalaciones de recreo de la URJC.	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Poco uso (No periódico).** Muy activo por la línea particular de algunos programas concretos.	
	Col.	**Lo muevo constantemente.**	
Difusión programas Colaboradores (DPR)		Con ingenio y mucho esfuerzo, utilizo redes sociales y mi propia página web, así como páginas web específicas para cada programa. Colaboro e inserto contenidos en otras radios.	

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa (INFC)	Completa	
	Básica	
	Sin Información	
Parrilla Programación (PAR)	Si	
	No	
Programas (PRO)	Con espacio propio	
	Sin espacio propio	

Categorización programas (CATP)	Si	
	No	
Núm. Progr. (NUMP)	20.	
Fonoteca (FON)	Si	
	No	
Tipo Fonoteca (TIPF)	De programas	
	Tematizadas	
	Ambas/Mixta	
Descarga de programas (DESP)	Podcast	
	Descarga directa	
	Sólo escucha archivos	
	No hay posibilidades de descarga, sólo escucha online de la emisora.	
Multimedia (MULT)	Videos	
	Fotos	
Enlaces (ENL)	Si	
	No	
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	Si	
	No	
Sección o mención ARU (SARU)	Si	
	No	
Sección noticias (SNOT)	Propias	
	Universitarias	
	De otro ámbito	
	No	
Observaciones	El único contenido de la web son manuales e información del conexionado y de las mesas de mezclas y de grabación para los alumnos de las ramas de las ciencias de la información que participen en la radio, todo ello agrupado en dos apartados: Difusión de contenidos experimentales en 5.1 y Documentación y Manuales.	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Nada.** No es nuestro objetivo.	
	Col.	En este proyecto, ninguna, aunque no niego que mis programas sí tienen una repercusión interesante.	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	**18** me gusta.
		Media Comentarios último mes	Sin movimiento desde octubre.
		Datos abril 2012	Sin datos.
		Seguidores Twitter	Tiene 120, sigue a 111 perfiles y tiene **204** seguidores.
		Media Comentarios último mes	Sin ningún tweet en febrero.
		Datos abril 2012	Sin datos.
		Observaciones	Tiene dos perfiles más en facebook y otros dos en twitter, pero no están actualizados, parecen de una etapa anterior de la emisora.
iVoox (IVOOX)		No hacen uso.	
Google Analytics (GANA)		No hacen uso. De forma individual y particular algunos programas.	
Otras herramientas		No tienen herramientas para medir el impacto de la web y de sus contenidos.	
Valoración en Uni (VALU)		Dir.	**3-1.** Ten en cuenta que el proyecto está naciendo.
		Col.	**4-0.** 4 en lo relacionado a la participación del alumnado, 0 en lo relacionado a colaboración institucional
Valoración en Sociedad (VALS)		Dir.	**0.** Tan solo llevamos cuatro meses de actividades y se están dando pasos lentos pero seguros para avanzar en la puesta en marcha de un proyecto con futuro.

	Col.	**1.**
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)	**Poca.** Prácticamente ninguno.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Poca**. Antes hay que consolidar aspectos internos de la propia emisora que son ahora de mayor importancia.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**Si.**
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Positivo.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Intercambio de contenidos y una programación que ofreciese conexiones simultáneas en ciertos horarios.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**2.**
Importancia (IDIV)	Dir.	Fomentar la labor investigadora y facilitar el acceso y conocimiento de sus posibilidades y resultados.
	Col.	Aunque el equipo directivo de Radio URJC lo propuso y se movió a tal fin, la propia institución no hizo efectivo su apoyo, ya que aunque sí lo valoró de palabra, nunca lo hizo de facto. La divulgación científica debería ser uno de sus principales objetivos de las emisoras universitarias.
Programas Divulgación (PRDIV)		**S/R**
Personas encargadas de esos programas (PDIV)		**S/R**
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)		Entiendo que tiene importancia desde el punto de vista del contenido y del proceder profesional, no siendo estrictamente necesaria una programación centrada en exclusiva en dichos contenidos.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)		**Interesante.**

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Una Radio universitaria con muchas ganas, pero muy limitada por el casi nulo apoyo institucional.
	Col.	Viva pero con nulo apoyo institucional.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	No tiene la audiencia como objetivo principal.
	Col.	No emitimos por ondas.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)	Fui uno de sus fundadores desde el inicio, incluso antes de que naciera ya formaba parte de la asociación raíz de la que partió.	
Motivación participación Col. (MOTE)	Mi pasión por el medio radio y que se potencie como instrumento de aprendizaje para los alumnos de la URJC.	
Futuro emisoras	Dir.	Futuro sostenible por la ilusión de sus responsables directos y de los alumnos. El principal obstáculo a mi juicio es la efímera relación de sus miembros y la no

universitarias (FUTE)		existencia de personal contratado al efecto que logre una implicación al 100% más allá de los ratos libres que dejan las obligaciones coyunturales.
	Col.	Hasta que no cambie la forma de pensar de los órganos rectores, regular mal. Es necesario comprender que es imprescindible proyectos estructurados con una organización básica estable.
Demandas organismos (DEME)	Dir.	Mayor compromiso y apoyo institucional.
	Col.	Que asigne un presupuesto estable para lograr un proyecto viable y que se respete al órgano de gobierno de la radio, con la única exigencia de unos resultados de calidad, con prácticas y con un nivel de participación lógico.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	Principal el contenido, pero siempre respetando y haciendo valer al continente.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	No es justo. Hay ejemplos como la antigua emisora universitaria de León que puso muy nerviosas a emisoras comerciales de renombre. Es una limitación al margen de la realidad de los posibles.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.**
	Col.	**Mucha.**

TABLA 9: FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS INFORMACIÓN (FOR)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Formación (VFOR)	Dir.	**S/V.** Siempre se ha dado un soporte constante a quien lo necesita. Actualmente no estamos en la época más activa, no obstante y para ser prudente, prefiero no valorar algo que se quiere hacer pero no se puede en su totalidad por la falta de colaboración institucional.
	Col.	**5.** Aunque desgraciadamente, al no existir ningún tipo de remuneración, los coordinadores realizan un esfuerzo que se encuentra con múltiples obstáculos que limitan su buena voluntad.
Tipo Formación (TFOR)	Dir.	Radio URJC no tiene un departamento de formación como tal, pero se evidencia una evolución notable tras la experiencia.
	Col.	Conocimiento técnico, asesoramiento creativo y organizativo, supervisión respecto a los contenidos y su estructura, así como valoraciones siempre respetuosas respecto a redacción y formas.
Futuro egresados (FEGR)	Dir.	Sin duda, el conocimiento capacitador habilita destrezas, y estas siempre suman de cara a la competencia profesional.
	Col.	Si, a ambas cosas.

7.17. IRADIO UCAM

RECORRIDO HISTÓRICO

iRadio UCAM es la radio de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, un proyecto joven, creativo, innovador y con carácter profesional, impulsado desde la Facultad de Comunicación como un nuevo canal a través de internet donde los alumnos puedan poner en práctica todo lo que aprenden en las aulas. iRadio UCAM nace en el curso académico 2009/2010, pero el proyecto de crear una radio digital que emitiese a través de Internet surge en el Área de Comunicación Audiovisual de la mano de la profesora Isabel Sarabia en el año 2002. Este proyecto que empezó a desarrollarse en aquel momento, se retomó para su definitiva puesta en marcha durante el curso académico 2009/2010. Desde el principio, la radio contó con el apoyo de la institución y del decana-

to de la Facultad de Comunicación, en todos los sentidos.

Durante su primera temporada se lanzaron cuatro programas piloto realizados únicamente por alumnos del último curso, siendo todo un éxito. Durante el verano de 2010 se convoca el primer «Training» (curso de formación al terminar las clases) del que surgió la programación del curso siguiente 2010/2011, con un aumento considerable de la producción propia, triplicando el número de programas. Durante la tercera temporada (curso 2011/2012), la emisora alcanza su cota, con un total de dieciocho espacios. La cuarta temporada se puede considerar como la etapa de consolidación de la radio y de ampliación de fronteras, ya que surge un convenio con FNAC para realizar un programa al mes en su Forum de Murcia, se comienza a participar en las fiestas del Patrón y otras ferias universitarias, en las cuales iRadio UCAM siempre está presente en el stand de la universidad, y otra serie de iniciativas que sitúan a la emisora en una posición reconocida. En la última temporada, se han enfrentado al relevo generacional, ya que la mayoría de los programas han dejado de emitirse debido a que los alumnos se han graduado, por ello se ha optado por la vía de profesionalizar más la emisora, intentando buscar que los alumnos no colaboren sólo con sus programas sino que se impliquen en funciones de gestión web, community manager o producción. Además desde la temporada 2011/2012 han incorporado a la emisora la figura del practicum de audiovisual, y durante la temporada radiofónica cuentan con dos alumnas que realizan su practicum en iRadio. Por último, a comienzos del curso 2012/2013 han estrenado una unidad móvil para poder hacer emisiones en directo y estar presentes en todos los eventos que se celebran en la universidad.

Está pensada, exclusivamente, para la comunidad universitaria, sino que, pretende hacer llegar sus contenidos a toda la sociedad en general, a través de su página web donde se quiere hacer partícipe a todo el mundo, intentando dar voz a colectivos desconocidos, jóvenes artistas, divulgando el deporte de minorías, la música alternativa, la literatura regional, entre otras muchas cosas, que por lo general, en los medios tradicionales no aparecen reflejadas y que tienen en iRadio una plataforma de promoción y proyección. El espíritu de iRadio queda definido en esta frase; «contar con palabras a otros, lo que creen que es interesantes», y a la vez, los estudiantes perfeccionan la técnica radiofónica aprendida en la teoría de las clases.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

Los objetivos de la emisora se mueven entre la formación del alumnado y la información a la comunidad universitaria y a la sociedad de lo que sucede en la institución académica:

- Crear una radio digital en diferido para emisión de contenidos variados elaborados por alumnos de la universidad, configurando un radio joven y dinámica hecha por universitarios y adaptada a las nuevas formas de comunicación a través de la red.
- Realizar contenidos que preocupen/gusten a nuestros alumnos.
- Dar cobertura a nivel institucional a todas las informaciones que se produzcan en la nuestra universidad.
- Promover la imagen corporativa de la universidad dentro y fuera de la institución, así como que la radio sea un elemento también de promoción de los estudios de comunicación que se imparten en la UCAM.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

La emisora depende orgánicamente del Decano de la Facultad de Comunicación (Pablo Blesa Aledo), y en última instancia, del Presidente de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (José Luis Mendoza). La estructura se basa en la coordinación por parte de dos profesoras del Área de Comunicación de la Facultad (Mª Carmen Robles y Mª Isabel García), y la participación activa de los estudiantes.

TIPO DE EMISIÓN

La emisión de iRadio UCAM es online desde sus comienzos, configurando una plataforma de radio a la carta, a través de la cual sólo se podían escuchar los audios de los programas, situación que ha sido subsanada en diciembre de 2012, momento desde el cual se pueden descargar por completo todos los programas de esta emisora, a través de su web (http://iradio.ucam.edu/).

COLABORADORES Y PROGRAMAS

El número total de colaboradores va fluctuando, pero si sitúa alrededor de los 80. Los cuales realizan un total de 12 programas.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS

NOMBRE	CARGO/TIPO COLABORADOR
Isabel María García González	**Coordinadora iRadio UCAM**
Es Licenciada en Periodismo por la Universidad Católica San Antonio de Murcia. Encargada de la puesta en marcha de la emisora universitaria, ejerce en la actualidad de coordinadora de iradio UCAM y de profesora en el Área de Comunicación Audiovisual de esa universidad, asignaturas de: Información en Televisión, Redacción Audiovisual y Programas Informativos. Miembro del Grupo de Investigación DIGITALAC e investigadora en Calidad en contenidos informativos audiovisuales.	
David Soria Hernández	**Alumno Ciencias Información de la UCAM**
Alumno de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, que se encuentra cursando segundo curso del grado en comunicación audiovisual. Lleva colaborando en iRadio UCAM desde esta temporada, después de hacer un training de radio de tres días en verano, comenzó a realizar el programa «Cine de Radio», que es un espacio que aglutina noticias, críticas y algún que otro chiste sobre el séptimo arte. Una cita semanal con la actualidad cinéfila, prestando especial atención a los estrenos.	

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)

INDICADORES (CÓD)	SUBINDICADORES	
Nombre emisora (NOM)	iRadio UCAM	
Año creación (DAT)	2009	
Universidad (UNI)	Pública (PUB)	
	Privada (PRI)	Universidad Católica San Antonio de Murcia (1996).
Nº Alumnos Uni (NUM)	10000 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Decanato de la Facultad de Comunicación.	
Url (URL)	http://iradio.ucam.edu	
Tipo Emisión (EMI)	Online (ONL)	
	Podcast (POD)	Radio a la carta. Esta temporada por primera vez se puede la descarga el archivo, además de escucharlo que es lo que hacíamos hasta ahora por contrato SGAE.
	FM (FM)	
Tipo Colaboradores (COL)	**Alumnos Prácticas C.I (ACI)**	Son la inmensa mayoría.
	Alumnos Universidad (ALU)	Algún alumno de otras disciplinas.
	PAS (PAS)	
	PDI (PDI)	Algún profesor.
	Externo (EXT)	
Personal (PER)	Contratados (CON)	
	Becados (BEC)	

	Voluntarios (VOL)	2 profesoras.
	Otro (OTR)	2 alumnos practicum de CAV (130h).
	Al principio las docentes sin reconocimiento, y ahora les han incorporado una retribución dentro de su docencia de 100h.	
Financiación (FIN)	**Universidad**	La partida presupuestaria va incluida en el presupuesto anual de la Fac.de Comunicación, aprobada por el Consejo de Dirección de la UCAM.
	Patrocinio	
	Otra	
Programación (PRO)	**Generalista** Especializada	Es generalista aunque sí que hay programas de carácter más especializado.
	Bloques Mosaico	Es una emisora podcast.
	Institucional **Formativa** Informativa **Entretenimiento**	Ha habido una evolución, iradio empezó con una finalidad exclusivamente de entretenimiento para que los alumnos diesen rienda suelta a sus intereses, y ahora irado ha adquirido un carácter formativo, se nos han aprobado proyectos de innovación docente, y cada vez es más habitual buscar sinergias con asignaturas del área de comunicación audiovisual, para que las prácticas que hacen en la radio tengan una vinculación directa con sus estudios.
Publicidad/cuñas (PUB)	Sociales (SOC)	
	De patrocinio (PAT)	
	Institucionales (INS)	
	Promos propias (PRO)	
	Nada. La intención es empezar con las promos propias exclusivamente.	
Proyect. Resp. Social (PRS)	De forma continuada no, si que nos hemos planteado realizar algún programa de carácter más social, pero ahora mismo no. Si hacemos acciones de forma puntual con determinadas asociaciones como Cartitas, Manos unidas, Jesús Abandonado… a través de entrevistas en programas, campañas de recogida de alimentos, recogida de libros usados, acciones en redes sociales,… Además apoya el programa Capacitas, desarrollado por la UCAM, a través del cual se pretende favorecer la inclusión sociolaboral de personas con discapacidad intelectual.	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año	Si	
	No	
Año última web	2011	
Nº Webs (datos archive)	3	
Años cambio webs	Enero 2010 / Mayo 2010 / Agosto 2011	
Palabras menú navegación	Inicio, ¿Quiénes Somos?, Programación, Archivo, Participa y Contacto.	
Plantilla (PLA)	Fija (FIJ)	
	Dinámica (DIN)	Tiene un carrusel de tres novedades que van cambiando.
Velocidad de carga (CAR)	**Instantánea (INS)**	
	Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)	**Atractivo (ATR)**	**5**
	Sobrio (SOB)	2
	Mejorable (MEJ)	2
Estructura contenidos (EST)	Intuitiva (INT)	1
	Básico (BAS)	**5**
	Compleja (CMP)	3
	Castellano	
	Catalán/Valenciano	
	Inglés	

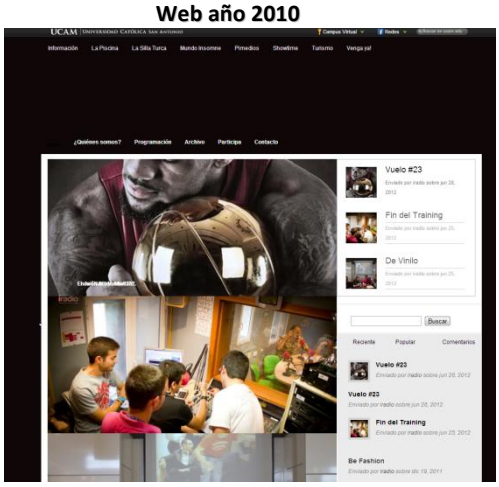
Idiomas (IDI)		Bilingüe
		Multilingüe
Accesibilidad (ACC)		Mapa Contenidos (MAP)
		Tamaño fuente (FUE)
		Buscador (BUS)
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Es muy importante, todo nuestro trabajo se refleja en la web.
	Col.	**Mucha.** La web es el elemento fundamental en iRadio.
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Buenos.** Tenemos muchas cosas que mejorar y carencias. El problema es que no tenemos ninguna persona que se encargue en exclusiva de ella, son alumnos los que la mantienen, este año son dos alumnos de 2º. La universidad en este aspecto no nos apoya mucho, no nos ayuda a gestionar la web.
	Col.	**Buenos.** En líneas generales la web está muy bien. Introduciría detalles más complementarios. Más información propia de cada uno de los programas de la emisora. Un archivo de temporadas anteriores. Destaco el hecho de que es fácil navegar por ella, localizar los distintos programas, siendo una web muy intuitiva y funcional.

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual (2011)



Web año 2010



Web año 2010



TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
	Redes Sociales (RRSS)	Facebook y Twitter.
	Chat (CHAT)	

Servicios Interactivos (SIA)		Encuestas (ENC)	
		Comentarios (COM)	Se pueden hacer en cada entrada de la web.
		Foros (FOR)	
		FAQs (FAQ)	
		Blogs (BLOG)	
		Suscripción RSS (RSS)	
		iVoox (IVO)	
		iTunes (ITTU)	
		Skype (SKY)	
		Tags (TAG)	
Redes Sociales en la Web (RSW)		Comentarios visibles	
		Enlaces directos	
		No visibles en la Web	
		Posibilidad de compartir	Compartir en facebook y twitter.
APP de la emisora (APP)		No tienen apps.	
Forma de Contacto (CONT)		Email (MAIL)	
		Teléfono (TLFN)	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	
		Otra	
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.** Creo que la interactividad la hemos trabajado muy bien. Somos conscientes de que nuestro principal usuario es el público joven, y de sus necesidades que tienen en temas interactivos y de participación.	
	Col.	**Mucha.** Creo que es importante conocer la opinión de los usuarios, lo positivo y lo negativo para seguir mejorando. Por ejemplo, en nuestra web existe la posibilidad de realizar comentarios de cada uno de los programas.	
Servicios Interactivos	Dir.	Todos los podcasts tienen sus pestañas para valorarlos y enlazarlos a twitter o facebook (los alumnos compiten de forma sana y se motivan viendo cuales son los programa que más éxito tienen en el perfil de las redes sociales). Una parte importante y que desarrollamos desde el principio fue la posibilidad de realizar comentarios en cada una de las entradas de la web.	
	Col.	Tenemos Twitter, Facebook, comentarios en la web. Estamos bastante cubiertos en ese aspecto a la hora de ofrecer esas posibilidades de interacción y participación a la audiencia.	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Muchas veces al día (Continuo).** Tenemos 2 alumnos (uno de ellos egresados) que se encargan de la estrategia en redes sociales: el egresado realizo un plan de actuación a comienzo de la temporada y el alumno lo ejecuta.	
	Col.	**Se encarga la emisora.** Yo lo hago de forma ocasional, en iRadio hay gente que se encarga de mover los programas por las redes sociales.	
Difusión programas Colaboradores (DPR)	Yo personalmente tuiteo todo lo que me parece interesante, y además subo el link del programa. Hago retweet o menciones.		

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa (INFC)	Completa	
	Básica	Muy general, falta información. Con video sobre emisora.
	Sin Información	
	Observaciones	
Parrilla Programación (PAR)	Si	
	No	
	Tiene sección de programación, pero no figura nada. Es una emisora podcast. No tiene parrilla de programación.	
Programas (PRO)	**Con espacio propio**	Cada programa tiene 2 enlaces: Programas de iradio y equipo humano de iradio.

	Sin espacio propio	
Categorización programas (CATP)	Si	
	No	
Núm. Progr. (NUMP)	13	
Fonoteca (FON)	**Si**	
	No	
Tipo Fonoteca (TIPF)	**De programas**	Solo figura temporada 2009/2010. Sin actualizar.
	Tematizadas	
	Ambas/Mixta	
Descarga de programas (DESP)	Podcast	
	Descarga directa	Hasta la temporada pasada sólo escucha.
	Sólo escucha archivos	
Multimedia (MULT)	**Videos**	Video de presentación emisora.
	Fotos	
Enlaces (ENL)	Si	
	No	
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	Si	
	No	
Sección o mención ARU (SARU)	Si	
	No	
Sección noticias (SNOT)	**Propias**	Sólo 7 noticias en lo que va de curso. 3 novedades en portada, que son los tres últimos programas subidos.
	Universitarias	
	De otro ámbito	
	No	
Observaciones	Tiene una sección de participa, con formulario para solicitar la realización de un programa en la emisora.	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Poca.** Lo miramos a través de google analytics, sabemos cuáles son los programas que están funcionando mejor, aplicamos algunas estrategias de programación. Pero a pesar de esto, le damos poca importancia.	
	Col.	**Poca.** Para mí lo importante es prepararse bien el programa y que todo en la grabación salga bien, y que la comunicación entre compañero sea buena. Lo vemos más desde el punto de vista del aprendizaje, que desde esa perspectiva, la audiencia queda en un segundo plano.	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	**633** me gusta.
		Media Comentarios último mes	**24** comentarios mes febrero.
		Datos abril 2012	528 me gusta.
		Seguidores Twitter	1.599 Tweets, sigue a 523 perfiles y tiene **607** seguidores.
		Media Comentarios último mes	**70** tweets el último mes febrero.
		Datos abril 2012	712 Tweets, sigue a 434 perfiles y tiene 421 seguidores.
		Seguidores en otras RRSS	
iVoox (IVOOX)		No usa Plataforma iVoox.	
Google Analytics (GA-NA)		El número de visitas en 2012 fue de **18480.** Y el total de páginas vistas fue de 42210. Las secciones más visitadas fueron la home, la parrilla de programación, el quiénes somos y algún programa concreto. Por otro lado, los programas más visitados ha sido: 120 decibelios, La Piscina y Kilómetro 0.	
Otras herramientas			
Valoración en Uni		Dir.	**4.**

(VALU)	Col.	**4.**
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**2.**
	Col.	**2.**
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)	Poco. Se limitan a aprobar los presupuestos y a seguir la programación, funcionamos un poquito por libre. Ni exigen nada ni dan nada.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha. E**s muy importante la participación de la emisora en ARU.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**Si.** Me parece muy importante que los distintos proyectos de radios universitarias se reúnan y estén en contacto, para que tengan más presencia y fuerza. Se puedan enriquecer las unas con las otras. Es muy interesante.
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Es bastante interesante el hecho de que lo que podamos producir aquí le pueda servir a otras emisoras, así como el hecho de poder escuchar programas de otras radios universitarias nos puede ayudar a conocer como hacen las cosas en otras emisoras, y así poder aprender cosas nuevas u operativas diferentes.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Estaría bien realizar programas conjuntos que fuesen divulgativos sobre el propio funcionamiento de las radios universitarias, compartiendo experiencias de cómo aparecen y cómo se van desarrollando y evolucionando. Un programa donde se compartan experiencias y pueda ser útil para emisoras que vayan surgiendo.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**2.** Estamos bastante carentes. Estamos en un ámbito en el cual la investigación es fundamental, todos los años intentamos poner en marcha esta temática, el problema es que es un ámbito poco atractivo para los alumnos.
Importancia (IDIV)	Dir.	Hay que partir de la base de que uno de los pilares básicos de la universidad es la investigación. La universidad gira en torno a la investigación y la sociedad debe conocer lo que estamos haciendo en ese campo. En los medios de comunicación generalista no ha espacio para estos temas, como mucho aparece algo muy destacado y poco más, pero no se conoce toda la divulgación y difusión de la ciencia que hacemos en la universidad. Es interesante que nosotros mismos como medio propios de las universidades saquemos a la luz y demos a conocer lo que estamos haciendo en la universidad y los avances que con esa investigación se puede aportar para la sociedad.
	Col.	Me parece interesante que la I+D+I de nuestra universidad se pueda divulgar, y más aún si lo hacemos desde la propia emisora de la universidad. Las radios universitarias son una herramienta muy útil que hay que emplear.
Programas Divulgación (PRDIV)		«Pimedios», profesor y alumnos de telecomunicaciones. «Sección I+D» dentro del programa «Café Colón», que recoge a modo de agenda los proyectos de investigación más destacados de nuestra universidad. Lo realizan alumnos. Nuestra intención es hacer un programa de mayor calado.
Personas encargadas de esos programas (PDIV)		Profesorado y alumnos.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)		Sería maravilloso un programa en cadena, que cada universidad contará en forma de agenda resumida sus proyectos que están desarrollando. De esta manera, y entre todas las radios universitarias daríamos debida cuenta de todo lo que se está haciendo en la universidad de nuestro país.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)		**Interesante.** Es interesante y muy factible. Fácilmente realizable.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Es una radio joven, dinámica y que al mismo tiempo busca la seriedad y rigurosidad en los contenidos, ya que se enmarca dentro de una Facultad de Comunicación. Esta realizada íntegramente por jóvenes universitarios, intentado ofrecer contenidos diferentes y no presentes en otras emisoras generalistas. Buscamos dar cabida a gente que en otros sitios no tiene hueco en el micrófono.
	Col.	Un lugar básico para el aprendizaje. En el cual se va aprendiendo y tomando experiencia de cómo funciona la radio.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	Iradio en relación con otras emisoras convencionales, lo que busca es nutrir y formar al alumno, corrigiéndole, a partir de críticas constructivas, trabajando mucho el aspecto formativo. Y otro factor determinante son los contenidos, trabajamos contenidos que en otras emisoras no tratan debido en su mayor parte a las ataduras comerciales y publicitarias, a nosotros no nos importa que a nuestra emisora venga un grupo que no haya sacado aún un disco, porque no buscamos ese fin comercial y todo el mundo en iradio tiene voz.
	Col.	Yo en contenidos no aprecio diferencia, ya que en iRadio tenemos propuestas como las de otras emisoras. La diferencia principal yo la aprecio en los integrantes de las emisoras, en nuestro caso, somos estudiantes que estamos aprendiendo.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)	A través de la información que nos dio en clase una profesora, que es a la vez coordinadora de la emisora. Ella nos detalló toda la información, y no comentó que a partir de segundo curso podíamos comenzar a colaborar en la emisora, para complementar nuestra formación, así mismo nos informó del training intensivo (taller de radio), que realizan en verano, para la gente que quiere comenzar a participar.	
Motivación participación Col. (MOTE)	Mi principal motivación fue querer ganar experiencia. Conocer el medio y quitarme los nervios pensado en mi futuro profesional. Es algo que llevo ganado cuando dé el salto al mercado laboral.	
Futuro emisoras Universitarias (FUTE)	Dir.	Yo creo que se vislumbra un continuo crecimiento, a través de la ARU tenemos esa sinergia y el sentir de formar parte de un equipo. En cuanto a los posibles obstáculos, viéndolo desde la perspectiva privada de la UCAM, se ven muchos recortes en la universidad pública, y las emisoras universitarias pueden atravesar dificultades, el deseo es que al menos puedan sobrevivir haciendo lo mínimo y que los recortes les afecten lo menos posible. Y luego, el tema de los medios de comunicación, por desgracia muchos medios están en crisis, y en este sentido, la radio universitaria se puede posicionar como un nuevo medio, por lo menos, es lo que se vislumbra localmente en Murcia.
	Col.	Yo tengo buenas expectativas al respecto, ya que pienso que los proyectos de radios universitarias van a ir en aumento sobre todo en universidades con estudios de la rama de la comunicación, ya que son fundamentales para complementar ese aprendizaje más teórico que recibimos en el aula. Y las emisoras universitarias que ya existen van a ir ganando experiencia y van a ir consolidándose por la importante labor que realizan. No creo que haya muchos obstáculos.
Demandas organismos (DEME)	Dir.	La enseñanza es la base de todo. La formación práctica de los alumnos es vital, sobre todo para los alumnos de comunicación. La radio dentro de la comunidad universitaria tiene también una clara función de divulgación científica, y creo que los gobiernos deberían pensar que la emisora universitaria va más allá de un medio de comunicación, sirve de herramienta a los propios ministerios y a la CRUE para divulgar y extender el conocimiento científico. La principal demanda es que no aniquilen una herramienta tan valiosa como las emisoras universitarias.
	Col.	Nosotros en la facultad sí que conocemos la emisora, pero en otras facultades yo creo que no existe ese conocimiento, así que yo les demandaría difusión de la emisora en la propia universidad, que la den a conocer.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	Yo no le doy mucha importancia a que no emita en FM, ya que con las TIC, los smartphones, el problema queda solucionado. El hecho de que sólo emita online, no es un gran problema, ya que puedes realizar escucha online, descargar el contenido y escucharlo cuando desees. Que iRadio no emita en FM, no es un problema.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	Yo no lo veo justo. Ya que al final las emisoras que si emiten en FM se van a nutrir en el futuro de unos profesionales que han pasado por este tipo de emisoras universitarias.	
Importancia uso	Dir.	**Mucha.** Somos una emisora online, centramos nuestros esfuerzos en las TIC.

TIC (ITIC)	Col.	**Mucha.** Somos una emisora que se basa en las TIC. Las redes sociales son fundamentales, así como la web. Es importantísimo para iRadio.

TABLA 9: FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS INFORMACIÓN (FOR)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Formación (VFOR)	Dir.	**5.** Los resultados nos hacen ver que la formación que reciben es de 5.
	Col.	**4.** Al menos un cuatro, no menos de eso. Ya que aprendo cosas útiles que van más allá de la teoría que recibimos en el aula.
Tipo Formación (TFOR)	Dir.	Es una formación continua, se supervisa de manera muy minuciosa cada uno de los aspectos de un programa. Nosotros en verano hacemos un training, un curso de formación para todos los que están en la emisora y para todos los que quieran acceder en el nuevo curso. Pero a lo largo del curso académico es necesario reforzar esa formación.
	Col.	Funciones de redacción y guión, locución (vocalización y dicción).
Futuro egresados (FEGR)	Dir.	La experiencia me dice que sí, que con su paso por la emisora están más cerca de un puesto laboral, gracias a la formación adquirida. Como profesora de radio se nota mucho quienes son los alumnos que han hecho prácticas en la emisora y quienes no las han hecho. En los tres últimos años, RNE en Murcia acude a nuestra universidad para realizar unas pruebas para llevarse a alumnos en prácticas en verano, y siempre han sido seleccionados alumnos de la emisora. Por otro lado, en Murcia se ha puesto en marcha una radio online ROM, y todos los alumnos que se han contratado han pasado por nuestra emisora. Estos dos últimos casos, dicen mucha a favor de la formación que reciben en la emisora.
	Col.	En teoría, una mejor formación debería acercarme a tener un puesto de trabajo en el futuro, pero ahora mismo eso no es garantía de nada como está la situación actual. Aunque si no recibiese la formación que recibo en la emisora universitaria, aún tendría menos garantías de conseguir ese puesto laboral. Esta formación es algo que enriquece y siempre suma.

4.18. RADIO UNIVERSIDAD.ES

RECORRIDO HISTÓRICO

El proyecto comunicativo de RadioUniversidad.es nace el 15 de abril de 2010 impulsado por el Gabinete de Comunicación de la Universidad de Almería, sustentándose en las tecnologías de la información y de la comunicación en torno a Internet.

Esta emisora online surge para posibilitar que los participantes sean a su vez emisores y receptores, permitiendo de forma más eficaz la interacción social dentro de la comunidad universitaria. La emisora también se ha convertido en un espacio para la cultura y la ciencia gracias a una interesante programación realizada por los propios profesores y estudiantes. En este sentido, al tener la participación docente es una emisora que apuesta por el trabajo de competencia como la comunicación oral, la planificación o el trabajo en equipo. Por eso, son muchos los profesores que se han sumado a la apuesta por el uso pedagógico que Radiounviersidad.es quiere impulsar, una radio que puede utilizarse como una herramienta más dentro de las clases.

Esta estación desde sus inicios se ha aliado con las nuevas tecnologías de la comunicación y las tendencias de los usos de los medios, apostando por los podcast y el uso de blogs y

redes sociales. Cabe destacar que ha sido pionera, en las radios universitarias españolas, al implementar una aplicación Android para Smartphones, a través de la cual cómodamente podemos acceder a las novedades de la emisora y escuchar los programas en streaming, creando una lista de reproducción de los distintos espacios de la parrilla. De esta forma, se busca la cercanía a los estudiantes, en un momento en que los jóvenes prefieren la información y los contenidos a la carta, donde poder elegir ellos mismos en qué momento y lugar desean obtener la información o disfrutar del entretenimiento, lo que significa estar conectados a la fuente de información a través de su reproductor de audio MP3, en su PC, o directamente en el móvil, y la radio on line se ajusta perfectamente a este deseo.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

En Radiouniversidad.es hay dos premisas básicas:

- Partiendo de que la comunicación es un proceso de interacción social, democrática, basada en el intercambio de signos por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación, entendemos que la radio es el medio por excelencia para permitir esta doble función de la que todo ser humano está dotado y facultado, ser emisor y receptor. La radio da la oportunidad a todos de ser alternativamente emisores y receptores.
- Fomentar la participación: se aprende de verdad lo que se vive, lo que se recrea, lo que se reinventa y no lo que simplemente se lee y se escucha. RadioUniversidad.es constituye un proceso de aprendizaje grupal, en la cual se comparten experiencias dentro de la comunidad universitaria.

De estas premisas, se desprende el objetivo capital: convertirse en radio 3.0, desarrollando contenidos en torno a este nuevo marco, donde el emisor es también receptor, situando al oyente en el centro del proceso comunicativo. La emisora está enfocada hacia un público joven, cuyos gustos y usos han variado respecto a generaciones anteriores. La propuesta consiste en ofertar contenidos que puedan ser del agrado del alumnado universitario y trabajar en la búsqueda de nuevas formas de comunicación aplicadas a la docencia.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

RadioUniversidad.es constituye un proyecto de comunicación online de la Universidad de Almería gestionado directamente por el Gabinete de Comunicación y Relaciones Sociales adscrito al Rectorado. En la estructura de la emisora encontramos a una coordinadora, que se encarga del apartado de contenidos y producción, Esther Benavides, que recibe apoyo técnico del resto del personal del gabinete.

TIPO DE EMISIÓN

RadioUniversidad.es basa su potencial en la utilización de la tecnología podcast, con posibilidad de escucha y descarga de los distintos programas, a través de su web, configurándose como una radio a la carta (www.radiouniversidad.es:81).

COLABORADORES Y PROGRAMAS

El número de colaboradores mantiene una media anual de la treintena, tanto estudiantes como PDI y PAS. Se realizan unos diez programas de distinta temática.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS	
NOMBRE	**CARGO/TIPO COLABORADOR**
Esther Benavides Junquera	**Coordinadora Radio Universidad.es**
Es Licenciada en Ciencias de la Información (UAB) y Máster en Mediación Intercultural (UAL), ha trabajado en distintos medios de comunicación, asociaciones e instituciones. En la actualidad es asesora de comunicación en la Universidad de Almería y coordina la emisora universitaria desde el inicio de su actividad. Además desempeña tareas de formación y consultoría para diversos organismos, empresas e instituciones públicas en las áreas de comunicación, educación intercultural, género y competencias transversales.	
Pablo Martínez Martínez	**PAS de la UAL**
Miembro del Personal de Administración y Servicios de la Universidad de Almería. Es el Director Técnico Deportivo del Servicio de Deportes de la Universidad. Lleva colaborando en la emisora desde el inicio del proyecto radiofónico, a través de la realización de un programa que aborda toda la actualidad deportiva de la Universidad de Almería, «Deporte Universitario», a través de noticias y entrevistas.	

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Nombre emisora (NOM)	Radio Universidad.es	
Año creación (DAT)	2010	
Universidad (UNI)	**Pública (PUB)**	Universidad de Almería (1993).
	Privada (PRI)	
Nº Alumnos Uni (NUM)	13730 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Gabinete de Comunicación y Relaciones Sociales adscrito al Rectorado.	
Url (URL)	www.radiouniversidad.es:81	
Tipo Emisión (EMI)	Online (ONL)	
	Podcast (POD)	Descarga y escucha de archivos.
	FM (FM)	
Tipo Colaboradores (COL)	Alumnos Prácticas C.I (ACI)	
	Alumnos Universidad (ALU)	Inmensa mayoría.
	PAS (PAS)	A través de servicios de la universidad.
	PDI (PDI)	
	Externo (EXT)	
Personal (PER)	**Contratados (CON)**	1 persona contratada que no está dedicada de forma exclusiva a la emisora, sino a la comunicación UAL.
	Becados (BEC)	
	Voluntarios (VOL)	
	Otro (OTR)	
Financiación (FIN)	Universidad	
	Patrocinio	
	Observaciones	Funciona a coste cero. Se hizo la inversión de equipamiento técnico básico en su día. Pero si surge algún imprevisto dependemos del Gabinete de Comunicación.
Programación (PRO)	**Generalista** Especializada	Es más generalista que especializada. A nivel informativo se trata la actualidad universitaria. Pero también tenemos contenidos más específicos, dependiendo de los gustos e intereses de los colaboradores
	Bloques Mosaico	Es una emisora podcasts, no tiene estructurada parrilla.
	Institucional Formativa Informativa Entretenimiento	La finalidad es trabajar en tres niveles: Trabajar con alumnado, facilitarle un medio de comunicación que este a su servicio de dar rienda suelta a sus intereses. La idea es que desarrollen competencias del ámbito comunicativo. Otro nivel

		es trabajar con profesores, con la idea de que incorporen la herramienta de la emisora dentro de su docencia (podcast para sus clases). Nivel formativo-docente. Un último nivel informativo, hacerle llegar a la gente lo que sucede en la universidad, que muchas veces no llega, o se difumina esa información. Apoyar a la comunicación de la universidad.
Publicidad/cuñas (PUB)	Sociales (SOC)	
	De patrocinio (PAT)	
	Institucionales (INS)	
	Promos propias (PRO)	Cuñas animando a participar en la emisora a la comunidad universitaria
Proyect. Resp. Social (PRS)	Si hemos tenido colaboración con la Red de voluntariado de Almería, le damos mucha difusión. Hacemos programas especiales. Pero programas de cierta continuidad de ONG o asociaciones no tenemos.	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año	Si	
	No	
Año última web	2011.	
Nº páginas webs (Archive)	2.	
Años cambio webs	2010 y 2011.	
Palabras menú navegación	Inicio, ¿Quiénes somos?, ¿Dónde estamos?, Noticias, Destacados, Revista UAL 2.0 y ARU-Radios amigas.	
Plantilla (PLA)	**Fija (FIJ)**	
	Dinámica (DIN)	
Velocidad de carga (CAR)	**Instantánea (INS)**	
	Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)	**Atractivo (ATR)**	**4**
	Sobrio (SOB)	2
	Mejorable (MEJ)	1
Estructura contenidos (EST)	**Intuitiva (INT)**	**4**
	Básico (BAS)	2
	Compleja (CMP)	1
	Son sólo 7 las valoraciones de los códigos DIS y EST, ya que dos evaluadores no pudieron acceder a la web, ya que el link no funcionaba. Como apuntamos en observaciones de esta misma tabla.	
Idiomas (IDI)	**Castellano**	
	Catalán/Valenciano	
	Inglés	
	Bilingüe	
	Multilingüe	
Accesibilidad (ACC)	Mapa Contenidos (MAP)	
	Tamaño fuente (FUE)	
	Buscador (BUS)	
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Es fundamental. A nosotros nos han crackeado la web, y es un problema grave. No contamos con informático estable.
	Col.	**Mucha.** Mucha, es nuestro dial. Sin la web no llegaríamos a la gente. Hay que tener esa ventana para que la gente nos vea y escuche.
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Mejorables.** Son mejorables, no quiero decir que sea mala. Todo cambia muy rápido, y requiere una mejora continua.
	Col.	**Mejorables.** Visualmente es atractiva. El problema que tiene deriva de la falta de una persona dedicada a la radio y que pueda atender la página, ya que la responsable actual no puede dar más de lo que da. El gran problema para mí, es que los programas a medida que se van haciendo se suben en un formato blog,

		y cuesta mucho localizarlos. La búsqueda de programas es muy complicada. Yo estructuraría mejor los programas, y los describiría, con espacios propios para los programas, de esta manera sería mucho más accesible. Creo que es una web desordenada, yo cambiaría estructura.
Observaciones	La web está alojada en el puerto 81, y es imposible abrirla desde determinados ordenadores de instituciones públicas. Es un problema.	

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual (2011)	Web año 2010
	

TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)

INDICADORES (CÓD)		SUBINDICADORES	
Servicios Interactivos (SIA)		**Redes Sociales (RRSS)**	Facebook y Twitter.
		Chat (CHAT)	
		Encuestas (ENC)	
		Comentarios (COM)	A través de formulario y puntuarlo.
		Foros (FOR)	
		FAQs (FAQ)	
		Blogs (BLOG)	
		Suscripción RSS (RSS)	
		iVoox (IVO)	
		iTunes (ITTU)	
		Skype (SKY)	
		Tags (TAG)	Tiene nube de tags.
Redes Sociales en la Web (RSW)		**Comentarios visibles**	Y que van en scroll.
		Enlaces directos	
		No visibles en la Web	
		Posibilidad de compartir	
APP de la emisora (APP)		IOS (IOS)	
		Android (AND)	
		Windows Phone (WPH)	
Forma de Contacto (CONT)		**Email (MAIL)**	En la sección «Dónde estamos».
		Teléfono (TLFN)	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.** Le doy mucha importancia.	
	Col.	**Mucha.** Yo le doy muchísima importancia, y más teniendo en cuenta nuestras circunstancias. Es vital que los usuarios puedan participar en una tipología de radio como la nuestra, y más teniendo en cuenta nuestro público objetivo.	

Servicios Interactivos	Dir.	Redes sociales tanto de la universidad como de la radio. Todos los programas tienen su apartado de comentarios, para mí esto es muy valioso.
	Col.	La posibilidad de que la gente pudiese dejar comentarios en los programas, que cada programa tuviese también su buzón de sugerencias.
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Varias veces al día (Habitual).** A pesar de que tenemos nuestros propios perfiles, últimamente hemos optado por estar dentro del perfil del Facebook de la Universidad de Almería, con la idea de no saturar a la gente. Y más sabiendo que la emisora depende del gabinete de comunicación, que es el que controla esos perfiles. Entendimos que era más operativo.
	Col.	**Lo muevo constantemente y se encarga la emisora.** Es un trabajo conjunto. Ellos por sus canales y con sus perfiles, y nosotros con los nuestros. Cuanta más difusión mejor.
Difusión programas Colaboradores (DPR)	Nosotros una vez que grabamos el programa y lo suben al podcasts, lo enlazamos en nuestra web del Servicio de Deportes, en nuestra web tenemos un apartado concreto para los programas de radio. Y también a través del Facebook y Twitter del Servicio de Deportes. Y por último, tenemos una lista de distribución con más de 5000 contactos a los que le remitimos el enlace del podcast del programa.	
Observaciones	Cuando se abre la web, se despliega en la zona inferior una barra de interactividad, que te da opción de compartir, ver últimas notificaciones…	

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa (INFC)	Completa	
	Básica	Sección ¿quiénes Somos?, con fotografía de las coordinadoras, y foto global de todos los colaboradores. Pero con poca información sobre el propio medio.
	Sin Información	
Parrilla Programación (PAR)	Si	
	No	No tiene parrilla es una radio podcast.
Programas (PRO)	Con espacio propio	
	Sin espacio propio	Hay un enlace «Programas», pero no está activo. Los últimos programas grabados se van subiendo al cuerpo central de la home, con enlace para descarga, descripción y fotografía.
Categorización programas (CATP)	Si	
	No	
Núm. Progr. (NUMP)	10.	
Fonoteca (FON)	**Si**	Tiene archivo de programas por temporadas, pero no están activos los links, sólo de la temporada 2011/2012, que enlaza a dos programas.
	No	
Tipo Fonoteca (TIPF)	**De programas**	Tienen que activarla.
	Tematizadas	
	Ambas/Mixta	
Descarga de programas (DESP)	Podcast	
	Descarga directa	Descarga en mp3.
	Sólo escucha archivos	
Multimedia (MULT)	Videos	
	Fotos	Cada programa que se sube tiene su fotografía.
Enlaces (ENL)	Si	
	No	
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	**Si**	A radios nacionales y a la ARU en el menú de cabecera.
	No	
Sección o mención ARU (SARU)	**Si**	En el menú de cabecera.
	No	
Sección noticias (SNOT)	**Propias**	En el menú de cabecera enlaza a noticias propias de la radio (no están actualizadas desde 2011). También en ese
	Universitarias	

		mismo menú enlaza a enlace a la Revista UAL 2.0. En el menú lateral izquierdo encontramos las noticias propias de la Universidad, esas sí que están actualizadas.
	De otro ámbito	
	No	
Observaciones	La web parece un blog, en el cual los programas se van subiendo al igual que se suben las entradas en un blog, por lo que cuesta mucho localizar los programas, ya que éstos no tienen una sección dedicada a los programas.	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Ni mucha ni poca.** Es importante, si haces radio y no llegas. El proceso de elaboración es muy importante. Nuestra audiencia la vemos reflejado en las descargas de los programas o en las veces que se comparte en las redes sociales. Insisto, a pesar de que la audiencia es importante, a mi me interesa más el proceso creativo y las competencias que adquieren los colaboradores.	
	Col.	**Ni mucha ni poca.** Importancia relativa. Por un lado, entiendo que la audiencia puede justificar el hecho de realizar un programa, pero por otro lado, yo creo que no es el objetivo de este tipo de radios universitarias.	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	**265** me gusta.
		Media Comentarios último mes	Sin actividad desde noviembre 2012.
		Datos abril 2012	229 me gusta.
		Seguidores Twitter	325 Tweets, sigue a 13 perfiles y tiene **134** seguidores.
		Media Comentarios último mes	**8** tweets en el mes febrero.
		Datos abril 2012	168 Tweets, sigue a 14 perfiles y tiene 66 seguidores.
		Seguidores en otras RRSS	
iVoox (IVOOX)		No hace uso de esta plataforma.	
Google Analytics (GANA)		Si han hecho uso pero no disponen de datos actualizados.	
Valoración en Uni (VALU)	Dir.	**2.5.**	
	Col.	**3.** Creo que todavía tiene mucho potencial de crecimiento, y hace falta dar a conocer el proyecto a la comunidad universitaria, ya que aún existe mucho desconocimiento. Tiene margen de crecimiento.	
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**3.** Es curioso, muchas emisoras locales para rellenar su informativo sí que acuden a nuestra emisora para ver que pueden contar o coger cortes. Repercusión pública quizás no tenga mucho, pero repercusión profesional sí que tiene, ya que radios locales se nutren de nuestra información. También nos ha pasado que algún grupo que hacia programas en nuestra emisora, en un tiempo pasan a hacerlo en otra emisora almeriense. Con los mayores nos ha pasado, hacen su programa y muchos en las radios locales de su localidad han comenzado a hacer radio. Eso es una buena señal de la repercusión. Hay un eco que a simple vista no es muy visible. Algo estamos haciendo bien, cuando estudiantes que tenemos aquí, saltan a las emisoras convencionales.	
	Col.	**2.** Creo que a nivel local no despierta tanto interés por los temas que tratamos, creo que existe más interés por parte de la comunidad universitaria. En esto también influye el hecho de que al no emitir en directo y FM, los usuarios tienen que buscar el contenido en concreto, y bajo mi punto de visto, que eso suceda fuera del ámbito universitario es difícil. Si el usuario no tiene un interés muy concreto, no va a entrar a escucharnos.	
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)		**Ni mucha ni poca.** No hay mayor implicación, no hay posibilidad económica. La radio nació con el comienzo de la crisis, y estamos ante un proyecto que se tendría que haber refinanciado, reestructurado y redimensionado, y de momento no lo ha sido ni lo va a ser, por las circunstancias económicas, no hay posibilidad de contratar a nadie ni de hacer ninguna mejora técnica.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha**. Eso es clave, sobre todo para una radio como la nuestra. Posibilidad de poder difundir programas de otras emisoras universitarias es magnífico y más desde el punto de vista de poder difundir programas con temáticas que nosotros no podamos abarcar. De hecho en nuestra web, tenemos una pestaña exclusiva para la ARU. Es clave.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**No.** No la conozco, pero la idea es buena, intercambio de experiencias y de conocimientos siempre es interesante, así como de dinámicas de trabajo o de resolución de problemas. Ya que pienso que muchas problemáticas pueden ser comunes, pero la solución a los mismos seguro que es distintas en unas y otras emisoras, y es importante ese intercambio.
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Es bueno, lo que entiendo que en el intercambio de programas es importante tener en cuenta la temática y contenido, ya que un programa muy concreto sobre la Universidad de Almería, puede ser que no interese en otras universidades, en nuestro caso por ejemplo. Hay que buscar temáticas interesantes. Es interesante, pero su utilidad dependería de que la temática no fuese muy local.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Entiendo que quizás se podrían preparar programas pensando no sólo en el ámbito de la propia universidad, y que esos si se pudiesen compartir. Incluso realizar programas conjuntos con diferentes puntos de vista, partiendo de que cada universidad es un mundo, pero que hay muchas temáticas o posibilidades comunes.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**2.** Va por rachas. Hace falta realizar mayor divulgación, hay que decir que aún les cuesta a los investigadores, porque les falta experiencia para ello o por el tema de contratos o patentes.
Importancia (IDIV)	Dir.	Las radios universitarias están para eso y lo van a hacer mejor que nadie, ya que los investigadores están aquí, el conocimiento, la cercanía. Es una obligación de la universidad, realizar investigación y divulgarla. Hay que darle información a la sociedad. Si no nos ocupamos las propias emisoras universitarias de esta divulgación científica, quien lo va a hacer
	Col.	Interesantísimo, ya que es una de las maneras de darle mayor sentido a las emisoras universitarias. Difundir la investigación y todo lo que la universidad puede hacer por la sociedad es básico, pero no sólo para la propia emisora, sino para la misma universidad. Yo veo en las emisoras universitarias las plataformas ideales para acercarse a la sociedad.
Programas Divulgación (PRDIV)		Tuvimos un programa divulgativo muy entretenido «La olla express», que lo realizaba un profesor de la universidad. Otro programa fue «Bajo Lupa» que coordinaba yo, en el cual se entrevistaba a un experto universitario que hablaba desde un punto de vista científico sobre la actualidad.
Personas encargadas de esos programas (PDIV)		Profesores y coordinadora emisora.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)		Se podrían hacer iniciativas parecidas a las del Día Mundial de la Radio, donde se pone mucho esfuerzo común y se genera una sinergia muy positiva. En el campo científico se puede hacer igual. Intercambio de investigadores entre emisoras universitarias.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)		**Interesante.** Sería perfecto, yo lo veo fácil de hacer, incluso en la situación de nuestra emisora en concreto. Simplemente hay que saber aprovechar los recursos con los que contamos.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Definición de tu Emisora **(DEFE)**	Dir.	Es un espacio abierto a la comunidad universitaria que ofrece múltiples posibilidades y que necesita mayor difusión y ser más conocido por alumnado y profesorado.
	Col.	Es un proyecto interesante para dar a conocer todos los aspectos universitarios, de índole más extraacadémico, aspectos como los deportes, que no son puramente

		académicos, pero que es interesante dar a conocer a la comunidad universitaria. Por otro lado, es muy interesante la oportunidad que se ofrece en la emisora a los alumnos que tienen inquietudes y las pueden desarrollar y expresar a través de nuestra emisora.
Diferencias con otras emisoras **(DIFE)**	Dir.	La disposición de los colaboradores, el interés por crear contenidos. Es tan importante que te escuchen como la elaboración del programa. En una emisora convencional lo importante es que te escuchen, cuanta audiencia tienen; sin embargo, para nosotros lo importante es el hecho de que los colaboradores elaboren un guión, busquen información, locuten, redacten... todo esto tiene mucho valor, ya que se están trabajando muchas competencias con el alumnado.
	Col.	No tenemos emisión en directo, para mí eso supone un obstáculo para la gente a la que le gusta escuchar la radio en directo, pero también tiene sus ventajas, ya que puedes escuchar y acceder al programa cuando deseas, las emisoras locales aquí en Almería no han desarrollada por completo esa tecnología podcats, como si la tienen emisoras nacionales. En eso es pionera nuestra emisora universitaria. Y otra diferencia es la amplitud de temáticas que se ofrecen en la emisora universitaria.
Conocimiento existencia emisora por Col. **(CONE)**	Realmente cuando se comenzó a elaborar el proyecto de radio universitaria, los responsables del mismo contactaron con el Servicio de Deportes para ofrecernos la posibilidad de realizar un programa sobre la actualidad deportiva del campus. Los responsables no explicaron la idea y nos dieron las directrices para poder desarrollarlo, a nivel de guión, estructura de programa y dinámica de trabajo radiofónica.	
Motivación participación Col. **(MOTE)**	Cuando nos ofrecieron la posibilidad de realizar ese programa a nosotros nos motivo la posibilidad de tener una «ventana» de expresión, a través de la cual poder dar a conocer nuestras actuaciones, oferta de actividades, y además puedas dar la voz a la gente que disfruta de las actividades que proponemos desde el servicio de deportes. Para nosotros la emisora universitaria supone un canal efectivo de difusión de lo que hacemos, antes nos limitábamos a actualizar la web o convocar alguna rueda de prensa. Con la utilización de la radio universitaria, parece que estamos más cerca de la comunidad universitaria. La verdad es que es muy motivador colaborar en la emisora, ya que hemos podido asistir a competiciones en directo con los equipos portátiles y eso te da un plus.	
Futuro emisoras universitarias **(FUTE)**	Dir.	Los obstáculos que observo están motivados por la situación económica actual, en nuestro caso, sufrimos la falta de profesionales vinculadas de forma absoluta a la emisora que la dinamicen y pueda guiar y orientar a colaboradores. Si no hay recursos ese es el principal problema. La fortaleza es el trabajo en red, que se ve favorecido por las TIC, y precisamente esa apuesta que estamos teniendo por el trabajo en red, va a posibilitar un panorama muy rico en las radios universitarias. Con el trabajo en red podemos suplir esas carencias que sobre todo sufrimos emisoras pequeñas como la nuestra que no tiene personal, y ocupemos el lugar que nos toca.
	Col.	Quizás se van a seguir desarrollando, ya que el público universitario suele ser activo y eso puede producir el impulso de estas emisoras. Potencialmente se puede desarrollar mucho, pero necesita de la movilización de la gente universitaria. La única limitación que puede existir es la económica, la dura situación de la universidad que puede afectar en tema de personal y en el hecho de afrontar imprevistos o renovaciones de equipamiento técnico. El problema de la crisis actual es que la reducción de las partidas presupuestarias hacen que las mismas se destinen a lo realmente importante y básico, docencia e investigación, y todo lo que es extraacadémico, por ejemplo, las emisoras universitarias o en mi caso el deporte, queda relegado a un segundo plano. Sin lugar a dudas, los pocos recursos económicos son el principal obstáculo para este tipo de emisora.
Demandas organismos **(DEME)**	Dir.	A los equipo de gobierno y a la comunidad universitaria que impulsen las emisoras universitarias en los tres niveles que había dicho (estudiantes, profesorado y informativo), que se comprometieran a fortalecernos. A la CRUE y a los ministerios que valoren y apoyen estas emisoras, creo que están acostumbrados a medir el éxito de los medios por las audiencias, y deben mirar con mayor profundidad lo que puede significar una radio universitaria, que abrieran la mente. Que miren a las emisoras desde otro prisma, ya que creo que las emisoras universitarias tienen una fuerza y un potencial que no se ve.
	Col.	Yo le demandaría al equipo de gobierno personal para la emisora, al menos una persona que se dedicase de manera exclusiva a dinamizar la emisora. La responsable actual tiene otras funciones añadidas en el ámbito de la comunicación y eso afecta a la dinámica diaria de la emisora. El hecho de no tener una persona exclusivamente dedicada a la emisora no permite la actualización y la dinamización que

		necesita una emisora universitaria. Aunque fuese un becario, que pudiese atender a los grupos que realizan programas, y que estuviese coordinado desde el Gabinete de Comunicación, y se dedicase a dar a conocer la emisora e hiciese esa labor dinamizadora que necesita nuestra radio. La emisora tiene que salir de los estudios aprovechando la multitud de eventos especiales que organiza la universidad y la verdad es que no sale, pero es por falta de tiempo.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	Yo creo que si emitiese en FM llegaríamos a más gente, pero para mí lo más importante es el contenido. Si tu programa es bueno, al final los usuarios se enteran y te buscan donde haga falta. Lo que para mí es fundamental es ofrecer podcasts, y que los oyentes los puedan descargar y escuchar cuando lo deseen, y más teniendo en cuenta que nuestro público mayoritario es gente joven que esta acostumbrándose a escuchar de esta manera la radio. Para mi es incluso más importante que ofrezca podcast que la emisión en directo online.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	No conocida ese dato, pero no lo entiendo. No es justo, me parece muy mal. Está claro que puede haber emisoras comerciales con objetivos económicos y que éstas tengan una legislación exhaustiva, pero las radios que surgen de una institución sin ánimo de lucro, cultural y educativa como es la universidad, o incluso un instituto de educación secundaria, deberían tener la posibilidad de acceder a ese tipo de licencias de emisión en FM.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** Es total, nos basamos en eso. Nuestra apuesta y leitmotiv es eso. Sin TIC no somos nada.
	Col.	**Mucha.** Hoy en día, las TIC son las que le dan sentido a emisoras como Radio Universidad.es, nos basamos en ellas. En nuestro caso, el uso de las redes sociales es fundamental.

4.19. UNIRADIO JAÉN

RECORRIDO HISTÓRICO

UniRadio Jaén es la radio universitaria de la Universidad de Jaén, que comienza sus transmisiones el día 8 de abril de 2010, en un principio la emisión sólo era online, hasta que en octubre de ese mismo año da el salto a las ondas a través del 95.6 de la FM. Pero antes de esa fecha, cabe resaltar un gran trabajo conjunto realizado con la emisora onubense de UniRadio Huelva, la que asesoró y proporcionó toda la ayuda demandada por los impulsores de la emisora jienense, entre los que resalta el papel preponderante del Vicerrector TIC de la Universidad de Jaén, así como, del Consejo de Estudiantes de dicha universidad.

Esta estación radiofónica surge de una iniciativa en la cual estudiantes, docentes y equipo de gobierno de la institución académica participan y colaboran en la puesta en marcha, así como en realización de todos los programas, siendo el alumnado el sector más participativo. Es importante reseñar la gran expectación que se vivió con la puesta en marcha de la emisora, incluso antes de iniciar sus emisiones, ya eran casi un centenar de personas las que habían solicitado participar, proponiendo la realización de gran variedad de espacios.

Desde entonces, UniRadio Jaén acoge una gran heterogeneidad de programas, desde informativos, magazines y tertulias, donde se tratan temas relacionados con la universidad y con los estudios impartidos en la institución, hasta espacios donde el cine, los videojuegos, la música, los viajes o el deporte, son la piedra angular. Es por ello que, UniRadio Jaén se ha asentado en el marco de los medios de comunicación de la provincia, en completa armonía con las demás cadenas radiofónicas, sin solaparse en sus funciones o servicios con ninguno de los ofrecidos por éstas, sino más bien, planteando una programación alternativa (buscando formatos y contenidos innovadores), sin tratar de emular los modelos o fórmulas característico de

los espacios ofrecidos por las radios comerciales y colaborando estrechamente con las radios locales.

En estos años también es destacable la estrecha colaboración que mantiene con el club de futbol de la ciudad, el Real Jaén, del que emite la señal de los partidos que disputa el equipo. UniRadio Jaén también muestra su cara más social, con la realización del Maratón «Abecedario Solidario» en diciembre de 2012, en el que alrededor de 200 personas, entre colaboradores voluntarios e invitados, participaron en esta cita social a beneficio de Cáritas Interparroquial de Jaén, con el propósito de recaudar fondos para las personas más necesitadas de la provincia. Una fiesta radiofónica con 12 horas de emisión en directo, en las que la solidaridad y la concienciación social juegan el papel principal, y se conjuga con las actuaciones del Coro de la Universidad de Jaén, la cantaora Mª Ángeles Martínez y el guitarrista Fernando Rodríguez Delgado, además de Julio Demonio, el trío Musicgnosia, Nazareth Rask o Pandora. Una fiesta radiofónica que acerca la universidad a la sociedad, haciéndola participe total.

Esta emisora mantiene una estrecha relación con los divulgadores científicos e investigadores de la institución, colabora con los cursos de verano de la UJA, mediante la realización de programas especiales en directo desde la sede de los mismos, y con la grabación completa de todas las ponencias, que quedan perfectamente recogidas en su fonoteca, para su consulta a posteriori.

En el apartado de reconocimientos, a pesar de su juventud, apenas tres años de trayectoria, ha logrado el Premio Jóvenes Jaén 2011, que concede el Instituto Andaluz de la Juventud (IAJ) de la Consejería de la Presidencia e Igualdad de la Junta de Andalucía.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

Los objetivos fundamentales de la emisora son sobre todo comunicativos, e incluso, formativos; impartiendo formación a las personas interesadas en el medio, que aunque no tengan estudios en la materia, pueden expresarse a través de él. En este sentido, la objetividad, la transparencia y la libertad, siempre desde el respeto, además de la coherencia, el criterio y la seriedad, son conceptos que rigen las actividades de UniRadio Jaén.

Se persigue capacitar a los alumnos y colaboradores a la hora de expresarse con fluidez y dominar estrategias discursivas, aspecto éste esencial para su proyección laboral o, en general, para la necesaria habilitación asertiva e interactiva en sociedad. Con este propósito se proponen diversos cursos de formación relativos a la comunicación audiovisual (realización, guión radiofónico, escaleta, grabación, edición, software o redacción periodística).

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

UniRadio Jaén, al igual que la fórmula planteada por UniRadio Huelva, está gestionada a través de la «Asociación Cultural Radio Universitaria de Jaén». Aunque como servicio de la Universidad de Jaén depende de forma directa del Vicerrectorado de Planificación, Calidad, Responsabilidad Social y Comunicación. Su estructura de gestión se basa en una dirección, que recae en el profesor Julio Ángel Olivares, que tiene el apoyo de otras dos personas, una encargada de la subdirección y, la otra, responsable del apartado técnico.

TIPO DE EMISIÓN

Es una emisora que emite por ondas a través del 95.6 de la FM, si bien al principio comenzó a hacerlo sólo a través de internet. La emisora cuenta con transmisión online y posibilidad de realizar radio a la carta a través de su web (http://uniradio.ujaen.es).

COLABORADORES Y PROGRAMAS

En la Universidad de Jaén no se imparte ningún estudio vinculado a las ciencias comunicativas, pero eso no es problema para arrastrar a un gran número de colaboradores, que se ha mantenido en ligero ascenso desde el principio de las emisiones, situándose en unas 150 personas, tanto estudiantes, como PDI, PAS, e incluso personas externas a la propia institución. El número de programas se encuentra en un número medio de los 40.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS

NOMBRE	CARGO/TIPO COLABORADOR
Julio Ángel Olivares Merino	**Director de Uniradio Jaén**
Es Doctor y Profesor Titular del Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Jaén. Es escritor y ha dirigido y presentado varios programas en televisión y radio durante varios años a nivel local en Onda Jaén. Fue el encargado de la puesta en marcha de la emisora universitaria de Jaén, la cual dirige desde el inicio de sus emisiones en 2010.	
Jesús Palacios Palacios	**Egresado de la Universidad de Jaén**
Maestro de educación musical diplomado por la Universidad de la Jaén, que ha comenzado a colaborar esta temporada, dirigiendo un sección sobre el aceite en el magazine de la mañana «Campus Vita Est», un espacio de perfil académico, social y cultural, con entrevistas y secciones sobre temáticas tan variadas como la literatura, el turismo interior, el deporte, el cine, la música, el humor, el medio ambiente y la accesibilidad. El espacio cuenta con una entrevista diaria, centrada en el mundo de la cultura o la divulgación científica.	

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)

INDICADORES (CÓD)	SUBINDICADORES	
Nombre emisora (NOM)	UniRadio Jaén.	
Año creación (DAT)	2010.	
Universidad (UNI)	**Pública (PUB)**	Universidad de Jaén (1993).
	Privada (PRI)	
Nº Alumnos Uni (NUM)	14309 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Gestionada a través de la «Asociación Cultural Radio Universitaria de Jaén». Como servicio de la Universidad depende del Vicerrectorado de Planificación, Calidad, Responsabilidad Social y Comunicación.	
Url (URL)	http://uniradio.ujaen.es/	
Tipo Emisión (EMI)	**Online (ONL)**	Además ofrece radio a la carta y descarga de programas.
	Podcast (POD)	
	FM (FM)	A través del 95.6 de la FM.
Tipo Colaboradores (COL)	Alumnos Prácticas C.I (ACI)	
	Alumnos Universidad (ALU)	Mayoría son alumnos (70%)
	PAS (PAS)	
	PDI (PDI)	
	Externo (EXT)	Asociaciones y personas individuales.
Personal (PER)	**Contratados (CON)**	2: Un Técnico (Contratado por la Asociación) y Un Subdirector (Contrato de formación).
	Becados (BEC)	
	Voluntarios (VOL)	El Director es profesor que tiene compensación de 6 créditos de docencia.
	Otro (OTR)	
Financiación (FIN)	**Universidad**	Ayuda económica a partir del presupuesto de la universidad.
	Patrocinio	Patrocinios de determinadas instituciones a través de la Aso-

		ciación.
	Otra	
Programación (PRO)	**Generalista Especializada**	Cubrimos toda la demanda temática desde el punto de vista académico y social. Es una programación que es una mezcla. Ya que también se dan temáticas muy especificas. Muchas temáticas con un tratamiento muy especializado.
	Bloques Mosaico	La estructura gira alrededor del magazine diario «Campus Vita est», que es un espacio de tinte universitario y social. «Y nos dieron las diez», que es un informativo diario universitario. Estos dos programas constituyen el esqueleto de la parrilla. Cada día de la semana se dedican a una temática.
	Institucional Formativa Informativa Entretenimiento	Yo diría que cumple todas las finalidades. Tratamos de ofrecer programas que sean gratificantes a la hora de escucharlos. Proponer programas que interesen a la gente. Que la emisora sea un foro de inquietudes y de crítica. La formación es vital (talleres de oratoria y de locución). Programas institucionales que muestren la importancia que tiene la universidad, buscando el rol de cada uno de los servicios universitarios, mostrarle al oyente las entrañas de la universidad.
Publicidad/cuñas (PUB)	**Sociales (SOC)**	Tenemos publicidad de ámbito social y concienciación, emitimos cuñas que nos pasan asociaciones y también se da la circunstancia de haber entrevistado en un programa a los representantes de una ONG, y le planteamos realizarle una cuña promocional de sus actividades.
	De patrocinio (PAT)	
	Institucionales (INS)	
	Promos propias (PRO)	De nuestra emisora y nuestros programas.
Proyect. Resp. Social (PRS)	Si muchas de forma constante. Siempre hemos tenido en mente tener un programa diario relacionado con la solidaridad, y esta idea se ha ampliado mucho más. Son muchos los programas relacionados con el voluntariado y la acción social. Tenemos varios: «La hora solidaria», «Plataforma solidaria», «Onda de Libertad» o «Piedra, papel o tijera».	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año	Si	
	No	Lo único la parte central de la web, que ahora ofrece carrusel.
Año última web	2011.	
Nº páginas webs (Archive)	4 tipos.	
Años cambio webs	2010 y 2011 (3 cambios).	
Palabras menú navegación	Conócenos, programas, parrilla, fonoteca, Real Jaén y contacta.	
Plantilla (PLA)	Fija (FIJ)	
	Dinámica (DIN)	Van cambiando noticias en la home (carrusel).
Velocidad de carga (CAR)	**Instantánea (INS)**	
	Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)	Atractivo (ATR)	0
	Sobrio (SOB)	2
	Mejorable (MEJ)	**7**
Estructura contenidos (EST)	**Intuitiva (INT)**	**4**
	Básico (BAS)	3
	Compleja (CMP)	2
Idiomas (IDI)	**Castellano**	
	Catalán/Valenciano	
	Inglés	
	Bilingüe	

		Multilingüe
Accesibilidad (ACC)		**Mapa Contenidos (MAP)**
		Tamaño fuente (FUE)
		Buscador (BUS)
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Es el hogar de nuestras emisoras. Nos permite visibilizar contenidos. Es un escaparate de nuestro espíritu.
	Col.	**Mucha.** Es un elemento de primer orden, por varios motivos fundamentales: la escucha online, la participación por el videochat y el alojamiento de los podcast. Hoy en día, en un medio como el nuestro, la web es imprescindible.
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Mejorables.** Son muchos los contenidos que elaboramos diariamente y deben estar actualizados. Se puede mejorar, en este sentido, estamos insistiendo.
	Col.	**Buenos.** Son muy buenos, cumplen su función. Lo importante y destacable está en la portada y con un acceso fácil a la escucha streaming o al videochat. La intranet es también muy buena, y destaca por ser muy intuitiva y fácil de usar para los colaboradores. Yo mejoraría alguna cuestión de privacidad de la propia intranet. La web para mi gusto está muy bien, ya que es muy navegable.

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual (2011)



Web año 2011



Web año 2011



Web año 2010



TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)		
INDICADORES (CÓDIGO)	**SUBINDICADORES**	
	Redes Sociales (RRSS)	Facebook y Twitter.
	Chat (CHAT)	Videochat (webcam)
	Encuestas (ENC)	
	Comentarios (COM)	

Servicios Interactivos (SIA)		Foros (FOR)	
		FAQs (FAQ)	
		Blogs (BLOG)	
		Suscripción RSS (RSS)	
		iVoox (IVO)	
		iTunes (ITTU)	
		Skype (SKY)	
		Tags (TAG)	
		Tienen apartado de **Sugerencias.** Hacen uso de **email y teléfono.**	
Redes Sociales en la Web (RSW)		Comentarios visibles	
		Enlaces directos	Iconos pequeños al final de la home.
		No visibles en la Web	
		Posibilidad de compartir	
APP de la emisora (APP)		**IOS (IOS)**	Presente en la app de la universidad.
		Android (AND)	
		Windows Phone (WPH)	
Forma de Contacto (CONT)		**Email (MAIL)**	
		Teléfono (TLFN)	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.** Somos conscientes en la medida en la que abramos las puertas a los oyentes de la radio, pues se estará fundamentando nuestro espíritu plural y de democratización de las ondas. Pienso que la emisión siempre tiene que tener en mente a ese receptor, y ofrecerle canales de participación. A mí me gusta la copresencia. La web suele ser plataforma para que la gente acuda a la emisora. A partir de ella, hemos invitado a los IES.	
	Col.	**Mucha.** Le damos mucha importancia, la emisora lo demuestra moviéndose de forma habitual por el campus y haciendo participes a todos los miembros de la comunidad universitaria. La gente participa e interactúa bastante porque creo que le tienen estima a la emisora.	
Servicios Interactivos	Dir.	Ofrecemos chats, redes sociales y contacto directo a través de mail y teléfono.	
	Col.	La verdad es que la emisora ofrece unos servicios muy completos. Yo mejoraría algunas cosas y potenciaría aún más las redes sociales, que son básicas. E incluso se me ocurre crear una semana de la radio en la que invitar a alumnos, PAS y PDI a realizar un programa durante esa semana. Unas puertas abiertas, para interactuar aún más con los usuarios.	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Varias veces al día (Habitual).** Varias veces al día.	
	Col.	**Lo muevo constantemente y se encarga la emisora.** Es un trabajo conjunto. Muchos programas tienen su propio perfil, pero los responsables de la emisora también permanecen atentos para difundir en el perfil de la emisora los programas. Cada programa mueve sus perfiles y la emisora apoya, es un trabajo compartido, en busca de lograr mayor impacto.	
Difusión programas Colaboradores (DPR)	En la sección de aceite teníamos un premio que otorgábamos a un oyente que respondía a una pregunta, eso siempre dinamiza y anima a la gente a participar. Las redes sociales son el mejor apoyo.		

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa (INFC)	**Completa**	Figuran los objetivos, el organigrama, la información sobre la Asociación Cultural. Con fotografía de equipo humano.
	Básica	
	Sin Información	
	Observaciones	
Parrilla Programación	**Si**	Sección de parrilla con hipervínculos a los programas.

(PAR)	No	
Programas (PRO)	**Con espacio propio**	Sección programas, con posibilidad de elegir por días de emisión e incluso preseleccionar los antiguos y acceder directamente a los más escuchados. Todos los programas tienen su espacio, pero sólo contiene una sección de noticias, y enlace a todos los podcast del programa. Suelen tener alguna imagen y el nombre del responsable del espacio.
	Sin espacio propio	
Categorización programas (CATP)	Si	
	No	
Núm. Progr. (NUMP)	40.	
Fonoteca (FON)	**Si**	En esta sección puedes descargarte las entrevistas más interesantes de los programas emitidos en nuestra parrilla, así como otros recursos de audio de interés general (congresos, ponencias, cursos...).
	No	
Tipo Fonoteca (TIPF)	**De programas**	Es una fonoteca de programas, sin categorías.
	Tematizadas	
	Ambas/Mixta	
Descarga de programas (DESP)	Podcast	
	Descarga directa	En formato mp3.
	Sólo escucha archivos	
Multimedia (MULT)	**Videos**	Tiene un video en la columna de la derecha, sobre el campus.
	Fotos	
Enlaces (ENL)	**Si**	En el menú superior y banner derecha, al equipo del Real Jaén CF. Tiene canal youtube.
	No	
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	Si	
	No	
Sección o mención ARU (SARU)	Si	
	No	
Sección noticias (SNOT)	**Propias**	Sección noticias propias que ocupan la parte central home. Con carrusel, van cambiando.
	Universitarias	Enlaza con el Diario digital de la Universidad, a través de los banners de la columna de la derecha.
	De otro ámbito	
	No	
Observaciones	Tiene una aérea de acceso privado, a través de un login.	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Mucha.** No estamos subyugados al número de oyentes, no es un condicionante, pero yo creo que nos debemos a la audiencia. Mucha importancia.	
	Col.	**Ni mucho ni poco.** El suficiente. Creo que la audiencia es algo que vendrá del trabajo bien hecho, en nuestra emisora no nos planteamos poner por delante el concepto de audiencia, lo que importa es lo que hacemos.	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	**3297** me gusta.
		Media Comentarios último mes	**80** comentarios en febrero. Mucho movimiento y mucha fotografía.
		Datos abril 2012	129 me gusta.
		Seguidores Twitter	607 Tweets, sigue a 29 perfiles y tiene **96** seguidores (inaugurado esta temporada, @uniradiojaen2). 52 Tweets, sigue a 3 perfiles y tiene 666 seguidores (twitter anterior,

		hasta enero 2012 @uniradiojaen).
	Media Comentarios último mes	**78** tweets en el mes febrero.
	Datos abril 2012	El perfil @uniradiojaen tiene publicados 52 Tweets, sigue a 3 perfiles y tiene 439 seguidores.
	Seguidores en otras RRSS	
iVoox (IVOOX)	No hace uso corporativo, algunos programas si utilizan esta plataforma.	
Google Analytics (GANA)	No disponen de datos actualizados. Pero si han hecho uso de esta herramienta.	
Valoración en Uni (VALU)	Dir.	**5.** Clarísimo.
	Col.	**4.** Por lo que yo puedo palpar, y escucho en voz de profesores, yo le doy un papel alto.
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**5.** UniRadio es una necesidad social plena, y se nota. Un cinco.
	Col.	**4.** La verdad es que también hemos notado que la emisora se conoce, ya que recientemente hemos tenido unos problemas con la señal FM y la gente nos lo ha comentado, y nos ha preguntado que qué pasaba. Se percibe que hay cierto interés en la sociedad por nuestra emisora.
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)	**Mucha.** Implicación plena. Nos apoyan, pero nos dan esa independencia para que si en cualquier momento hay un cambio, la emisora no se vea afectada.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)

INDICADORES (CÓD)	SUBINDICADORES
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha.** La ARU representa una puesta en común de valores, donde hay un corporativismo muy importante, luchando por una misma causa. El respaldo que tenemos, al formar parte de una asociación como ARU, siempre es muy positivo.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**Si.** ARU demuestra que el movimiento tiene influencia, y es importante estar unidos, ya que la unión hace la fuerza.
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Es funcional y positivo. Lo ideal sería funcionar en cadena. Se trata de intercambiar y poder aprender unas de otras.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Yo creo que aparte de lo que se hace en las ondas, sería interesante visitarnos y hacer programas especiales desde otras emisoras universitarias. Es una forma de seguir aprendiendo viendo lo que hay en otros sitios. Al fin y al cabo, intercambios.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)

INDICADORES (CÓD)		SUBINDICADORES
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**5.** Muy importante.
Importancia (IDIV)	Dir.	Pienso que las emisoras universitarias son la plataforma inmejorable que ofrece ese altavoz de gran alcance, con gran incidencia y repercusión clara. Ya no sólo por el hecho de divulgar y dar a conocer la investigación, sino que también orienta a los alumnos en intereses de cara al futuro sobre lo que se puede o se debe investigar.
	Col.	Creo que debe ser así que las emisoras universitarias deben divulgar ese conocimiento, lo que me alarma, y es más grave, es que la radio comercial y pública no haga esto con más frecuencia. La ventaja que tenemos en las emisoras universitarias es que tenemos a los protagonistas en la casa. Dar a conocer lo que se está investigando y los resultados de esa investigación deben ser objetivos claves de las emisoras universitarias. Estas emisoras son un puente muy ancho en el que cabe de todo o son muchos puentes hacia la sociedad, pero lo que está claro es que las emisoras universitarias acercan las dos realidades, universidad y sociedad.
Programas Divulgación (PRDIV)		Tenemos unos siete programa desde el magazine «Campus Vita est», a otros como «UniSalud», «Siurius»… Generalmente el contenido es de entrevistas a investigadores, divulgación de proyectos y líneas de investigación.

Personas encargadas de esos programas (PDIV)	Participación activa de los grupos de investigación.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)	Pues el intercambio de contenidos sobre esta temática. Unir esfuerzos podría llevarnos a crear un programa común, que sea un canal de difusión en el que intercambiemos docentes punteros en cualquier ámbito. Se podrían organizar congresos relacionados con el ámbito de la divulgación científica y retransmitirlos a través de las emisoras.
Valoración espacio común ARU según Dir. **(ADIV)**	**Interesante.** Para mí es muy interesante y fácilmente realizable desde todos los puntos de vista. Existe la infraestructura, es una cuestión que no es nueva para las emisoras universitarias, que venimos haciendo hace tiempo, y el consenso entre todas las emisoras es más que factible.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Es una plataforma de formación y divulgación científica, de concienciación y de labor social, sin ánimo de lucro y sin intereses creados. Somos un servicio universitario independiente, desde el punto de vista de que no estamos comprometidos con la ideología del equipo de gobierno.
	Col.	UniRadio es una radio muy humana. Cultural y social.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	El tratamiento de temáticas que no son de intereses o no venden en emisoras en las cuales priman otro tipo de intereses como el económico. Las emisoras universitarias tienen ese carácter complementario y alternativo, de servicio a la sociedad y atender la demanda de lo que la gente pide. Y la pluralidad es otra seña de identidad, que aunque en las emisoras comerciales se intente adquirir ese carácter de transparencia, al final priman esos intereses que defienden una línea editorial clara. Eso en las emisoras universitarias no pasa, y es lo que más valoran nuestros colaboradores y oyentes.
	Col.	La principal diferencia es el perfil social de nuestra emisora, que busca esa interacción con la ciudadanía. Es una radio altruista que se preocupa más por lo social y no tanto por los intereses como las otras emisoras.
Conoc. existencia emisora por Col. (CONE)	Por internet y por casualidad. Unos amigos hacen un programa de heavy, y a través de las redes sociales supe que estaban realizando ese programa en una radio que tenía la universidad.	
Motivación participación Col. (MOTE)	En cierta manera, fue por el hecho de encontrarme en una situación de desempleo, y por mi deseo de no estar parado. La verdad es que es reconfortante en el terreno personal colaborar en este tipo de proyectos	
Futuro emisoras universitarias (FUTE)	Dir.	El futuro no es demasiado lucido en lo circunstancial, el tema de la crisis económica. El trabajo que hacemos cada vez tiene más importancia. La concienciación acerca de nuestros objetivos, la ilusión, el esfuerzo que estamos poniendo es creciente, pero el problema es coyuntural. El problema es que sigue habiendo obstáculos, como el acceso a la licencia. Por lógica y por derecho deberíamos poder acceder a la FM, mientras no logremos esa regulación o reconocimiento jurídico seguiremos siendo unas emisoras de testimonio no legitimado legalmente, y abocado a la amenaza de la posible desaparición, siempre con la guillotina en la cabeza. Lo más importante es lograr esa licencia, y a partir de ahí seguir creciendo.
	Col.	Yo creo que el mayor obstáculo es el vacío legal en temas de licencias y acceso a la FM, además del problema económico, por el cual la cultura y por extensión los proyectos radiofónicos universitarios, están dejando de recibir apoyos o ayudas. En este sentido, las emisoras universitarias se pueden percibir como algo opcional, y dejar de invertir, cuando realmente estas radios constituyen motores culturales.
Demandas organismos (DEME)	Dir.	Lo principal es que crean en lo que la radio universitaria representa. Que realmente nos apoyen y exijan la regulación de este servicio que es absolutamente necesario no sólo para la universidad, sino también para la sociedad en general.
	Col.	El equipo de gobierno de nuestra universidad tiene muy bien valorada la emisora, quizás es la situación actual la que impide que el rectorado pueda apoyar presupuestariamente aún más a la emisora. Estaría bien que regularizasen curricularmente el paso o la participación de los estudiantes en la emisora, a través de títulos o certificados que puedan tener cierto valor.

Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	Yo colaboraría aunque la emisora no emitiese en FM, ya que yo estoy participando en la emisora para aprender, ese es mi objetivo. Aunque si pienso que emitir en FM es fundamental, un buen contenido necesita de un buen continente para tomar forma. Si hay FM yo pienso que el continente es más amplio, y se cumplirían con más creces nuestros objetivos culturales y sociales.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	No es justo. Yo creo que las emisoras universitarias deberían tener un reconocimiento prioritario, ya que no tienen intereses comerciales, se preocupan únicamente por la divulgación cultural y científica. No tiene líneas editoriales politizadas, su única línea editorial es la cultura.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** Somos conscientes de que lo artesanal es importante, pero no hay que darle la espalda a la actualidad. La importancia es mucha, hoy en día.
	Col.	**Mucha.** Muchísima, en nuestro caso muchos oyentes hacen uso del videochat. Es una relación directa, TIC y radios universitarias.

7.20. ONCEU RADIO

RECORRIDO HISTÓRICO

La emisora de radio de la Universidad CEU San Pablo de Madrid nace en el mes de octubre de 2010, formando parte de una plataforma hipermedia llamada OnCEU, y que aglutina tres medios (radio, tv y prensa). OnCEU Radio abre su emisión online con un primer programa de actualidad e información general y universitaria, el magacín «Una vez a la Semana», dirigido y presentado por Isabel Lobo. Se ponía en marcha así el engranaje de un equipo de nueve personas, asesoradas por profesores cualificados en este medio, los doctores José María Legorburu y Mario Alcudia, que contaron con el apoyo técnico e instalaciones del Centro Audiovisual de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU.

Durante la temporada 2010/2011, la programación apostó humildemente por dos formatos: la radio generalista y la radio fórmula, con la incorporación a la web de radio de «Music On Air», dirigido y presentado por Joaquín Gasca.

OnCEU Radio se caracteriza en su lanzamiento por haber presentado de forma rigurosa una emisión responsable, continuada y sin interrupción en toda su programación. «Una vez a la Semana» ofreció veintiún programas en su primera temporada y «Music On Air» ofreció doce ediciones. Los datos de impacto eran interesantes ya que ambos programas tenían 1.636 y 920 descargas semanales, respectivamente. De esta manera, OnCEU Radio consiguió posicionarse como una radio de calidad que respondía a las necesidades de su audiencia, ubicada sobre todo en el interior de la universidad.

Las ediciones especiales de la primera temporada fueron: «El Congreso de Católicos y Vida Pública», «Boletines Informativos Express», «El Manifiesto Universitario a las Víctimas del terrorismo», «Especial 23-F», «Especial 14-F: Trucos para enamorarse antes del 14 de febrero» y «La Boda del Siglo (Duques de Cambridge)».

La temporada 2011/2012 se incorporó un nuevo proyecto. Se le encargó a la editora de OnCEU Radio que pusiese en marcha un programa de radio deportiva con alumnos de primer curso, y nace así «Minuto91», que consiguió ser uno de los programas con mayor tirón en la actualidad y se hizo autosuficiente en un solo cuatrimestre. Lo componían seis estudiantes de la universidad. Con este nuevo programa, ya eran tres los programas con los que contaba OnCeu Radio en su segunda temporada.

La temporada 2012/2013, comienza con el impulso que supone el ingreso de OnCEU Radio en la Asociación de Radios Universitarias de España. Además, la programación continúa su línea ascendente. Nacen «Random!», el programa de cultura alternativa y «Cinemadgos», para los aficionados al séptimo arte. Además se pone en marcha junto con la profesora Cristina Rodríguez Luque el espacio «Mosaico Sonoro» que es un programa en el que los alumnos de su asignatura de radio tienen la oportunidad de subir sus mejores trabajos de clase. Por lo tanto, es a partir de la tercera temporada cuando la radio consigue de forma ordenada emitir un programa diario, y uno, en el fin de semana, el magacín «Una vez a la Semana».

OBJETIVOS DE LA EMISORA

Los propósitos de la plataforma hipermedia OnCEU se basan en fines formativos y docentes. En cuanto a la radio, se busca experimentar la multiplicidad de formatos radiofónicos en los que los alumnos puedan desarrollar su inquietud radiofónica, ya que OnCEU Radio es una emisora de alumnos y principalmente para alumnos. También se consigue con este desarrollo académico formar a una buena cantera, hecho que queda patente en que la mayoría de los colaboradores que han pasado por esta emisora, han conseguido prácticas en Onda Cero, COPE, la cadena SER, Hit FM, Cadena 100, etc. Y a su vuelta al curso, intentan aplicar lo aprendido a la nueva temporada. Pero el principal objetivo es formar una familia radiofónica en la que los alumnos capten perfectamente la dinámica de trabajo del medio. La audiencia, las visitas, son datos orientativos que alientan a estos estudiantes, pero su filosofía de trabajo es conseguir realizar un buen producto sonoro, de calidad y que tenga poco que envidiar a espacios radiofónicos que se realizan en otras emisoras.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

La dependencia directa recae en los órganos de gobierno de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. OnCEU Radio, pertenece a la plataforma hipermedia OnCEU, que es dirigida por Álvaro de la Torre, a su vez, cada medio de esta plataforma tiene un editor jefe, en el caso de OnCEU Radio, la editora responsable es Isabel Lobo.

TIPO DE EMISIÓN

El podcast es la razón de ser de esta emisora, todos sus programas pueden disfrutarse a través de radio a la carta en su web (www.onceu.es/radio).

COLABORADORES Y PROGRAMAS

El número de colaboradores de OnCEU Radio se sitúa por encima de la treintena, los cuales elaboran un total de seis espacios.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS

NOMBRE	CARGO/TIPO COLABORADOR
Isabel Lobo	**Editora Jefe de OnCEU Radio**
Alumna de quinto curso de la licenciatura en Periodismo en la Facultad de Humanidades de la Universidad San Pablo CEU (Madrid). Como estudiante aventajada es seleccionada como editora coordinadora de la radio que se pone en marcha en la facultad dentro de un proyecto de creación de una plataforma hipermedia denominada OnCEU, que aglutina radio, tv y prensa. Como coordinadora de OnCEU Radio recibe el apoyo del profesorado del área de radio de la facultad.	
Joaquín Gasca Calatayud	**Alumno Ciencias Información del CEU San Pablo**

Alumno de la Universidad San Pablo CEU de Madrid que se encuentra cursando tercer curso del grado en periodismo. Lleva colaborando en la emisora tres años, al principio con un programa musical «Musiconer», y desde la temporada actual con el programa deportivo «Minuto 91», que ofrece la última hora deportiva nacional. Ha disfrutado de una Beca Multimedia en la plataforma OnCEU, que aglutina radio, tv y prensa escrita.

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Nombre emisora (NOM)	OnCEU Radio	
Año creación (DAT)	2010	
Universidad (UNI)	Pública (PUB)	
	Privada (PRI)	Universidad CEU San Pablo Madrid (1993)
Nº Alumnos Uni (NUM)	7430 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación.	
Url (URL)	http://www.onceu.es/radio/	
Tipo Emisión (EMI)	Online (ONL)	
	Podcast (POD)	Radio a la carta y descarga de podcast.
	FM (FM)	
Tipo Colaboradores (COL)	**Alumnos Prácticas C.I (ACI)**	De forma aislada alumnos de historia.
	Alumnos Universidad (ALU)	Mayoría alumnos de comunicación audiovisual, periodismo y publicidad y relaciones públicas.
	PAS (PAS)	
	PDI (PDI)	
	Externo (EXT)	
Personal (PER)	Contratados (CON)	
	Becados (BEC)	5 alumnos (la editora coordinadora y los otros cuatro editores de los cinco programas de la emisora).
	Voluntarios (VOL)	Profesora del área Radio que regula la emisión de las mejores prácticas que realizan sus alumnos en clase.
	Otro (OTR)	
Financiación (FIN)	**Universidad**	A cargo del presupuesto de la Facultad de Humanidades.
	Patrocinio	
	Otra	
Programación (PRO)	**Generalista Especializada**	Es una mezcla. Es generalistas con temáticas muy especializada.
	Bloques Mosaico	Es una radio podcats, no realiza parrilla.
	Institucional Formativa Informativa Entretenimiento	Hay varias finalidades, la principal es la formativa, la práctica académica de los alumnos, que tengan contacto con la vida real que se van a encontrar en el mercado laboral, una cosa es que te lo cuenten y otra que lo vivas tú. Objetivo institucional, contribuir a fortalecer esa comunidad universitaria.
Publicidad/cuñas (PUB)	Sociales (SOC)	
	De patrocinio (PAT)	
	Institucionales (INS)	
	Promos propias (PRO)	Promocionales de los programas y de la emisora, e incluso de actividades de la plataforma OnCEU.
Proyect. Resp. Social (PRS)	No tienen proyectos de momento.	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Cambio web último año	Si

		No	
Año última web		2010	
Nº páginas webs (Archive)		1	
Años cambio webs		Pequeños cambios en la cabecera, recogiendo redes sociales.	
Palabras menú navegación		Inicio, Actualidad, Universidad, Tiempo Libre, Deportes, Sal y Vida y Mosaico Sonoro.	
Plantilla (PLA)		**Fija (FIJ)**	
		Dinámica (DIN)	
Velocidad de carga (CAR)		**Instantánea (INS)**	
		Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)		Atractivo (ATR)	3
		Sobrio (SOB)	**4**
		Mejorable (MEJ)	2
Estructura contenidos (EST)		Intuitiva (INT)	3
		Básico (BAS)	**4**
		Compleja (CMP)	2
Idiomas (IDI)		**Castellano**	
		Catalán/Valenciano	
		Inglés	
		Bilingüe	
		Multilingüe	
Accesibilidad (ACC)		Mapa Contenidos (MAP)	
		Tamaño fuente (FUE)	
		Buscador (BUS)	
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Toda la importancia, es donde volcamos toda nuestra producción, y volvamos nuestra imagen. Es nuestro salón de casa, donde convivimos y compartimos con el oyente todo el trabajo que hacemos durante la semana.	
	Col.	**Mucha.** Es nuestro canal de difusión, a través del cual la gente nos escucha.	
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Buenos-Mejorables.** Son buenos pero siempre mejorables.	
	Col.	**Buenos-Mejorables.** Nuestra web está sufriendo cambios y rediseños para mejorar. Pero los contenidos son buenos, pero se pueden mejorar. Destaco que está realizada por estudiantes y para estudiantes. Es una web en constante crecimiento. Esta hecha por personas que no son profesionales, pero que juegan a ser profesionales para serlo en un futuro. Tenemos que centrarnos más en nuestro público objetivo, y ganar en seguidores.	
Observaciones		OnCEU Radio se encuentro dentro de la plataforma hipermedia OnCEU, que aglutina radio, tv y prensa, enlaces en cabecera y cierre de la web.	

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual (2010)



TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Servicios Interactivos (SIA)		**Redes Sociales (RRSS)**	Facebook y Twitter.
		Chat (CHAT)	
		Encuestas (ENC)	
		Comentarios (COM)	
		Foros (FOR)	
		FAQs (FAQ)	
		Blogs (BLOG)	2 programas tienen blog.
		Suscripción RSS (RSS)	
		iVoox (IVO)	
		iTunes (ITTU)	
		Skype (SKY)	
		Tags (TAG)	
		Posibilidad de apuntarse al newsletter para recibirlo y email. Ofrece la posibilidad de compartir los podcast y con enlaces Facebook y Twitter.	
Redes Sociales en la Web (RSW)		Comentarios visibles	
		Enlaces directos	Varios enlaces a Facebook y Twitter.
		No visibles en la Web	
		Posibilidad de compartir	Dentro de los podcast de los programas.
APP de la emisora (APP)		No tienen apps.	
Forma de Contacto (CONT)		**Email (MAIL)**	
		Teléfono (TLFN)	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	
		Otra	
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.** La importancia es mucha, pero nos ha pillado con esta revolución de las redes sociales. Probamos todo lo que va surgiendo. Intentamos tener una estrategia en estos canales, pero no tenemos medios suficientes como para poder mantener la estrategia más adecuada. Queremos crear una cuenta en soundcloud, ya que esa plataforma nos permite algunas ventajas, que el oyente pueda realizar comentarios en el minuto exacto del podcast, para nosotros es muy interesante. Pero hay que trasmitirle a la gente que sea participativa.	
	Col.	**Mucha.** Total. Hacemos mucho uso de redes sociales para que nuestros contenidos se difundan lo más rápido y lo mejor posible a nuestros usuarios.	
Servicios Interactivos	Dir.	Redes sociales: Facebook, Twitter y Tuenti. Cada programa suele tener perfil en twitter. Y dos programas tienen blog propio	
	Col.	Servicios que nos den más presencia en la propia universidad, más allá de la facultad.	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Varias veces al día (Habitual).** El día que se emiten los programas se tiene una estrategia agresiva, para que todo el mundo esté pendiente del programa. A lo largo de la semana cada programa suele colgar informaciones que pueden ser interesantes para sus usuarios y relacionados con la temática.	
	Col.	**Lo muevo constantemente.** Nos encargamos nosotros de la difusión del programa. Cada programa hace su propia difusión.	
Difusión programas Colaboradores (DPR)		Tenemos una operativa de difusión a través de redes sociales, tenemos Facebook y Twitter propios del programa. Cuantos más canales de difusión mejor.	

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa (INFC)	Completa	
	Básica	Al cierre de la web existe un enlace a nombre, foto y cargo de todos los colaboradores de la plataforma OnCEU.

	Sin Información	
Parrilla Programación (PAR)	Si	
	No	No tiene parrilla.
Programas (PRO)	**Con espacio propio**	Sí, pero poco desarrollado y no muy claro.
	Sin espacio propio	
Categorización programas (CATP)	**Si**	En cierta manera, el menú de la web es la categoría de programas, se agrupan por: Actualidad, Universidad, Tiempo Libre, Deportes, Sal y Vida y Mosaico Sonoro.
	No	
Núm. Progr. (NUMP)	6	
Fonoteca (FON)	Si	
	No	
Tipo Fonoteca (TIPF)	De programas	
	Tematizadas	
	Ambas/Mixta	
Descarga de programas (DESP)	Podcast	
	Descarga directa	Descarga directa en mp3.
	Sólo escucha archivos	
Multimedia (MULT)	**Videos**	A través de OnCEU Tv.
	Fotos	
Enlaces (ENL)	Si	
	No	Lo único que permite es enlazar a los otros medios de la plataforma OnCEU (tv o prensa).
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	Si	
	No	
Sección o mención ARU (SARU)	Si	
	No	
Sección noticias (SNOT)	Propias	
	Universitarias	
	De otro ámbito	
	No	Quedan reservadas para la parte de prensa de OnCEU.
Observaciones	Como apunte anecdótico se puede ver la previsión meteorológica de Madrid, con temperatura, así como la fecha en curso, por encima del banner de la cabecera.	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Ni mucha ni poca.** Mi manera de trabajar es que realicen sus programas con vocación y se exijan lo máximo en cada programa, para poder adquirir una buena formación. Nosotros la audiencia la usamos para estimular ese trabajo que realizan los alumnos, nunca como un objetivo o una razón de peso. Cada programa tendrá su audiencia y su peso, la audiencia no marca que un programa continúe o no en parrilla, como pasa en las emisoras convencionales. La audiencia no es nuestra referencia.	
	Col.	**Ni mucha ni poca.** Para nosotros es un concepto relativo, cuanto más gente nos oiga mucho mejor, pero teniendo en cuenta que no es nuestro objetivo.	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	**355** me gusta.
		Media Comentarios último mes	**103** comentarios en febrero.
		Datos abril 2012	Sin datos.
		Seguidores Twitter	11.723 Tweets, sigue a 773 perfiles y tiene **912** seguidores.
		Media Comentarios último mes	Media de 10 e incluso más comentarios diarios. Más de **200** tweets en febrero.
		Datos abril 2012	Sin datos.
		Observaciones	Twitter y Facebook es para toda la

		plataforma OnCEU (radio, tv y prensa).
iVoox (IVOOX)	No usa plataforma iVoox.	
Google Analytics (GANA)	Hacen uso, pero no tienen acceso directo a los datos, que están gestionados por personal de la universidad.	
Valoración en Uni (VALU)	Dir.	**4.** Al principio no éramos nadie, pero la universidad ha visto el valor que tenemos como potenciadores de la formación de los alumnos y que hagas realidad la teoría que imparten los docentes en aula, y que además refuerzas la imagen de la universidad, a través de la difusión de las actividades de la universidad. La universidad está empezando a reconocer la función que tenemos.
	Col.	**5.** Es vital.
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**4.** Le daría también un cuatro, no quizás por la difusión, pero si por la función que cumplimos.
	Col.	**5.** Yo también le daría un cinco, ya que hacemos algo que esta desmarcado de lo que hacen las otras emisoras. La verdad es que tenemos muchos oyentes y visitas, más de las que nos podríamos imaginar. Es evidente que no tenemos la difusión de las grandes cadenas.
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)	**Mucha.** Yo creo que las intenciones y la postura que adoptaron, es muy buena para los intereses que tienen la radio. Este hecho lo palpo en la buena predisposición para poder adherirnos a la asociación de radios universitarias.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)

INDICADORES (CÓD)	SUBINDICADORES
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha.** Le doy mucha importancia, desde el punto de vista del enriquecimiento de la comunicación radiofónica universitaria. La importancia es vital y se ve reflejada en actuaciones como el Día Mundial de la Radio, que tuvo un resultado magnífico.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**Si.** Claro. Creo que es una institución muy importante que de alguna manera defiende y engloba a todas estas emisoras universitarias. Es un marco incomparable para que haya coordinación y unificación, y ser cada día más fuertes.
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Sería muy importante y beneficioso, no sólo a nivel personal por tema de audiencia, sino para que se visibilizase el trabajo que hacemos, y este pueda servir a otros y el de otros nos pueda servir a nosotros. Así ganaríamos en calidad y cantidad de contenidos.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Un programa nacional a nivel universitario realizado por el personal que hace radio en cada una de las emisoras de la ARU. Unificar criterios y compartir experiencias.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)

INDICADORES (CÓD)		SUBINDICADORES
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**4.** Un cuatro, pero hay que hacer que esa divulgación sea entendible para los usuarios.
Importancia (IDIV)	Dir.	Es importantísimo. Y las radios universitarias son la plataforma ideal. Tenemos la misión se hacer fácil y comprensible ese contenido científico para la gente que nos escucha. Es hacer de la divulgación científica algo muy interesante, y eso es uno de los principales escollos que nos encontramos, hay cosas muy interesantes en el campo científico que si no sabemos transmitir se pierden. Es fundamental hacer entendible ese contenido.
	Col.	Es muy importante, nuestra radio es un elemento de promoción y publicidad para la propia universidad, y a través de ella se deben reflejar lo que hace nuestra institución Es un elemento que aunque no llegue a todas las personas, es importante que a las que alcance, se les puede hacer ver lo que se hace en la universidad.
Programas Divulgación (PRDIV)		Se recoge en el programa «Una vez a la semana», en la sección «Cuaderno de Bitácora», que se centra en la investigación, los trabajos finales de carrera.

Personas encargadas de esos programas (PDIV)	Personal de la emisora.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)	Se podría hacer una memoria anual atractiva los trabajos científicos que mayor interés hayan despertado, potenciar la verdad en los trabajos de investigación, aprovechar el carácter enriquecedor que pueden tener los trabajos científicos para toda la sociedad.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)	**Interesante.** Me parece importante, si uno de nuestros públicos objetivos son los alumnos, también lo tienen que ser los profesores, que son los profesionales de este campo. Es importante abrir el campo de la investigación a debate y a comentarios, que sea conocido utilizando las plataformas que suponen las radios universitarias. Como todo al principio puede ser difícil de realizar, pero planteándolo seguro que se pueden encontrar formas sencillas de llevarlo a cabo, pequeñas entrevistas de cinco minutos, debate abiertos entre investigadores de distintas universidades...

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)

INDICADORES (CÓD)		SUBINDICADORES
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Una familia radiofónica que saca adelante los programas en tiempo, forma y con la calidad máxima, gracias a una buena estructura de funcionamiento.
	Col.	La palabra clave que definiría OnCEU Radio es innovadora y pionera. Hacemos algo que los demás no hacen.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	Nuestra principal diferencia es que nosotros apostamos por la radio podcasting, un tipo de radio que ha cambiado el concepto tradicional del medio, una radio en la que los programas no se graban el día que se emiten, lo que obliga a realizar un esfuerzo extra a la hora de elaborar los guiones. Lo que destaca es que casi todos los contenidos están muy enfocadas al público universitaria, una radio de alumnos para alumnos, pero también conseguimos superar esa frontera, a través de la realización de contenidos que distribuidos por las redes sociales y que resultan atractivos a otro tipo de usuarios, esto lo logramos haciendo radia a la carta y fragmentando los audios finales, extrayendo podcasts concretos de los programas (entrevistas interesantes, reportajes destacados…). Ofrecemos una radio muy compartimentada, muy fragmentada, que va un paso más allá de la radio a la carta.
	Col.	No estamos sometidos a los criterios de una radio convencional como pueden ser los tiempos. Además nos diferencian los objetivos, ya que nosotros no perseguimos liderar el EGM o ganar más oyentes o réditos comerciales, simplemente nuestro propósito es completar nuestra formación haciendo radio.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)	Yo conseguí una beca multimedia en la plataforma OnCEU (que es una plataforma de audio, video y texto). La editora de la radio me introdujo en el apartado audio y nos motivó para estar vinculados a la emisora.	
Motivación participación Col. (MOTE)	Sobre todo me atraía mucho el proyecto, ya que nos daban la posibilidad de hacer algo novedoso. Y aparte, por mi vocación periodista de informar y entretener desde la radio.	
Futuro emisoras universitarias (FUTE)	Dir.	Creo que las que emiten en FM van a tener que adaptarse e innovar de la mano de las TIC y las emisoras como la nuestra más basadas en las TIC van a tener que seguir probando tecnologías y propuestas nuevas, innovando constantemente. Los obstáculos principales vienen de la mano de las sociedades gestoras de derechos de autor y de la consecución o acceso a licencia de emisión, creo que este tema debería estar resuelto desde el momento en que nuestras emisoras no poseen ningún ánimo de lucro, por eso es tan importante estar en la ARU, y conseguir, como asociación, ese trato especial que se merecen las emisoras universitarias, y poder blindar este tipo de radios que no son comerciales.
	Col.	Yo creo que el futuro es bastante halagüeño. El principal problema es económico, para afrontar renovaciones de equipos técnicos.
Demandas organismos (DEME)	Dir.	Más colaboración para que el acceso de los alumnos que están realizando sus prácticas en la emisora pudiese acceder a eventos o actos sin tener las dificultades que nos ponen actualmente. Que ayuden a la colaboración para que haya un tránsito efectivo entre las emisoras universitarias y el mercado laboral.

	Col.	Si hablamos de mejorar, algo que demandamos desde hace tiempo es puesta en marcha de cabinas de autograbación, es decir, medios técnicos que nos hagan más independientes y autónomos, sin necesidad de depender de terceras personas.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	Si emitiésemos en FM tendríamos una difusión y una participación mayor. Pero nosotros le damos muchísima más importancia al contenido, porque lo realmente importante en la radio son los buenos contenidos, aunque no perdemos de vista que un buen continente te puede hacer llegar a más gente.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	La situación es complicada, yo pienso que no nos podemos comparar con las radios convencionales. Lo que se podría estudiar es otorgar algún tipo de reconocimiento a las emisoras universitarias quitando las restricciones actuales, evitando comparar las emisoras universitarias con las convencionales.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** Tiene toda la importancia.
	Col.	**Mucha.** Una importancia total, nuestra emisora se basa en internet y en el podcasts. Es nuestro medio de vida.

TABLA 9: FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS INFORMACIÓN (FOR)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Formación (VFOR)	Dir.	**5.** Humildemente te digo un 5.
	Col.	**5.** Creo que el personal de la emisora nos ayuda bastante, están muy volcadas con el proyecto.
Tipo Formación (TFOR)	Dir.	En OnCEU Radio existe una filosofía de vida radiofónica que dice que aunque el alumno posea una voz muy buena tiene que saber la otra parte, la parte técnica, el engranaje de la radio. Para nosotros es tan importante la formación técnica como la formación vocal o de contenidos.
	Col.	Además de la formación teórica que recibimos en las asignaturas propias de la carrera, estos conocimientos adicionales que adquirimos en la emisora universitaria sirven mucho a posteriori a la hora de dar el salto a las radios profesionales, y así adquirimos mayor experiencia.
Futuro egresados (FEGR)	Dir.	Qué su paso por nuestra emisora les vaya a ayudar a encontrar un puesto de trabajo es toda una incógnita, lo que sí sabemos es que los alumnos que pasan por nuestra emisora y tienen verdadera vocación y ponen todo su empeño en formarse, pues si se le pueden abrir más puertas, ya que son graduados y licenciados completos, saben hacer de todo. Reciben una formación complementaria que les hace estar preparados para cualquier cosa. La idea es que tengan una buena y completa formación para que puedan desarrollar con éxito su trabajo en las radios convencionales.
	Col.	Mi paso por OnCEU Radio es un elemento fundamental que puede provocar que yo cuando salga al mercado laboral encuentre trabajo, gracias a la formación que he recibido.

7.21. RADIO SIDE

RECORRIDO HISTÓRICO

Radio SIDE es la emisora de la Universidad de Cantabria, que se empezó a gestar durante el inicio del curso académico 2010/2011, hasta que el 17 de diciembre de 2010 inicia sus emisiones con una entrevista a Paco González (periodista de la Cadena Cope) y a Goyo (miembro del grupo musical Celtas Cortos). Esta emisora surge como parte del proyecto SIDE (Sistema de Información y Dinamización del

Estudiante) dependiente del Consejo de Estudiantes de la universidad cántabra. A lo largo de esta corta trayectoria, la emisora se ha convertido en una forma de participación y dinamización de los estudiantes y en un canal donde se desarrolla la creatividad, además de servir como vía para expresar inquietudes y opiniones de toda la comunidad universitaria cántabra. Durante sus más de dos años de andadura, han pasado por los micrófonos de Radio SIDE personajes ilustres como Fernando Berlín, David Bravo, José Carlos Gómez Sal, Iñigo de la Serna) o Federico Gutiérrez Solana, entre otros. Además la emisora ha destacado por la realización de programas especiales (Agur Eta, elecciones rector UC, debate elecciones UC, rallye Cantabria Infinita, San Isidoro Fest.)

Esta emisora no es un mero canal de radio, sino un lugar de unión de estudiantes, en el cual desarrollar actividades para crear conciencias críticas con la sociedad y poder desplegar la imaginación. La estación surgió como parte de un proyecto piloto más amplio, el proyecto SIDE, desarrollado por el Vicerrectorado de Coordinación del Campus de Excelencia Internacional, en colaboración con el Consejo de Estudiantes y el Vicerrectorado de Estudiantes. Sus fines básicos, van desde la creación de un canal eficaz de comunicación entre la institución y los estudiantes hasta la optimización de la prestación de los servicios y el acceso a los recursos de la universidad, actuando como punto de referencia del estudiante, para hacerle llegar información pertinente, validada y, potencialmente, significativa y útil.

Desde diciembre de 2012 está atravesando unos momentos complicados derivados de unos problemas entre la dirección del SIDE y los responsables de la emisora, a raíz de que en un programa se dieron a conocer una serie de irregularidades que se habían producido en las elecciones a representantes en la Facultad de Derecho. Desde ese momento, el SIDE puso una serie de restricciones en la gestión de la emisora, y desde la misma se decidió abandonar el proyecto en bloque, produciéndose un paréntesis que aún continua.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

El principal objetivo de la emisora es convertirse en un canal de expresión y difusión, a través del cual se pueda plasmar la creatividad y las inquietudes de los estudiantes, del PAS y del PDI de la Universidad de Cantabria, así como ser reflejo de otras actividades culturales festivas de ámbito extraacadémico.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

Radio SIDE depende del SIDE y del Consejo de Estudiantes de la Universidad de Cantabria. La dirección de la emisora recae en el alumno Álvaro Sáenz, que recibe el apoyo de otros estudiantes para temas de producción, informativos y aspectos técnicos.

TIPO DE EMISIÓN

Esta emisora no tiene emisión por ondas ni emisión online, sino que constituye una radio a la carta, pudiéndose escuchar los programas y descargar a través de su página web (www.rtvside.com)

COLABORADORES Y PROGRAMAS

El número de colaboradores se mantiene en torno a los quince, los cuales realizan un total de 8 programas

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS	
NOMBRE	**CARGO/TIPO COLABORADOR**
Álvaro Sáenz García	**Director Radio SIDE**
Estudiante del Grado de Historia en la Universidad de Cantabria, y artífice de la puesta en marcha de Radio SIDE en diciembre de 2010, gracias a la experiencia previa que había adquirido tras su colaboración en varias emisoras a nivel regional. Ha sido director hasta que la emisora ha dejado de emitir por problemas con la dirección del SIDE en noviembre de 2012.	
Adrián Martín Marañón	**Alumno de la Universidad de Cantabria**
Alumno de la Universidad de Cantabria, que se encuentra cursando tercer curso del Grado en Historia. Fue uno de los integrantes del equipo de alumnos que impulsó la creación de la emisora universitaria de Radio SIDE en el año 2010. Desde el principio colaboraba en el magazine de la emisora «Vuelta de Tuerca», un espacio informativo y de entretenimiento.	

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Nombre emisora (NOM)	Radio SIDE	
Año creación (DAT)	2010	
Universidad (UNI)	**Pública (PUB)**	Universidad de Cantabria (1972).
	Privada (PRI)	
Nº Alumnos Uni (NUM)	10763 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Adscrita al proyecto SIDE, y vinculada al Consejo de Estudiantes, y a varios Vicerrectorados de la Universidad.	
Url (URL)	http://www.rtvside.com/	
Tipo Emisión (EMI)	Online (ONL)	
	Podcast (POD)	Descarga y escucha de archivos.
	FM (FM)	
Tipo Colaboradores (COL)	Alumnos Prácticas C.I (ACI)	
	Alumnos Universidad (ALU)	Casi todos son alumnos.
	PAS (PAS)	
	PDI (PDI)	En la última temporada, algún profesor.
	Externo (EXT)	
Personal (PER)	Contratados (CON)	
	Becados (BEC)	
	Voluntarios (VOL)	2 alumnos voluntarios (Director y Dir. Informativos)
	Otro (OTR)	
Financiación (FIN)	Universidad	
	Patrocinio	
	Otra	Aportaciones del Consejo de Estudiantes de la Universidad de Cantabria.
Programación (PRO)	Generalista **Especializada**	Aunque había un programa magazine muy general, los otros espacios eran muy especializados.
	Bloques Mosaico	Es una emisora podcasts, no tiene estructurada parrilla.
	Institucional **Formativa** Informativa **Entretenimiento**	Sobre todo formativa y de entretenimiento.
Publicidad/cuñas (PUB)	Sociales (SOC)	
	De patrocinio (PAT)	

	Institucionales (INS)	
	Promos propias (PRO)	De nuestros programas.
Proyect. Resp. Social (PRS)	Llevábamos cada cierto tiempo una ONG del ámbito local (Cantabria por el Sahara...) y le hacíamos entrevistas dando a conocer sus actividades. No tenían programas propios, se integraban en nuestros espacios.	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año		**Si**	
		No	
Año última web		2012.	
Nº páginas webs (Archive)		3.	
Años cambio webs		2010 (Blog) , 2011 y 2012	
Palabras menú navegación		Inicio, ¿Quiénes somos?, Programación, Programas, Galería, Blog y Contacto.	
Plantilla (PLA)		Fija (FIJ)	
		Dinámica (DIN)	Cambian las imágenes que ocupan la parte central.
Velocidad de carga (CAR)		**Instantánea (INS)**	
		Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)		Atractivo (ATR)	2
		Sobrio (SOB)	2
		Mejorable (MEJ)	**5**
Estructura contenidos (EST)		Intuitiva (INT)	1
		Básico (BAS)	**7**
		Compleja (CMP)	1
Idiomas (IDI)		**Castellano**	
		Catalán/Valenciano	
		Inglés	
		Bilingüe	
		Multilingüe	
Accesibilidad (ACC)		Mapa Contenidos (MAP)	
		Tamaño fuente (FUE)	
		Buscador (BUS)	
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Al no emitir por FM, todo nuestro esfuerzo se volcaba en la web. Nuestra forma de darnos a conocer era a través de nuestra web, por eso la importancia que le dábamos era vital. Los contenidos, la apariencia y la interactividad que ofrecemos son clave para el éxito entre los oyentes.	
	Col.	**Mucha.** La primera web que tuvimos no le dábamos ninguna importancia, pero durante la segunda temporada con la nueva web le empezamos a dar muchísima importancia, así como a las redes sociales.	
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Buenos.**	
	Col.	**Buenos.** Completos. Teníamos información de los participantes, de los programas, actualización de los podcast, contactos. Estaba muy bien organizada. Tiene una buena estructuración de contenidos y es una web fácil de navegar para los usuarios, siendo fácil encontrar lo que buscas. Yo cambiaría el programa de reproducción, lo encuentro un poco lento.	

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual (2012)



Web año 2011



Web año 2010



TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Servicios Interactivos (SIA)	**Redes Sociales (RRSS)**	Facebook, Tuenti y Twitter.
	Chat (CHAT)	
	Encuestas (ENC)	
	Comentarios (COM)	
	Foros (FOR)	
	FAQs (FAQ)	
	Blogs (BLOG)	
	Suscripción RSS (RSS)	
	iVoox (IVO)	
	iTunes (ITTU)	
	Skype (SKY)	
	Tags (TAG)	
	Tiene **contestador automático (teléfono y email).**	
Redes Sociales en la Web (RSW)	**Comentarios visibles**	De Facebook y Twitter.
	Enlaces directos	
	No visibles en la Web	
	Posibilidad de compartir	
APP de la emisora (APP)	No tienen apps.	
Forma de Contacto	**Email (MAIL)**	En la sección «Contacto».

(CONT)		**Teléfono (TLFN)**	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.** Mucha importancia, vital.	
	Col.	**Mucha.** Básicamente era uno de nuestros grandes propósitos conseguir que los estudiantes participasen, y que la universidad fuese más que estudiar.	
Servicios Interactivos	Dir.	Todas las redes sociales (tuenti, facebook, twitter), contestador automático, skype.	
	Col.	Un chat en tiempo real es lo único que nos faltaría. Por lo demás era muy completo, redes sociales, correo, teléfono contestador por skype…	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Muchas veces al día (Continuo).** Hacíamos un uso continuo, de muchas veces al día. Se iban subiendo fotos de cómo se hacía el programa, cuando sonaba la canción en directo se ponía el nombre de la misma, un uso constante.	
	Col.	**Lo muevo constantemente y se encarga la emisora.** Era una mezcla.	
Difusión programas Colaboradores (DPR)	Además de por las redes sociales de la emisora, a través de los perfiles propios del programa y de los perfiles personales de los miembros de programa. Y el boca a boca. También en alguna ocasión pusimos carteles informativos.		

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa (INFC)	Completa	
	Básica	Información general de Radio Side y nombre y foto individual de todos los colaboradores, en la que puedes clicar para obtener algo más de información.
	Sin Información	
Parrilla Programación (PAR)	Si	
	No	No tiene parrilla es una radio podcast.
Programas (PRO)	**Con espacio propio**	Sección «Programas», en la cual se encuentran, pero sin ningún tipo de información, solo los enlaces de ivoox.
	Sin espacio propio	
Categorización programas (CATP)	Si	
	No	
Núm. Progr. (NUMP)	8.	
Fonoteca (FON)	Si	
	No	
Tipo Fonoteca (TIPF)	De programas	
	Tematizadas	
	Ambas/Mixta	
Descarga de programas (DESP)	Podcast	
	Descarga directa	Descarga desde iVoox.
	Sólo escucha archivos	
Multimedia (MULT)	**Videos**	Sección Galería, videos de colaboradores haciendo radio.
	Fotos	Sección Galería, están clasificadas por categorías.
Enlaces (ENL)	Si	
	No	
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	Si	
	No	
Sección o mención ARU (SARU)	Si	
	No	
Sección noticias (SNOT)	**Propias**	En Propias y universitarias ocupando la zona central de la web, aparecen tres novedades que van cambiando. Si después accedes a sección «Blog», hay más.
	Universitarias	
	De otro ámbito	
	No	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)				
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**		
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Ni mucha ni poca.**		
	Col.	**Poca.** Nos alegramos si nos escucha la gente, pero si nos escuchaban pocos nos conformábamos.		
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	**89** me gusta.	
		Media Comentarios último mes	Mucho movimiento hasta noviembre, video de cómo se hacen los programas, fotografías…	
		Datos abril 2012	42 me gusta.	
		Seguidores Twitter	641 Tweets, sigue a 213 perfiles y tiene **166** seguidores.	
		Media Comentarios último mes	Media de 2 tweets diarios hasta noviembre.	
		Datos abril 2012	465 Tweets, sigue a 116 perfiles y tiene 119 seguidores.	
		Seguidores en otras RRSS		
iVoox (IVOOX)		Fecha de alta	08/12/2010	
		Número de audios	147 audios en 11 podcasts y 1 canal	
		Número de escuchas	**4837** escuchas.	
		Número seguidores	No tiene seguidores.	
		Programas con mejor ranking (5)	Declaseaclase (13054), Vuelta de Tuerca (13435), rallye Cantabria infinita (14380), Kilometro 0 (14337) y Sonidos de la Calle (13945).	
		Categorías	Magazine y variedades, Polideportivo, Rock y Metal y Músicas del mundo y otras.	
		Karma	346.	
		Datos abril 2012	119 audios en 10 podcast con 3353 escuchas.	
Google Analytics (GANA)		No hacen uso.		
Otras herramientas		No tienen herramientas que aporten datos.		
Valoración en Uni (VALU)		Dir.	**2.5.** Acabábamos de empezar y nuestra idea era estar cada vez más presentes en el día a día del campus.	
		Col.	**3.** Con el poco tiempo que llevábamos podíamos alcanzar un 3.	
Valoración en Sociedad (VALS)		Dir.	**1.**	
		Col.	**2.** Era muy poco conocida fuera de la Universidad, un papel muy pobre.	
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)		**Mucha.** La verdad es que el equipo rectoral estaba bastante pendiente de nosotros, fue un proyecto que les gustó desde el principio.		

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha**. Es fundamental.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**Si.** Nos inscribimos el año pasado. Me parece una iniciativa muy interesante e importante a la hora de fortalecer las emisoras universitarias, y que además permite una mayor colaboración entre ellas.
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Muy interesante. En este sentido, lo que hay que tener en cuenta son los contenidos. En el caso de nuestro programa, quitando la agenda local, el resto eran contenidos muy generales de actualidad. Yo creo que es bueno que haya ese intercambio de programación entre las emisoras universitarias.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Tal vez dar a conocer más las universidades y las zonas geográficas en las otras emisoras. Mayor difusión.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**1.** No hacíamos nada, pero éramos conscientes de que era importante hacerlo, pero no lo habíamos abordado aún. Sería muy interesante, yo creo que llevaría mucho trabajo y esfuerzo, pero si se puede hacer.
Importancia (IDIV)	Dir.	EL i+D+I es el futuro de la universidad y de la comunidad autónoma y eso hay que hacérselo ver a la sociedad, y tendríamos que tener una posición importante de divulgar lo qué se hace, cómo se hace, y darle la importancia que no se le sabe dar en otros medios convencionales.
	Col.	En nuestro caso creo que no nos centramos mucho en la investigación, pero si pienso que hubiese sido interesante tenerlo en cuenta. Todo medio de difusión para la investigación es positivo. Es bueno que se conozca cómo y qué se investiga, y en ese sentido, el papel de las radios universitarias es importante.
Programas Divulgación (PRDIV)		Nada.
Personas encargadas de esos programas (PDIV)		
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)		Creo que hacer programas conjuntos, que nos permitan saber que se hace en I+D+I en cada una de las universidades, hay que facilitar un cierto grado de conexión, ya no entre las universidades sólo, sino entre las propias comunidades autónomas.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)		**Interesante.** Muy interesante, yo creo que llevaría mucho trabajo y esfuerzo, pero si se puede hacer.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Una radio abierta a la imaginación y a la creatividad.
	Col.	Un proyecto ilusionante, que busca acercarse a todos los estudiantes y a la sociedad de Cantabria, y que intenta entretener a la par que informar. Apostando por la dinamización de la vida del estudiante.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	Que va destinada a los estudiantes y que estaba abierta a ellos para que pudiesen expresarse y plasmar todos sus pensamientos.
	Col.	El grado de libertad es más elevado hasta un problema que hemos tenido este año, en noviembre sobre la denuncia de un fraude electoral y por el cual hemos abandonado en bloque la emisora. Todos los que colaborábamos en la radio éramos como un grupo de amigos y las cosas las podíamos hacer con más flexibilidad que en una radio que emite en FM.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)		Fue a través del director de la emisora, que organizó un grupo de alumnos para comenzar a poner en marcha la radio de la Universidad de Cantabria. Y yo fui uno de los integrantes de ese grupo.
Motivación participación Col. (MOTE)		Lo que más me motivo fue el buen ambiente que había en ese grupo que impulsó la emisora y el hecho de hacer algo más en nuestro paso por la universidad, no sólo estudiar, aportar algo.
Futuro emisoras universitarias (FUTE)	Dir.	Conseguir que nuestra emisión sea en FM es clave, al igual que dotarlas de los mejores medios técnicos. Creo que van a ir evolucionando, y en unos cinco años creo que van a ser radios muy potentes, comparables a radios regionales de cualquier localidad de España.
	Col.	Yo creo que tienen futuro, ya que acercan todas las novedades universitarias a todos los miembros de la comunidad académica. Además puede incentivar a la propia sociedad. El principal problema va a ser la financiación
Demandas organismos (DEME)	Dir.	Ayuda para conseguir que nuestras emisoras puedan emitir legalmente por FM, es algo necesario para poder traspasar el campus universitario, y estar presentes en la sociedad, acercando la universidad a la sociedad.
	Col.	El principal problema en el cese de actividad de nuestra emisora no ha sido técnico ni de presupuesto, ha sido un problema con los miembros del SIDE, yo al equipo de gobierno les demandaría un cambio en ese organismo, el SIDE.

Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	Tanto contenido como continente son importantes, aunque creo que si emitiésemos en FM llegaríamos a más gente, sobre todo de fuera del ámbito universitario.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	Si, es un injusto. En el ámbito que nos movemos, yo creo que hacen una labor más interesante que la que pueden hacer esas emisoras públicas o comerciales que emiten por FM.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** A día de hoy es un tema fundamental en las emisoras universitarias.
	Col.	**Mucha.** A través de la TIC podíamos emitir.

7.22. RADIO UNIZAR.ES

RECORRIDO HISTÓRICO



La emisión de Radio UniZar.es comenzó fruto de un programa piloto de una asignatura impartida en segundo curso del grado en Periodismo (géneros informativos en radio). En esta asignatura los alumnos, por grupos, tenían que proponer un proyecto de radio innovador que supliera alguna carencia que existiera en las emisoras convencionales españolas. Un grupo de estudiantes propuso la puesta en marcha de una emisora universitaria y realizaron un proyecto que llamaron «Vivat Academia», el proyecto fue presentado a la vicerrectora de Comunicación de la universidad aragonesa, la cual mostro su interés en el mismo, ya que era deseo del equipo rectoral contar con algún medio propio para la universidad. Les dieron todo tipo de facilidades, el nombre propuesto cambio a Radio Unizar.es, con objeto de hacerlo más corporativo. Pero antes de estos inicios, hace una década, hubo un intento de desarrollar un proyecto radiofónico por parte de profesores de otras áreas del conocimiento, pero no fraguó.

Radio.Unizar.es es una de las estaciones universitarias más recientes, ya que la Universidad de Zaragoza la inauguro el 7 de de octubre 2011 cuando se produjo su presentación en el edificio Paraninfo del Rectorado coincidiendo con el inicio del curso académico 2011/2012. Surge con el propósito de crear un espacio de comunicación donde se den cabida las inquietudes y el quehacer diario de la universidad, desde el punto de vista docente, institucional, científico, cultural y, sobre todo, de extensión a la sociedad. La puesta en marcha de la radio universitaria se planteó como un proyecto en varias fases:

- La primera de ellas, consistió en el inicio de un proyecto piloto que incluyese un programa semanal en directo y podcast diarios.
- En una segunda fase, se prevé dar el salto a la emisión online y la configuración de una parrilla de programación diaria en la que participen estudiantes de otras titulaciones o miembros de la comunidad universitaria, interesados en formar parte del proyecto.

En la actualidad, la emisora ya se encuentra integrada en la ARU, aunque aún no han dado el salto a la emisión online, y continúan volcando todo su esfuerzo en la tecnología podcast.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

Los principales objetivos que se plantean con la creación de este medio giran en torno a la difusión del quehacer universitario y a la formación práctica de los estudiantes:

- Configurar un nuevo medio de comunicación que representa a la institución y, sobre todo, difunde la dinámica que se genera en ella: la divulgación científica, la educación permanente, los avances en la sociedad, el conocimiento, la cultural, el deporte…
- Establecer una plataforma de formación para los estudiantes de periodismo de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza, poniendo a su disposición un medio real donde realizar sus prácticas, tutelados por sus profesores y por los profesionales que desarrollan su trabajo en el Gabinete de Imagen y Comunicación de la propia Universidad.
- Crear una radio con vocación de servicio público consiguiendo, de esta manera, cumplir los objetivos de extensión a la ciudadanía, propios de la institución académica.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

Radio UniZar.es está adscrita al Gabinete de Imagen y Comunicación dependiente del Gabinete de Rectorado. En esta estructura también está involucrada la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza, en la cual se imparten los estudios de periodismo, y la radio está planteada como una plataforma práctica para este alumnado. El organigrama de la emisora está compuesto por tres docentes del área, de las cuales una ejerce las tareas de dirección (Carmen Marta), y las otras dos, son responsables de los aspectos técnicos y programáticos (Sagrario Bernad y Carmen Segura). Además cuentan con algunos estudiantes que llevan a cabo tareas de coordinación.

TIPO DE EMISIÓN

La radio se basa en la tecnología del podcast. Se realiza un programa semanal en directo y podcast diarios, alojados en su web (http://radio.unizar.es).

COLABORADORES Y PROGRAMAS

El número de programas es de diez, que son realizados por un total de veinte alumnos de la Facultad de Filosofía y Letras, de los cuales dos son coordinadores generales y en cada programa se sitúa un redactor jefe, que cuenta con colaboración de otros estudiantes.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS

NOMBRE	CARGO/TIPO COLABORADOR
Carmen Marta Lazo	**Directora Radio UniZar.es**
Es Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. Su vinculación con las radios universitarias comienza en Radio Complutense, en la cual coordinó programas de radio. Ha sido la responsable de la puesta en marcha de la emisora y directora de Radio.unizar.es desde su creación. Responsable de política universitaria y foros científicos del Observatorio del Ocio y del Entretenimiento Digital (OCENDI). Miembro del Grupo de Investigación en Educomunicación (GIEC), del Grupo Cibercultura y Medios Audiovisuales de la Junta de Andalucía y de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación (RAIC). Actualmente, es la responsable de la Comisión de Investigación de la Asociación de Radios Universitarias.	
Blanca Usón García	**Alumna Ciencias Información Universidad de Zaragoza**
Alumna de la Universidad de Zaragoza que se encuentra cursando tercer curso del grado en periodismo. Lleva colaborando en la emisora un año a través de la coordinación del programa «En Clave de Ciencia», un espacio divulgativo sobre la investigación en la universidad zaragozana, en la que ejerce el cargo de redactora jefe.	

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Nombre emisora (NOM)	Radio UniZar.es	
Año creación (DAT)	2011	
Universidad (UNI)	**Pública (PUB)**	Universidad de Zaragoza (1542).
	Privada (PRI)	
Nº Alumnos Uni (NUM)	31893 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Gabinete de Imagen y Comunicación dependiente del Gabinete de Rectorado.	
Url (URL)	http://radio.unizar.es	
Tipo Emisión (EMI)	Online (ONL)	
	Podcast (POD)	
	FM (FM)	
Tipo Colaboradores (COL)	**Alumnos Prácticas C.I (ACI)**	20 alumnos por cuatrimestre.
	Alumnos Universidad (ALU)	
	PAS (PAS)	
	PDI (PDI)	
	Externo (EXT)	
Personal (PER)	Contratados (CON)	
	Becados (BEC)	3 alumnos con beca financiada mediante convenio con el Ayuntamiento de Zaragoza.
	Voluntarios (VOL)	1 profesoras titular (Directora), 2 profesoras asociadas (Coordinadoras). De forma absolutamente altruista. Sin ningún tipo de reconocimiento.
	Otro (OTR)	
Financiación (FIN)	Universidad	
	Patrocinio	
	Otra	
	A coste cero. No tiene asignación presupuestaria.	
Programación (PRO)	**Generalista Especializada**	Tiene la doble vertiente, ya que contiene contenidos de muy diferentes temáticas (Cultura, universidad, deportes, Erasmus) pero a la vez es especializada de índole universitaria.
	Bloques **Mosaico**	Es mosaico, podcast de breve duración de carácter temático.
	Institucional Formativa Informativa Entretenimiento	Es fundamentalmente una emisora de carácter formativo pensando en los alumnos de periodismo, pero que tiene una vertiente informativa sobre la actualidad universitaria. Además cuenta con esa finalidad institucional.
Publicidad/cuñas (PUB)	Sociales (SOC)	
	De patrocinio (PAT)	
	Institucionales (INS)	
	Promos propias (PRO)	Promocionales de nuestros programas.
Proyect. Resp. Social (PRS)	Tenemos un proyecto de innovación docente sobre aprendizaje y servicios, en el cual los alumnos realizan reportajes sobre distintas asociaciones, que después son emitidas en el programa «Crónica de Campus».	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Cambio web último año	Si	
	No	
Año última web	2011	
Nº páginas webs (Archive)	Sin cambios.	
Años cambio webs	2011	
Palabras menú navegación	radioParrilla, radioSemanal, radioDestacado, radioteca, radioInfo, radioBuscar	
Plantilla (PLA)	**Fija (FIJ)**	

		Dinámica (DIN)	
Velocidad de carga (CAR)		**Instantánea (INS)**	
		Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)		Atractivo (ATR)	2
		Sobrio (SOB)	**7**
		Mejorable (MEJ)	0
Estructura contenidos (EST)		Intuitiva (INT)	4
		Básico (BAS)	**5**
		Compleja (CMP)	0
Idiomas (IDI)		**Castellano**	
		Catalán/Valenciano	
		Inglés	
		Bilingüe	
		Multilingüe	
Accesibilidad (ACC)		Mapa Contenidos (MAP)	
		Tamaño fuente (FUE)	
		Buscador (BUS)	
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Es muy alta, es importantísima.	
	Col.	**Mucha.** En nuestro caso es más que necesaria, sin ella no existiría Radio UniZar.	
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Mejorables.** Estamos en una fase inicial, y siempre se puede aprender. Vamos a albergar pronto una nueva sección que se va a llamar experimentos, que va a ser como una especie de laboratorio de trabajos pilotos o de carácter innovador que realicen los alumnos. Este tema va a enriquecer la web.	
	Col.	**Buenos/Mejorables.** Destaco la calidad con la que subimos los audios. Modificaría el aspecto de la web, ya que debería ser más dinámica. Transformándose y sorprendiendo siempre a los usuarios. Es una web muy estática.	

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual (2011)



TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Servicios Interactivos (SIA)	**Redes Sociales (RRSS)**	Twitter.
	Chat (CHAT)	
	Encuestas (ENC)	Sección «Y tú qué opinas».
	Comentarios (COM)	
	Foros (FOR)	
	FAQs (FAQ)	
	Blogs (BLOG)	
	Suscripción RSS (RSS)	
	iVoox (IVO)	

		iTunes (ITTU)	
		Skype (SKY)	
		Tags (TAG)	
		Tienen un **Buzón de sugerencias.**	
Redes Sociales en la Web (RSW)		**Comentarios visibles**	Comentarios de Twitter.
		Enlaces directos	
		No visibles en la Web	
		Posibilidad de compartir	
APP de la emisora (APP)		No tienen apps.	
Forma de Contacto (CONT)		**Email (MAIL)**	
		Teléfono (TLFN)	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.** Creo que en este tipo de emisoras universitarias la interactividad es muy importante, ya que estimulan el papel de la audiencia.	
	Col.	**Mucha.** Le doy mucha importancia, pero de momento, como estamos empezando, en nuestra emisora no se refleja todo lo que se debería. Para nosotras una de las principales aspiraciones es lograr altos grados de interactividad, pero aún no somos muy conocidos y eso va en nuestra contra.	
Servicios Interactivos	Dir.	Sección «Y tú qué opinas», que es una encuesta realizada en el campus. Tenemos buzón de sugerencias y en RRSS tenemos mucho retorno.	
	Col.	Yo empezaría por configurar foros y blogs, para poder recoger opiniones e ideas de los oyentes. Estaría genial que en un futuro pudiesen entrar llamadas en directo, o se leyesen comentarios de Facebook o tweets, pero de momento no tenemos esa masa crítica necesaria.	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Semanalmente (Esporádico).** Le damos mucha importancia, pero estamos empezando a funcionar (Facebook y Twitter), creando una estrategia.	
	Col.	**Lo muevo constantemente.** Nos encargamos nosotros de difundir programa.	
Difusión programas Colaboradores (DPR)	Nosotros lo movemos por Twitter, y hemos comenzado a trabajar en el Facebook. En el perfil vamos anunciando a lo largo de la semana los contenidos, ponemos enlaces interesantes y después el link para escuchar y descargar el programa.		

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)			
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**		
Inf. Corporativa (INFC)	Completa		
	Básica		
	Sin Información		
Parrilla Programación (PAR)	**Si**	Sección RadioParrilla y RadioSemanal, que aglutinan los últimos podcast.	
	No		
	No tiene parrilla en sí, es una emisora formato podcast.		
Programas (PRO)	**Con espacio propio**	Sí, pero sólo con podcast, sin nada de información.	
	Sin espacio propio		
Categorización programas (CATP)	Si		
	No		
Núm. Progr. (NUMP)	10.		
Fonoteca (FON)	**Si**	Sección RadioTeca, todos los audios están subidos sin categoría concreta, sino por fecha de grabación, y no existe un buscador, por lo que para localizar un audio concreto es una tarea muy complicada.	
	No		
Tipo Fonoteca (TIPF)	**De programas**	Es un archivo con todos los podcast, pero sin categorizar.	
	Tematizadas		
	Ambas/Mixta		
Descarga de programas (DESP)	Podcast		
	Descarga directa	En formato mp3.	

	Sólo escucha archivos		
Multimedia (MULT)	Videos		
	Fotos		
Enlaces (ENL)	Si		
	No		
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	Si		
	No		
Sección o mención ARU (SARU)	Si		
	No		
Sección noticias (SNOT)	**Propias**	Sección Noticias: Son noticias de la propia emisora, pero con poca actualización y poco movimiento.	
	Universitarias		
	De otro ámbito		
	No		
Observaciones	Tienen una zona de acceso privado, a través de un usuario y contraseña.		

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Ni mucho ni poca.** Este tipo de emisora no son emisoras que pretendan conseguir grandes audiencias, sino oyentes de calidad a los que les pueda interesar la información universitaria. Es importante conseguir que la gente participe, y abrir el espectro lo máximo posible. Que la audiencia vea Radio. Unizar más como una emisora propia que universitaria, pero desde la perspectiva de que no nos importa conseguir más o menos descargas. En este sentido, para nosotros es interesante que los aragoneses que están por el mundo, puedan acceder a nuestra emisora desde cualquier lugar, así como personas que están en otras universidades y que les pueda interesar la investigación que se hace en nuestra universidad, puedan acceder a ella.	
	Col.	**Mucha.** Le doy mucha importancia, y más teniendo en cuenta que es un programa científico.	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	
		Media Comentarios último mes	
		Datos abril 2012	
		Seguidores Twitter	91 Tweets, sigue a 1000 perfiles y tiene **297** seguidores desde principios de febrero 2012. El número de followers está creciendo a muy bien ritmo.
		Media Comentarios último mes	**76** tweets el último mes febrero.
		Datos abril 2012	Se inicia en Twitter en febrero 2012.
		Seguidores en otras RRSS	
iVoox (IVOOX)		No hacen uso de esta plataforma.	
Google Analytics (GANA)		No hacen uso de esta herramienta.	
Otras herramientas		No tiene aplicaciones que les permitan observar el impacto.	
Valoración en Uni (VALU)	Dir.	**4.** El hecho de tener muchos profesores e investigadores que muestran interés por la emisora, estamos en eventos destacados que organiza la universidad. Somos un medio de comunicación de referencia para la comunidad universitaria, y eso hace que todo el mundo conozca Radio Unizar.	
	Col.	**4.** De momento le doy un cuatro, es una radio joven que tiene recorrido, pero creo que vamos bastante rápido, y si sigue en esta línea, dentro de poco alcanzará el cinco.	
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**4.** Se valora muy bien, teniendo en cuenta nuestro carácter distinto y diferenciador. Llevamos poco tiempo, pero se está asentando rápido, ya que la Universidad de Zaragoza está muy bien valorada por la	

		sociedad aragonesa. Una radio seria, valorada. Tenemos ese perfil oficial y diferenciador.
	Col.	**3.** Aún nos conocen poco a nivel ciudad, pero con trabajo de difusión que hay que hacer, aumentará su repercusión social.
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)	**Ni mucho ni Poco.** Si bien nos dejan alojarnos en la home (dándonos la imagen de marca de la universidad, desde ese punto de vista corporativo la potencialidad es mucha), pero por otro lado no se nos reconoce desde el punto de vista docente ni apoyo en personal. En ese sentido no hay mucha implicación, pero la situación económica es mala, no hay dinero. El rector y su gabinete siempre nos facilitan el apoyo logístico, no hay aporte económico, pero si reconocimiento.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha.** Radio Unizar surge casi a la vez que ARU, y para nosotros es muy importante recibir apoyo y asesoramiento de emisoras con más experiencia que nos pueden dar pautas y estrategias. Nos parece fundamental el trabajo colaborativo, para intercambiar contenidos. Aprendemos de lo que hacen otros, ampliamos esa mirada. Firmar convenios con emisoras de otros países en el marco de la ARU es fundamental, ampliando el radio de acción. Gracias a estar en ARU nuestra radio pasa de lo local a lo global. Es muy enriquecedor.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**Si.** La conozco desde el año pasado en el que pasamos a formar parte de esta asociación.
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Es una gran idea que las radios universitarias de toda España se aúnen y se ayuden, colaborando en conjunto. Lo valoro de forma muy positiva, ya que se pueden coger ideas al escuchar otros programas. Y de ahí, juntando las mejores ideas, pueden salir programas innovadores.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Una actividad interesante sería realizar jornadas anuales de la ARU en la que los distintos colaboradores de las emisoras se pudiesen conocer. Sería muy interesante para poder realizar proyectos radiofónicos futuros.

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**5.** Divulgamos la ciencia de una forma especial.
Importancia (IDIV)	Dir.	Es fundamental, de forma tradicional siempre se ha dicho que la universidad tiene que mirar a la sociedad. Llegar a dar a conocer los resultados y procesos investigativos que afectan a la sociedad se puede hacer de manera fresca, sencilla, comprensible, a través de las radios universitarias, y no se deben utilizar solo esos artículos en revistas de primer nivel que no llegan a los ciudadanos. Esta investigación tiene que llegar a la sociedad, la radio sirve para trasladar a la sociedad lo que se hace, es un motor de difusión magnífico. El carácter de la radio, marcado por su sencillez, claridad y comprensibilidad, le hacen el medio ideal para esa difusión.
	Col.	Yo creo que es muy importante, a nosotros nos compete este aspecto, y el hecho de anunciar o divulgar nuevos avances investigativos es un llamamiento claro de la labor que realizan estas emisoras universitarias. Creo que las emisoras universitarias son las plataformas ideales para acercarse a la sociedad. Hace falta innovar y dar oportunidades a la gente joven que tiene ideas y ganas de trabajar, y la radio universitaria es la plataforma idónea, partiendo de la base de que en las emisoras comerciales se alejan de los contenidos que tratamos en las emisoras universitarias.
Programas Divulgación (PRDIV)		Tenemos un programa «En clave de ciencia», damos a conocer la labor de los distintos grupos de investigación, actividades concretas que se realizan para dar a conocer lo que se hace en esos grupos. Además, tenemos un proyecto innovación docente con compañeros de física y química, en el cual llevamos a cabo la divulgación de algunos aspectos que puedan ser difíciles de entender para la audiencia, y lo que hacemos es que ponemos en contacto a alumnos de física y química con alumnos periodistas de la radio, y damos a conocer de forma intuitiva y fácil determinados aspectos que son interesantes para la sociedad. Este proyecto se va a trasladar a

	otras radios universitarias a través de ARU, y en otros años, queremos ampliar a otras áreas del conocimiento.
Personas encargadas de esos programas (PDIV)	Alumnos con el asesoramiento de profesores.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)	Se podría hacer un macro banco de audios, que recogiese todo que se hace en las distintas universidades y para no solaparse. Que nuestra emisora pueda utilizar audios de determinadas aéreas que otra emisora si tiene, y la nuestra no. Intercambiar programas con lo que se hace en el campo científico en cada una de las universidades. Es interesante también que se puedan hacer programas comunes, así como proyectos de innovación docente que son muy potentes que se puedan extender a las emisoras de ARU, como estamos realizando nosotros ahora. La ciencia es una, la universidad es universal, por eso es positivo que nos nutramos unos de otros, intercambiemos, y hagamos que el I+D+I llegue a toda la sociedad.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)	**Interesante.** Excelente, lo veo fácil de ejecutar. El problema no es de contenidos sino de formas distintas de emisión, tendríamos que llegar a unos parámetros base, ajustado en tiempo y forma. Yo propondría realizar microespacios que son más fácilmente encajables.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Es una emisora universitaria que tiene como objetivo ser un vehículo de comunicación para dar a conocer las actividades de tipo académico, investigador, social, cultural y deportivo, que se generan en los distintos campus o dependencias de la Universidad de Zaragoza. Dar a conocer toda la información que pueda interesar de nuestra universidad. Además, es una emisora que contempla la parte investigativa y la transferencia a la sociedad aragonesa. Contempla tres vertientes: formación, información y transferencia.
	Col.	Nuestra emisora es muy joven todavía, pero a pesar de ello se caracteriza por el dinamismo y la profesionalidad. Desde la dirección de la emisora nuestra radio se orienta a las emisoras en las que en un futuro trabajaremos, con el objeto de prepararnos para ese futuro, de la mejor manera posible.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	Es una programación totalmente distinta, quizás se puede asemejar a la de Aragón Radio.2. Pero con las convencionales analógicas no tiene nada que ver, ya que nosotros nos basamos exclusivamente en el podcast y su carácter fragmentario, las otras emisoras se caracterizan por ser más lineales. Ofrecemos una programación muy centrada en la temática universitaria. En jornadas o encuentros que hemos tenido con responsables locales de emisoras convencionales, nos hemos dado cuenta de que somos una emisora muy bien recibida, nos ven como un complemento de lo universitario, una emisora que aporta algo distinto, no nos ven como una competencia.
	Col.	Nosotros nos basamos en los podcasts, no hacemos emisión en directo ni online. Y, por otro lado, pensando en el público al que nos dirigimos nosotros, gente joven, las propuestas que encuentran en el dial se basan en la radiofórmula, y nosotros lo que planteamos es realizar una radio informativa y diferenciarnos de esa tendencia actual que tienen las emisoras dedicadas a los oyentes más jóvenes. Para mí la principal diferencia son los contenidos.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)	Las responsables de la emisora nos informaron en las clases de la puesta en marcha de la radio y nos invitaron a participar.	
Motivación participación Col. (MOTE)	Desde que comencé a estudiar periodismo, la radio siempre ha sido lo que más me ha motivado e interesado. Y poder practicar en un entorno profesional como el que se ofrece en nuestra emisora es fundamental	
Futuro emisoras universitarias (FUTE)	Dir.	Creo que las radios universitarias están en su edad de oro, a pesar de que nos encontramos en una situación de crisis económica. Las radios universitarias están viviendo un magnifico momento, se potencia tanto en universidades públicas como privadas, las facultades de comunicación apuestan por estos medios formativos, además el hecho de habernos constituido en la ARU, amplia ese espectro y esas posibilidades de ayuda entre todos, y poder defendernos en la CRUE, y tener esa presencia, para exigir y demandar ese reconocimiento

		legal, si cada vez somos más emisoras en la ARU, habrá más posibilidades de conseguir ese reconocimiento legal. Obstáculos, uno de los principales es no tener ese reconocimiento legal, y la situación de crisis que afecta de forma especial a la universidad. Nosotros en Radio Unizar ese obstáculo económico lo salvamos con mucha voluntad y gratuidad, el voluntarismo. Los compañeros de ARU he observado que tenemos mucho interés en que el fenómeno de las radios universitarias se consolide, con nuestro esfuerzo, tiempo y recursos humanos.
	Col.	Yo les auguro un buen futuro, siempre que se apoyen en los estudiantes que son los más indicados para sacar adelante este tipo de proyectos, ya que son gente emprendedoras y con motivación. Los obstáculos siempre van a existir, por ejemplo con el tema de los derechos musicales.
Demandas organismos (DEME)	Dir.	A los equipo de gobierno universitario se les puede exigir que reconozca de alguna manera (carga docente) las horas voluntarias que invertimos los docentes colaboradores en la emisora universitaria, en nuestro caso no se nos reconoce de forma oficial, también les demandaría algún tipo de presupuesto, aunque sea reducido, para poder sacar adelante actividades de la emisora, que ahora salen con nuestro propio dinero (partida presupuestaria mínima). A la CRUE que nos reconozca como medio de comunicación y divulgación de todas las actividades universitarias que se desarrollan en el seno de las distintas instituciones, y que nos den voz en comisiones o sectoriales de trabajo relacionadas con nuestro campo, como la multimedia. Si hay proyectos y partidas presupuestarias, que nos apoyen en la realización de nuestros encuentros y asambleas anuales. A los ministerios, que al igual que sucede en otros países como Francia, que se nos regule y se nos apoye. Que a los profesores vinculados se nos reconozca con méritos dentro de los procesos curriculares, que compute la gestión de una emisora de radio, que tenga valor curricular. En esa función invertimos nuestro tiempo, y sería bueno que se reconociera.
	Col.	Yo demandaría que nos dieran mayor difusión y promoción, ya que son temas vitales para que la radio pueda crecer y desarrollarse. De esta forma la gente nos conocerá, nos escuchara y podrá participar.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	Para mí lo más importante es el contenido. Nosotros somos una emisora podcast, aun la gente no lo utiliza mucho, pero que está en desarrollo, y yo creo que en un futuro cercano los usuarios harán más uso del podcast que de la FM, ya que los podcasts ofrecen más ventajas, desde la movilidad hasta la calidad del audio. En un programa de radio lo más importante es lo que se dice.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	El reconocimiento jurídico es vital para el fortalecimiento de cualquier emisora. En nuestro caso, es una lucha que no nos compete, nosotros debemos tratar de hacer cada día programas de más calidad, e ir paso a paso; primero tenemos que conseguir la máxima calidad en nuestros contenidos y después buscar ese reconocimiento jurídico. Es muy injusto, nos hace débiles frente a otras emisoras.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** Nos parece importante el tema de las TIC. Redes sociales, podcast… Hacemos mucho uso de las redes sociales.
	Col.	**Mucha.** Toda la importancia. Sin las TIC nuestra emisora no tendría sentido. Gracias al podcasts, redes sociales y todas estas herramientas TIC existimos.

TABLA 9: FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS INFORMACIÓN (FOR)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Formación (VFOR)	Dir.	**5.** Le damos especial importancia. Nuestros tres pilares son formación, información y divulgación científica. La formación para nosotros es vital.
	Col.	**4.** Creo que el personal de la emisora nos ayuda bastante, están muy volcadas con el proyecto.
Tipo Formación (TFOR)	Dir.	Les damos las claves para conseguir fuentes de información, rebajar el lenguaje, les damos pautas para saber documentarse. Les formamos tanto en la parte teórica como práctica.
	Col.	La formación va desde el nivel técnico hasta el apartado teórico. Lo principal es que hemos aprendido a ser profesionales con dinámicas de trabajo muy asumidas: los lunes tenemos Consejo de Redacción, el jueves tienen que estar grabados los programas y el viernes todo subido a la web. Es una radio que te

		enseña a ser profesional. Nos ayuda mucho pasar por esta emisora.
Futuro egresados (FEGR)	Dir.	Si los tiempos fueran mejores, sería una formación directa para el mercado laboral. Con los tiempos que corren, en los que muchos periodistas se están quedando en paro, difícilmente se puede asegurar, aunque sí que es cierto que muchas veces las emisoras contratan a becarios que sale más económico y despiden a un periodista. Nuestra emisora sirve para dotar a los alumnos de todas las competencias que necesita un radiofonista. Cuando van los alumnos a Aragón Radio, y los profesionales ven como se defienden, dicen que son alumnos muy bien preparados, pueden hacer coberturas en directo, conocen las herramientas, son muy competentes. Lo que hacen en la emisora universitaria es absolutamente trasladable a cualquier emisora, yo creo que están muy bien preparados, en lo único que están peor, es en los ritmos productivos, nuestra emisora en eso es más lenta, al ser podcast, la cadencia es diferente a la de una radio convencional.
	Col.	No creo que me ayude a encontrar un trabajo en el futuro, ya que ni tan siquiera sé si existe ese trabajo, tal y como está la situación. Pero sí que es un gran paso hacia el periodismo de verdad, es una manera de aprender entretenida. Enfrentarte a un programa de manera semanal y sacarlo adelante me va ayudar, sin lugar a dudas, a estar mejor formada.

7.23. RADIO UNIVERSITAT

RECORRIDO HISTÓRICO

Ràdio Univesitat es la emisora de radio de la Universitat de València. Este proyecto radiofónico inició sus emisiones en pruebas el 7 de noviembre de 2011 con la puesta en marcha de un informativo universitario de carácter diario. Ese mismo mes se empezaron a incorporar programas de alumnos que cursaban los estudios de comunicación audiovisual y periodismo en la Universitat de València. Estos estudiantes realizaron semanalmente un total de siete programas culturales hasta la finalización del curso académico en junio de 2012. Pero los antecedentes deben buscarse antes, ya que una de la responsable del proyecto asistió al séptimo encuentro de radios universitarias celebrado en Junio de 2011 en Badajoz, para recabar información y asesoramiento para la puesta en marcha de una emisora en la Universitat de València.

El primer semestre de 2012, se ha caracterizado por un periodo en el cual se han ido realizando las pruebas del equipo técnico y solucionando y ajustando los equipos y las dinámicas de trabajo, así como la creación y diseño de la página web, en la cual se aglutinase toda la producción realizada (http://mediauni.uv.es/radio).

OBJETIVOS DE LA EMISORA

La emisora de radio se ha concebido como:

- Un medio de comunicación más de la Universitat de València, además del periódico y la televisión universitaria. En este sentido, como medio de comunicación contribuye a dar visibilidad a la información de la institución y de sus miembros (PDI, PAS y alumnado).
- Servicio formativo en el cual los alumnos (especialmente de periodismo y comunicación audiovisual) pueden realizar sus prácticas formativas.

- Espacio de dinamización de las distintas áreas de conocimiento, así como de unión e intercambio de los alumnos, ya que estudiantes de otros estudios distintos a los del área de las ciencias de la información han participado en la elaboración de programas. La posibilidad de contar con especialistas, en la mayor parte de las áreas de conocimiento, no solo ayuda a contrastar informaciones, buscar la opinión del experto y dar difusión a investigaciones de estos especialistas, sino que su participación está al alcance de los equipos y programas de Ràdio Universitat, con lo que se contribuye a dar credibilidad al medio y a crear sistemas de buenas prácticas para los futuros periodistas.
- Medio de cohesión de la comunidad universitaria dando a conocer la información que se genera en todas sus sedes, dada la particularidad de la Universitat de València, que cuenta con tres campus repartidos en diferentes partes del área metropolitana, así como en Burjassot, Gandía y Ontinyent.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

Ràdio Universitat depende directamente del Vicerrectorado de Comunicación y Relaciones Institucionales, cuya vicerrectora Silvia Barona, es una de las principales impulsoras del proyecto. La coordinación de la emisora recae en Remei Castelló.

TIPO DE EMISIÓN

Ràdio Universitat basa su potencial en el uso de internet. No emite en directo, pero sus programas se pueden escuchar a través de la página web de la emisora (que comparte plataforma con la Televisión) y por medio de podcast. Cuando se suben los programas a la web se genera un enlace que se puede compartir o añadir a los blogs o las webs de personas y/o instituciones que deseen promocionar un espacio. La plataforma es MediaUni (http://mediauni.uv.es/radio).

COLABORADORES Y PROGRAMAS

El número de programas se mantiene en torno a la quincena, de temática muy variada (música, cine, salud o cultura). Éstos son realizados, en su inmensa mayoría, por estudiantes de periodismo y comunicación en prácticas, por lo que cada cuatrimestre varía el número. En general, tienen cuatro alumnos por cuatrimestre.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS	
NOMBRE	**CARGO/TIPO COLABORADOR**
Remei Castelló Belda	**Coordinadora Radio Universitat**
Es licenciada en Periodismo y trabaja en el Gabinete de Prensa de la Universitat de València desde hace diez años, encarga de coordinar el periódico de la universidad «Nou Dise». Por encargo rectoral comienza a trabajar en la puesta en marcha Radio Universitat, a través de la plataforma MediaUNI, en la cual está alojada la Tv universitaria. Es la coordinara de la emisora desde que comienza la andadura de esta radio en 2012.	
Alvar López López	**Alumno Ciencias Información**
Alumno de la Universitat de València, que se encuentra cursando cuarto curso del grado en periodismo. Lleva colaborando en la emisora desde su segundo año en la universidad, realizando un programa que se llamaba «Conectats», un magazine semanal de actualidad. El año pasado obtuvo una beca Erasmus y continúo colaborando en la emisora, realizando un espacio de 15 minutos «Erasmus Live» sobre consejos útiles para los futuros estudiantes que disfruten de estas becas. Durante el verano pa-	

sado ha estado contratado en la emisora universitaria durante tres meses con una beca de prácticas, y al comenzar la presente temporada, ha empezado a coordinar un espacio de cine, «La Gran Pantalla», en el cual se analizan todos los aspectos que giran en torno al séptimo arte, repasando cada semana las mejores bandas sonoras de películas que han marcado un antes y un después, y recordando historias y anécdotas de los grandes clásicos.

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Nombre emisora (NOM)	Radio Universitat	
Año creación (DAT)	2011	
Universidad (UNI)	**Pública (PUB)**	Universitat de Valènica (1499).
	Privada (PRI)	
Nº Alumnos Uni (NUM)	47063 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Vicerrectorado de Comunicación y Relaciones Institucionales.	
Url (URL)	http://mediauni.uv.es/radio	
Tipo Emisión (EMI)	**Online (ONL)**	Tiene parrilla online de unas horas al día.
	Podcast (POD)	Descarga y escucha de archivos.
	FM (FM)	
Tipo Colaboradores (COL)	**Alumnos Prácticas C.I (ACI)**	Exclusivamente, además egresados.
	Alumnos Universidad (ALU)	
	PAS (PAS)	
	PDI (PDI)	
	Externo (EXT)	
Personal (PER)	**Contratados (CON)**	3: Coordinadora, funcionario de la universidad que se encarga de la parte técnica y un contratado de refuerzo en esa parte técnica.
	Becados (BEC)	
	Voluntarios (VOL)	
	Otro (OTR)	
Financiación (FIN)	**Universidad**	Asignación presupuestaria del Vicerrectorado de Comunicación de la Universidad.
	Patrocinio	
	Otra	
Programación (PRO)	**Generalista Especializada**	Es una mezcla. Nuestra programación es bastante especializada desde el punto de vista universitaria. Tratamos temas de actualidad que son explicados por profesores de la universidad. Y después a parte de este tipo de programas, tenemos más miscelánea.
	Bloques **Mosaico**	Nosotros al principio teníamos un magazine de dos horas, pero nos hemos dado cuenta de que la escucha online no es muy activa y que la gente prefiere escuchar podcast, y a partir de esta temporada hemos decidido separar las secciones del magazine y hacer pequeños espacios, en los que además es más sencillo encajar a los alumnos que vienen a hacer prácticas.
	Institucional Formativa Informativa Entretenimiento	Es una mezcla de todas estas funciones. Con la programación queremos dar visibilidad a todo lo que se genera en la universidad, información cultural, científica y de todo tipo. También nos preocupa mucho formar a los futuros periodistas, que sepan contrastar la información, a que fuentes acudir y que sean más críticos.
Publicidad/cuñas (PUB)	Sociales (SOC)	
	De patrocinio (PAT)	
	Institucionales (INS)	Cuñas institucionales de la universidad (estatuto del estudiante, cursos…)
	Promos propias (PRO)	Promocionales propios de los programas.
Proyect. Resp. Social (PRS)	No tenemos colaboraciones activas en estos momentos. Estamos empezando.	

	Pero la idea es que si que mantengamos una colaboración activa.

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)			
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**		
Cambio web último año	Si		
	No	La emisora de radio se ha integrado en la web de los medios audiovisuales de la Universitat de València (MediaUni)	
Año última web	2012.		
Nº páginas webs (Archive)	1.		
Años cambio webs	Sin cambios.		
Palabras menú navegación	Radio Universitat, Parrilla y Programas.		
Plantilla (PLA)	**Fija (FIJ)**		
	Dinámica (DIN)		
Velocidad de carga (CAR)	**Instantánea (INS)**		
	Carga lenta (LEN)		
Diseño (DIS)	Atractivo (ATR)	0	
	Sobrio (SOB)	4	
	Mejorable (MEJ)	**5**	
Estructura contenidos (EST)	Intuitiva (INT)	3	
	Básico (BAS)	**5**	
	Compleja (CMP)	1	
Idiomas (IDI)	**Castellano**		
	Catalán/Valenciano		
	Inglés		
	Bilingüe		
	Multilingüe	Castellano/valenciano/inglés.	
Accesibilidad (ACC)	Mapa Contenidos (MAP)		
	Tamaño fuente (FUE)		
	Buscador (BUS)		
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** La máxima, nosotros dependemos de nuestra web.	
	Col.	**Mucha.** Para nosotros tiene una importancia vital, más aún si no tenemos FM.	
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Buenos-Mejorables.** Son buenos, pero pueden mejorar y en eso estamos.	
	Col.	**Buenos.** En general creo que son buenos, quizás yo la nutriría de mayor contenido informativo. Es una web muy bien construida y atractiva. Yo cambiaría el acceso. El problema de nuestra web es que es muy difícil localizarla. Tienes que dar muchas vueltas para llegar, si no la conoces puede resultar complicado.	

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual (2011)



TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Servicios Interactivos (SIA)		**Redes Sociales (RRSS)**	Twitter.
		Chat (CHAT)	
		Encuestas (ENC)	
		Comentarios (COM)	
		Foros (FOR)	
		FAQs (FAQ)	
		Blogs (BLOG)	
		Suscripción RSS (RSS)	
		iVoox (IVO)	
		iTunes (ITTU)	
		Skype (SKY)	
		Tags (TAG)	
		Hace uso del email, para recibir comentarios o propuestas.	
Redes Sociales en la Web (RSW)		Comentarios visibles	
		Enlaces directos	
		No visibles en la Web	
		Posibilidad de compartir	Múltiples opciones de compartir el contenido.
APP de la emisora (APP)		No tienen apps.	
Forma de Contacto (CONT)		**Email (MAIL)**	En el cierre de la web.
		Teléfono (TLFN)	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.** Mucha. Los oyentes deben tener la posibilidad de participar. Hay que pulsar la opinión de la gente. A nosotros nos gustaría que la gente participara, interviniera y opinara en los programas.	
	Col.	**Mucha.** El tema de la interactividad es vital, dado que es la única forma de fidelizar al usuario, partiendo de la base de que a la gente le gusta participar e incluso escucharse.	
Servicios Interactivos	Dir.	Por supuesto, correo electrónico y luego las redes Sociales (Facebook, twitter). Hasta ahora hemos utilizado el Facebook y Twitter de la Universitat de València, ya que pensamos que así era más sencillo llegar a más gente. Ahora también hemos abierto un Twitter propio de la emisora. Pero usamos los tres perfiles.	
	Col.	Que se pudiera emitir en directo sería fundamental. También sería muy interesante poner una webcam en el estudio y que los usuarios pudiesen además de escuchar el programa ver como se realiza la radio en directo (videochat).	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Muchas veces al día (Continuo).** Colgamos lo que hacemos, y lo que es más importante, si la gente pregunta u opina, también respondemos.	
	Col.	**Lo muevo constantemente.** El programa lo mueve por las redes sociales el responsable del mismo.	
Difusión programas Colaboradores (DPR)	Nosotros usamos mucho las redes sociales. Tenemos perfiles propios del programa, además de usar los personales. También funciona muy bien el boca a boca.		

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa (INFC)	Completa	
	Básica	
	Sin Información	No ofrece información sobre la emisora. Lo única que se puede leer en un texto scroll es que «MediaUni es la plataforma de radio y tv de la Universitat de València».
Parrilla Programación (PAR)	**Si**	Parrilla semanal completa, que ofrece programación unas horas determinadas del día, hipervinculada. Además, en la parte derecha de la web se puede ver claramente los programas que se van a emitir durante todo el

		día, con posibilidad de saber si es redifusión y de que día, además de ofrecer la información del contenido concreto del programa, al pasar el ratón por encima.	
	No		
Programas (PRO)	**Con espacio propio**		Sección de programas, con un listado de todos los espacios, información muy completa, descripción miembros, listado de programa. Con enlace a las redes sociales del programa, si las tiene, y además múltiples posibilidades de compartir el contenido.
	Sin espacio propio		
Categorización programas (CATP)	Si		
	No		
Núm. Progr. (NUMP)	15.		
Fonoteca (FON)	Si		
	No		
Tipo Fonoteca (TIPF)	De programas		
	Tematizadas		
	Ambas/Mixta		
Descarga de programas (DESP)	Podcast		
	Descarga directa		Descarga directa en mp3.
	Sólo escucha archivos		
Multimedia (MULT)	**Videos**	A través de la Tv Universitat, con distintos canales temáticos.	
	Fotos		
Enlaces (ENL)	**Si**	Sección muy completa. Links a distintas secciones de la Universitat de València, a Televisiones y radios universitarias, a Televisiones educativas y culturales, a Prensa digital y a Otras televisiones.	
	No		
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	**Si**	Le haría falta una actualización, ya que hay emisoras que ya no existen.	
	No		
Sección o mención ARU (SARU)	Si		
	No		
Sección noticias (SNOT)	Propias		
	Universitarias		
	De otro ámbito		
	No	No hay sección dedicada a noticias.	
Observaciones	Forma parte de la web de los medios audiovisuales de la Universitat de València.		

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Mucha.** Le damos mucha importancia, pero no tenemos ningún dato todavía. Es un esfuerzo, una inversión económica, y claro, la intención es que llegue al máximo de oyentes posibles.	
	Col.	**Mucha.** A mí me importa bastante la audiencia. Creo que cualquier programa debe tener en cuenta la audiencia a la que se dirige.	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	
		Media Comentarios último mes	
		Datos abril 2012	
		Seguidores Twitter	Tiene 176 tweets, sigue a 45 perfiles y tiene **88** seguidores.
		Media Comentarios último mes	**118** tweets en febrero.
		Datos abril 2012	Sin datos.
		Observaciones	Hace uso del Facebook de la universidad (16448 me gusta) y también del twitter de la universidad (12196 seguidores). En el cual se localizan de forma diaria refe-

		rencias a Radio Universitat.
iVoox (IVOOX)	No hacen uso de esta plataforma.	
Google Analytics (GANA)	No hacen uso de esta herramienta.	
Otras herramientas	Están implementando instrumentos propios, pero de momento no lo tienen desarrollado ninguna herramienta de medición del impacto.	
Valoración en Uni (VALU)	Dir.	**3-4.** Creo que la comunidad universitaria está empezando a conocer la emisora.
	Col.	**2.5.** Creo que es poco conocida, se hacen buenos programas pero realmente no se conocen en la propia universidad. Uno de los problemas es que la web de la emisora está muy rebuscada. Además también pienso que necesita más variedad de contenidos, está muy centrada en la información universitaria.
Valoración en Sociedad (VALS)	Dir.	**1-2.** Estamos empezando, y al no estar en la FM es difícil. Pero si que estoy segura que la gente que es de Valencia y está suscrita al Facebook de la universidad seguro que nos conoce. Al no ser por ondas, estamos más limitados.
	Col.	**2-3.** Creo que es más conocida en el ámbito universitario, y realmente es una lástima ya que pienso que hacemos contenidos que pueden interesar fuera de ese ámbito universitario, sobre todo a estudiantes del bachillerato, ya que ofrecemos mucha información útil para los preuniversitarios (matrículas, becas). Yo le pondría un tres, no por la cantidad de usuarios que nos conocen, pero si por la función y el papel que puede tener un medio como este en la sociedad, desde el punto de vista de la independencia y libertad.
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)	**Mucha.** Mucha, la emisora ha sido una apuesta directa de ellos. Siempre nos han apoyado y han intentado recortar lo mínimo. La radio ha sido una de las partidas a las que menos han reducido en comunicación, nos apoyan mucho.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha**. Nosotros le damos mucha importancia, aunque de momento no hemos sido capaces de participar activamente ya que estamos empezando y hemos tenido muchas dificultades, sobre todo técnicas, pero en cuanto estemos estabilizados, pienso que podremos apoyar firmemente esta iniciativa, que es fundamental para las emisoras universitarias.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**No.** Pero me parece una gran iniciativa, ya que puedes compartir todo tipo de informaciones. Es positivo que todas las emisoras universitarias de España estén en contacto.
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	Sería muy positivo todo lo que sea ampliar la difusión, además es muy bueno para oyentes de otras emisoras que puedan escuchar contenidos de interés, que quizás no tengan en la emisora de su universidad.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	Estaría bien realizar programas conjuntos. Y que contenidos muy interesantes e importantes pudiesen ser radiados por todas las emisoras para obtener la mayor difusión.

TABLA 7: Divulgación Científica (DIV)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)		**4.** En estos momentos y dentro de nuestras posibilidades estamos bien. Nosotros en muchos de los espacios dedicamos programas enteros a esa divulgación científica.
Importancia (IDIV)	Dir.	Es muy importante que la sociedad sepa que es lo que se está haciendo en la Universidad, que tipo de investigación y que resultados se están obteniendo, así como que aplicaciones útiles va a tener esa investigación, como van a repercutir esos avances en la salud de las personas, o en los avances técnicos o en la mejora de la empleabilidad. Es fundamental que se divulgue y llegue a la población general. Hay que darle un lenguaje periodístico riguroso pero entendible, que la gente pueda entender la importancia de esa investigación. El papel de las radios universitarias en ese sentido es importante.

	Col.	Dado el pequeño espacio que ocupan estos temas científicos en los medios generalistas es vital que la radio universitaria ejerza esa función. Es una gran idea tratar esos temas desde un punto de vista no sensacionalista, que es lo que sucede en las emisoras convencionales. Quizás el contenido es más aburrido, pero es necesario que nuestras emisoras hagan esa divulgación científica. La radio universitaria debe ser el punto ideal para tender puentes entre la universidad y la sociedad.
Programas Divulgación (PRDIV)		«A fons» es un programa que emitimos dos veces por semana, y mínimo una de las dos emisiones la dedicamos a divulgación de investigaciones de la universidad. «Enredados con la Física», lo realiza un investigador que es catedrático de física de nuestra universidad y un periodista. También en breve comenzará otro programa divulgativo de astronomía.
Personas encargadas de esos programas (PDIV)		Alumnos e investigadores.
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)		Intercambiar contenidos y contactos. Muchas veces en tu universidad no hay un especialista de un área determinada, pero en otra universidad sí, ese intercambio de contactos es muy útil.
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)		**Interesante.** Muy positivo, creo que no es complicado. En las Tv universitarias ya lo hacen, bajo el programa «La Universidad Responde». Creo que ha funcionado muy bien, y si lo han hecho las tv, creo que en las radios incluso sería más sencillo.

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Es una emisora universitaria dirigida al público universitario que nos permite cohesionar los tres campus que tenemos. Abierta a la colaboración de toda la comunidad universitaria, en la que tienen cabida todo tipo de programas, que en otras emisoras no se emitirían, en ese sentido, ofrecemos una programación alternativa.
	Col.	Es una oportunidad para todos los estudiantes. Es un lugar en el cual se puede coger práctica y enfrentarte a la realidad que veremos en un futuro en el mercado laboral. Realmente las asignaturas y la docencia teórica que recibimos están muy bien, pero es necesario completarla con una parte práctica. La radio de la universidad y el periódico son dos plataformas ideales para que los estudiantes ganemos experiencia.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	Pues sobre todo la temática universitaria que tratamos, además de la posibilidad que tenemos en nuestra emisora universitaria de tener a nuestra disposición a profesores que puedan abordar todos los temas. En nuestras emisoras podemos acoger a colectivos más minoritarios, que en otras emisoras no tienen voz.
	Col.	Le falta difusión, y que los propios estudiantes de la facultad conozcan su existencia. La libertad e independencia que existe a la hora de tratar los contenidos.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)	Por casualidad, ya que participe en un congreso en el cual la actual coordinadora de la radio me habló del proyecto de emisora universitaria.	
Motivación participación Col. (MOTE)	Me motivo la buena referencia que me dieron compañeros que estaban participando. Y el hecho de darme cuenta que hace falta algo más que la docencia teórica de las clases, hace falta prácticas para aprender, sino a posteriori jugarás con desventaja a la hora de encontrar trabajo.	
Futuro emisoras Universitarias (FUTE)	Dir.	Yo pienso que las radios universitarias son fundamentales y no pienso que desaparezcan. La verdad es que la situación de crisis no facilita que tengamos un gran futuro, pero creo que con voluntad y las inversiones mínimas saldremos adelante. Lo que se necesita es el compromiso de las administraciones políticas para que lleguen esos presupuestos, aquí en Valencia tenemos muchos problemas con la Generalitat. La clave es mantener la estructura como la tenemos hasta que pase esta situación, ya después sí que podrán tener ese papel importante y se verá reflejada presupuestariamente.
	Col.	El principal obstáculo son los recortes actuales debido a la situación económica. En la situación actual no me extrañaría que algunas emisoras llegaran a privatizarse y otras a desaparecer. Yo les veo un futuro un poco difícil.

Demandas organismos (DEME)	Dir.	Que nos tengan en cuenta, se impliquen y colaboren. Y que ayuden a solucionar problemas básicos como los que tenemos las entidades gestoras de derechos de autor como las SGAE. La ARU puede solucionar estos problemas pero necesita el apoyo de la CRUE y de los órganos de gobierno. Necesitamos colaboración e implicación, que no nos olviden y que no olviden la función que tenemos.
	Col.	Realmente creo que equipo de gobierno está haciendo un buen trabajo y una buena gestión, desde mi perspectiva creo que tienen muy en cuenta la emisora universitaria. Yo las demandas las haría un escalón más arriba, a los políticos que recortan en la educación, y con ello están poniendo trabas a proyectos de este tipo.
Importancia forma emisión según Col. (IMPE)	Creo que cada vez es menos importante el emitir en FM, sería interesante, pero es un hecho que cada vez más usuarios contactan con las emisoras por su web, y más si tenemos en cuenta que nuestro público objetivo son en su mayoría estudiantes que están acostumbrados al uso de las TIC. Emitir en FM no es determinante hoy en día.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	Creo que no es justo, si queremos hablar de libertad de información desde un punto objetivo, no es lógico que no se le otorgue una validez jurídica a estas emisoras. Se está infravalorando el trabajo que hacen estas emisoras universitarias.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** Mucha, nos basamos en eso. Continuamente estamos desarrollando y mejorando la plataforma que tenemos basándonos en esas TIC.
	Col.	**Mucha.** Le damos un uso absoluto. A través de las herramientas TIC encontramos nuestro mayor medio de difusión.

TABLA 9: FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS INFORMACIÓN (FOR)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Valoración Formación (VFOR)	Dir.	**4.** Reciben una formación completa, no tiene nada que ver cuando entran a la emisora que cuando salen.
	Col.	**4.** He coincidido en la emisora con grandes profesionales del mundo del periodismo que nos han enseñado mucho, y nos han hecho ser mejores periodista. Yo me he dado cuenta de que la formación es buena, porque soy capaz de crear un guión y sacar un programa adelante.
Tipo Formación (TFOR)	Dir.	Nosotros los tutorizamos. Les asignamos un programa y les explicamos todo. Nosotros les damos mucha libertad e independencia, estamos para apoyarles. Les podemos ayudar a decidir temas, pero lo que intentamos es darles a ellos la iniciativa, que busquen y desarrollen sus ideas.
	Col.	Formación en locución, redacción y aspectos técnicos.
Futuro egresados (FEGR)	Dir.	Lo ideal es que sea una mezcla de ambas cosas, el problema es el panorama actual, en el cual es difícil encontrar un trabajo, pero sí que es cierto que ellos en la emisora también tienen la posibilidad de adquirir contactos y cuando se van a enfrentar a una entrevista de trabajo pueden llevar un cd que muestre lo que hacen. Tienen una experiencia, ya que han estado en un medio de comunicación con unas rutinas reales que les da soltura a la hora de enfrentarse a las entrevistas laborales o al día a día en cualquier emisora.
	Col.	Yo creo que es una mezcla de ambas cosas. La formación ya la tengo ganada, y si no me abre puertas, por lo menos me ha ayuda a tener contacto con gente del medio y a aprender.

7.24. RADIO USJ

RECORRIDO HISTÓRICO

La emisora universitaria de la Universidad San Jorge de Zaragoza inicia su producción de audios en octubre de 2012. Pero sus antecedentes los hallamos unos meses antes, ya que Radio USJ pertenece a la plataforma online

«Dragón Digital», que surge en febrero de 2012 en la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge, como un medio comunicativo online con el propósito de hacer visible el trabajo y las inquietudes de la comunidad universitaria formada por los alumnos, antiguos alumnos y profesores, además de configurarse como una plataforma que contribuya a la formación de los alumnos como comunicadores, por lo que es un medio abierto a la experimentación a los nuevos lenguajes y formatos de la comunicación, a las redes sociales, a los nuevos canales no formales y a las innovaciones tecnológicas.

Los primeros meses de funcionamiento de Dragón Digital estuvieron marcados por un número creciente de visitas, sólo durante su primera semana de funcionamiento fueron 2500 las logradas. En octubre de 2012, Dragón Digital decide dar un paso más, rediseñando su web, cambiando su logo y evolucionando hacia un portal multimedia en el que los elementos gráficos y audiovisuales cobrasen especial protagonismo, y además apostando por la puesta en marcha de una emisora radiofónica, con el objeto de que los alumnos de todas las facultades de la USJ tuviesen su hueco en esta plataforma y pudiesen mostrar su trabajo y sus inquietudes, dentro y fuera del ámbito académico.

Radio Universidad San Jorge cuenta con dos programas semanales, por un lado, un boletín de información, y por otro lado, un programa de media hora denominado «Dragón Digital», que incluyen información sobre la última hora de la comunidad universitaria. El 19 de octubre de 2012 se graba el primer podcast de la nueva radio de la Universidad San Jorge, con una entrevista al Rector. Desde el principio, los alumnos se pueden incorporar a ambos formatos como colaboradores; es decir, pueden elaborar noticias y locutarlas, o participar como prefieran en el programa. Además de tener la posibilidad de poder crear su propio espacio, ya que en un futuro cercano el objetivo es crear una emisora online que emita las 24 horas del día, y que esté abierta a los estudiantes y profesorado del resto de facultades de la Universidad San Jorge, no sólo ceñida al alumnado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Nos encontramos ante una emisora joven que nace de una apuesta firme por sacar adelante los medios de comunicación de la universidad y por apoyar la docencia de los estudios del área de las ciencias de la información.

OBJETIVOS DE LA EMISORA

Radio Universidad San Jorge nace como un medio comunicativo y como una plataforma de aprendizaje en la que los alumnos van a formarse en todo lo que tiene que ver con la actividad radiofónica, tendiéndose un puente entre la universidad y el mercado laboral. De estas premisas derivan sus objetivos:

- Ofrecer una plataforma comunicativa como elemento dinamizador, de modo que los alumnos puedan ensayar nuevos sistemas, diseños, lenguajes, medios y plataformas, lo que redundará en mejorar sus competencias profesionales, contribuyendo a la formación integral de los alumnos como periodistas multimedia.
- Ofrecer la oportunidad de mostrar el trabajo realizado por los alumnos de la facultad a lo largo de su proceso formativo, creando un cauce de expresión. Un reto para que los alumnos publiquen sus trabajos en un medio que vaya ganando en repercusión mas allá de los límites del campus.
- Contribuir a estrechar lazos entre los miembros de la comunidad universitaria y su implicación con la sociedad proyectando la actividad universitaria. Un vínculo que pueda mantenerse incluso cuando los alumnos terminen sus estudios y comiencen a desarrollar su actividad profesional.
- Configurar una herramienta real de formación práctica para el alumnado, de modo que los estudiantes se integren en una redacción real y adquieran así las compe-

tencias necesarias para desenvolverse posteriormente en medios radiofónicos profesionales. De modo que los estudiantes puedan realizar prácticas reales similares a las que van a hacer el día de mañana cuando salgan al exterior.

DEPENDENCIA ORGÁNICA Y ESTRUCTURA

Radio USJ está integrada en el medio online de Dragón Digital, el cual posee un Consejo Editorial y está adscrita a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge. La emisora de radio posee una dirección que recae en el profesor y periodista, Bruno Aceña, además de un responsable de programación y continuidad (Chuse Fernández), y un responsable técnico (Antonio Lite), cerrando la estructura se encuentran varios redactores.

TIPO DE EMISIÓN

Radio Universidad San Jorge se basa en la tecnología podcast, aunque en un futuro próximo tiene pensado lanzar una emisión online durante las 24 horas del día. La plataforma en la que se encuentra es «Dragón Digital» (www.dragondigital.es).

COLABORADORES Y PROGRAMAS

Radio USJ nace con un boletín informativo y un programa semanal, aunque se espera que incremente su programación paulatinamente, hasta completar una propuesta de radio online. Los colaboradores son sobre todo alumnos del área de las ciencias de la información, aunque en un futuro cercano se espera abrir la emisora a toda la comunidad universitaria.

TABLAS DE ANÁLISIS

TABLA 0: INFORMACIÓN ENTREVISTADOS

NOMBRE	CARGO/TIPO COLABORADOR
Chuse Fernández	**Director de programación y continuidad Radio USJ**
Profesor asociado de la Universidad San Jorge. Creativo radiofónico y diseñador gráfico, web e industrial. Experto en creatividad radiofónica y semiótica acústica. Desde 1980 en contacto con el mundo de la creatividad e innovación en los medios radiofónicos y digitales. En la actualidad su trabajo se centra en el ámbito formativo con talleres de radio creativa, seminarios y ponencias sobre producción y realización radiofónica, experimentación sonora, radio arte y podcast. Es coordinador de la Escuela de Radio TEA FM y responsable de la puesta en marcha de diversas iniciativas radiofónicas experimentales, entre ellas la emisora universitaria San Jorge, de la cual es director de programación y continuidad.	
Sergio Lacasa	**Alumno Ciencias Información de la USJ**
Alumno de la Universidad San Jorge de Zaragoza, que se encuentra cursando cuarto curso del grado en periodismo. Lleva colaborando en la emisora desde el comienzo de la misma, siendo el responsable del informativo semanal titulado «Dragón Digital».	

TABLA 1: ASPECTOS GENERALES EMISORA (AGE)

INDICADORES (CÓD)	SUBINDICADORES	
Nombre emisora (NOM)	Radio USJ	
Año creación (DAT)	2012	
Universidad (UNI)	Pública (PUB)	
	Privada (PRI)	Universidad San Jorge de Zaragoza (2005).
Nº Alumnos Uni (NUM)	987 alumnos.	
Dependencia (DEP)	Radio USJ pertenece a Dragón Digital, que tiene un Consejo Editorial y está adscrita a la Facultad de Ciencias de la Comunicación.	

Url (URL)	www.dragondigital.es	
Tipo Emisión (EMI)	Online (ONL)	
	Podcast (POD)	Descarga y escucha de archivos.
	FM (FM)	
Tipo Colaboradores (COL)	**Alumnos Prácticas C.I (ACI)**	Mayoría alumnos periodismo.
	Alumnos Universidad (ALU)	
	PAS (PAS)	
	PDI (PDI)	
	Externo (EXT)	
Personal (PER)	Contratados (CON)	
	Becados (BEC)	2 becarios
	Voluntarios (VOL)	2 profesores (uno de ellos asociados) que ejercen de Director emisora y director programación.
	Otro (OTR)	
Financiación (FIN)	Universidad	
	Patrocinio	
	Otra	Se financia a través del proyecto Dragón Digital.
Programación (PRO)	**Generalista** **Especializada**	Por el momento los contenidos, servidos exclusivamente en formato podcast, se centran en la información universitaria.
	Bloques Mosaico	Es una emisora podcast.
	Institucional **Formativa** **Informativa** Entretenimiento	La emisora cumple funciones formativas e informativas, además, en un futuro próximo queremos que sea también una emisora de contenidos culturales y de entretenimiento.
Publicidad/cuñas (PUB)	Sociales (SOC)	
	De patrocinio (PAT)	
	Institucionales (INS)	
	Promos propias (PRO)	Solo se incluyen promos propias dentro de los espacios informativos servidos en podcast.
Proyect. Resp.Social (PRS)	Radio USJ quiere ser portavoz de todo el Grupo San Valero, dando voz a todos las partes integrantes en el grupo, informando de las actividades que se realizan en todos los ámbitos.	

TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)

INDICADORES (CÓD)	SUBINDICADORES	
Cambio web último año	**Si**	
	No	
Año última web	2012.	
Nº páginas webs (archive)	2.	
Años cambio webs	Marzo y noviembre de 2012.	
Palabras menú navegación	Actualidad, A pie de calle, Entrevistas, Vivir la USJ+, Herramientas, Corner Shop+ y Firma invitada (menú de Dragón digital).	
Plantilla (PLA)	**Fija (FIJ)**	
	Dinámica (DIN)	
Velocidad de carga (CAR)	**Instantánea (INS)**	
	Carga lenta (LEN)	
Diseño (DIS)	Atractivo (ATR)	0
	Sobrio (SOB)	**6**
	Mejorable (MEJ)	3
Estructura contenidos (EST)	Intuitiva (INT)	2
	Básico (BAS)	**4**
	Compleja (CMP)	3

Idiomas (IDI)		**Castellano**	
		Catalán/Valenciano	
		Inglés	
		Bilingüe	
		Multilingüe	
Accesibilidad (ACC)		Mapa Contenidos (MAP)	
		Tamaño fuente (FUE)	
		Buscador (BUS)	
Importancia WEB (IMPW)	Dir.	**Mucha.** Le damos mucha importancia, por eso la hemos cambiado.	
	Col.	**Mucha.**	
Valoración Web (VALW)	Dir.	**Buenos-Mejorables.** Acabamos de renovar la web buscando esa mejora de contenidos.	
	Col.	**Buenos.** Valoró de forma positiva **l**a convergencia de una multiplataforma, por otra parte, pienso que habría que trabajar en aspectos como el diseño y accesibilidad.	
Observaciones		Radio USJ forma parte de la plataforma hipermedia de Dragón digital, en la cual la radio cuenta con un enlace a la derecha que permite escuchar y descargar el contenido de audio a través de iVoox. La radio es un complemento más de la web.	

TABLA 2.1: IMÁGENES DE LAS WEBS

Web actual (2012)



Web año 2012



TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Servicios Interactivos (SIA)	**Redes Sociales (RRSS)**	Facebook y twitter.
	Chat (CHAT)	
	Encuestas (ENC)	
	Comentarios (COM)	
	Foros (FOR)	
	FAQs (FAQ)	
	Blogs (BLOG)	
	Suscripción RSS (RSS)	
	iVoox (IVO)	Toda su producción está en iVoox.
	iTunes (ITTU)	
	Skype (SKY)	
	Tags (TAG)	
	Pone a disposición email.	
Redes Sociales en la Web (RSW)	**Comentarios visibles**	Comentarios visibles de Twitter.
	Enlaces directos	En la cabecera de la web, siempre visibles.
	No visibles en la Web	

		Posibilidad de compartir	A través de email y redes sociales.
APP de la emisora (APP)		IOS (IOS)	
		Android (AND)	
		Windows Phone (WPH)	
Forma de Contacto (CONT)		**Email (MAIL)**	
		Teléfono (TLFN)	
		Formulario (FOR)	
		Dirección (DIR)	Con mapa adjunto.
Importancia Interactividad (IMPI)	Dir.	**Mucha.** Mucha importancia.	
	Col.	**Mucha.**	
Servicios Interactivos	Dir.	Redes sociales, correos electrónicos y foros.	
	Col.	Preguntar directamente al oyente.	
Uso Redes Sociales (URS)	Dir.	**Ningún uso.** Usamos el perfil genérico de Dragón Digital, estamos en fase de desarrollo y por el momento nuestra emisión de contenidos está solo en formato podcast. En un futuro cercano se piensa habilitar un espacio web diferenciado para incluir enlaces y foros abiertos a la participación de la comunidad universitaria.	
	Col.	**Lo muevo constantemente.**	
Difusión programas Colaboradores (DPR)	Lo difundo a través de mis propias cuentas de redes sociales y mediante el boca a boca.		

TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Inf. Corporativa (INFC)	**Completa**	Información sobre qué es Dragón Digital, sus valores, principios editoriales y código deontológico y el staff.
	Básica	
	Sin Información	
Parrilla Programación (PAR)	Si	
	No	Es una emisora podcast.
Programas (PRO)	Con espacio propio	
	Sin espacio propio	Toda la información está en su canal iVoox.
Categorización programas (CATP)	Si	
	No	
Núm. Progr. (NUMP)	2.	
Fonoteca (FON)	Si	
	No	
Tipo Fonoteca (TIPF)	De programas	
	Tematizadas	
	Ambas/Mixta	
Descarga de programas (DESP)	Podcast	
	Descarga directa	A través de iVoox.
	Sólo escucha archivos	
Multimedia (MULT)	Videos	
	Fotos	
Enlaces (ENL)	**Si**	El único enlace directo es a Grupo San Valero, al que pertenece la universidad.
	No	
Enlaces a otras Radios universitarias (ENLR)	Si	
	No	
Sección o mención ARU (SARU)	Si	
	No	
Sección noticias (SNOT)	**Propias**	Es la parte más completa, con noticias de todo ámbito. Como hemos dicho Dragón digital nació como una plata-
	Universitarias	

	De otro ámbito	forma informativa a la que se le ha añadido un complemente, la emisora de radio.
	No	
Observaciones	La radio acaba de empezar y tiene mucho camino para evolucionar.	

TABLA 5: AUDIENCIA/IMPACTO EMISORAS (AUD)			
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**	
Importancia concepto audiencia (ICA)	Dir.	**Mucha.** Es evidente que la audiencia tiene que verse reflejada en los contenidos de la emisora.	
	Col.	**Poca.**	
Redes Sociales (RRSS)		Amigos o me gusta Facebook	**49** me gusta.
		Media Comentarios último mes	**24** comentarios en febrero.
		Datos abril 2012	Sin datos.
		Seguidores Twitter	Tiene 690, sigue a 113 perfiles y tiene **225** seguidores.
		Media Comentarios último mes	**30** tweets en febrero.
		Datos abril 2012	Sin datos.
		Observaciones	Están integrados en el perfil de Dragón Digital, la plataforma hipermedia a la que pertenece la emisora.
iVoox (IVOOX)		Fecha de alta	09/10/2012.
		Número de audios	Tiene 38 audios en 1 podcast y 1 canal.
		Número de escuchas	**1205** escuchas.
		Número seguidores	No tiene seguidores.
		Programas con mejor ranking (5)	Boletín informativo y Dragón Digital (2691).
		Categorías	Noticias y sucesos y Mundo y sociedad.
		Karma	50.
		Datos abril 2012	
Google Analytics (GANA)		No hace uso de esta herramienta.	
Otras herramientas		No tienen instrumentos para observar el impacto. Observan las estadísticas de iVoox.	
Valoración en Uni (VALU)		Dir.	**2.** Ten en cuenta que el proyecto está naciendo.
		Col.	**5.**
Valoración en Sociedad (VALS)		Dir.	**1.** Tan solo llevamos cuatro meses de actividades y se están dando pasos lentos pero seguros para avanzar en la puesta en marcha de un proyecto con futuro.
		Col.	**2.**
Grado Implicación Rectorado según Dir. (GIR)		**Mucha.** El rectorado ha apostado por Radio USJ como elemento de cohesión entre alumnos y profesores, y como herramienta de difusión de la actividad docente y cultural de la universidad.	

TABLA 6: INTERCAMBIO ARU (IARU)	
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**
Importancia intercambio según Dir. (IINT)	**Mucha**. Pensamos que el intercambio de contenidos y la colaboración entre emisoras amplia los objetivos del proyecto, mostrando lo que otros hacen y aprendiendo juntos.
Conocimiento de la ARU por parte Col. (CARU)	**Si.**
Valoración Intercambio por parte Col. (VINT)	La ARU es una oportunidad para poder compartir el trabajo que realizo en mi emisora universitaria con una red de persona, como yo, y comunidades.
Propuestas para ARU de Col. (PARU)	**S/R.**

TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Valoración Divulgación en Programación según Dir. (VDIV)	**1.**	
Importancia (IDIV)	Dir.	Es parte fundamental del entramado formativo de la universidad.
	Col.	Es muy positivo que las radios universitarias apoyen esta divulgación.
Programas Divulgación (PRDIV)	Están en fase de desarrollo varios espacios sobre redes, nuevas tecnologías, etc.	
Personas encargadas de esos programas (PDIV)	De momento no está definido.	
Intercambio emisoras según Dir. (IDIV)	Mesas redondas emitidas en cadena, espacios de intercambio, entrevistas intercentros, etc.	
Valoración espacio común ARU según Dir. (ADIV)	**Interesante.** Es interesante, pero habría que delimitarlo adecudamente.	

TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)		
INDICADORES (CÓD)	**SUBINDICADORES**	
Definición de tu Emisora (DEFE)	Dir.	Un espacio formativo y de prácticas para los alumnos de los grados de comunicación y periodismo.
	Col.	Como un espacio de aprendizaje en materia profesional y personal para alumnos que cursan sus respectivos grados universitarios. En materia profesional porque para quienes está pensada esta herramienta de manera más directa es para estudiantes del Grado en Periodismo o en Comunicación Audiovisual, quienes por formación, la utilizan con mayor soltura y, previsiblemente, con mayor funcionalidad de cara a su futuro en el mundo laboral. Ahora bien, el resto de titulaciones y, por consiguiente, de facultades se ven también reflejadas en esta herramienta porque se tratan temas de su interés, ya no solo enfocados a su rama profesional sino por el servicio que la radio universitaria lleva por bandera y da sentido a la misma. Además, sirve en calidad personal porque permite a quien la utilice crecer como tal.
Diferencias con otras emisoras (DIFE)	Dir.	La principal diferencia es el carácter formativo que se trabaja en las emisoras universitarias.
	Col.	En primer lugar, la libertad a la hora de escoger un formato periodístico u otro para contar al oyente un hecho. Esa capacidad para innovar o experimentar permite un aprendizaje más profundo de la profesión que no permite el quehacer diario en cadenas comerciales.
Conocimiento existencia emisora por Col. (CONE)	Se puso en marcha en octubre del 2012 y yo fui una de las personas encargadas de coger las riendas, en mi caso con un programa semanal de entretenimiento.	
Motivación participación Col. (MOTE)	Me encanta el mundo de la comunicación radiofónica.	
Futuro emisoras universitarias (FUTE)	Dir.	El futuro es prometedor, es una cantera de futuros profesionales que tienen la oportunidad de practicar de forma real al mismo tiempo que tienen la libertad de experimentar y probar nuevos formatos. Los principales obstáculos pueden ser la falta de financiación y la falta de libertad en la creación de contenidos.
	Col.	Creo que será un escenario creciente y que puede ser que cobre fuerza paulatinamente. Un posible obstáculo que pueda encontrar es la tendencia hacia la convergencia de medios.
Demandas organismos (DEME)	Dir.	Una apuesta real por los medios de comunicación universitaria, para que sirvan de ejemplo a los medios profesionales y al mismo tiempo sirva de punto de referencia para la búsqueda de profesionales con valía en las nuevas generaciones de periodistas y comunicadores.
	Col.	Que invirtiera cuanto le fuera posible en este instrumento formativo.
Importancia forma	El contenido es lo fundamental, pues el servicio a la comunidad que presta la radio uni-	

emisión según Col. (IMPE)	versitaria, prioridad principal de la misma, se sustenta en él. Ahora bien, la frecuencia modulada permite a los alumnos proyectar su trabajo y su esfuerzo hacia la localidad en que se emita, lo que es un plus para todos nosotros.	
Valoración legislación actual según Col. (VALL)	Que por norma sea así no me parece lo más adecuado, habría que entrar en distinciones caso por caso para ver cuántas cumplirían con las exigencias requeridas para poder serlo.	
Importancia uso TIC (ITIC)	Dir.	**Mucha.** Los medios de comunicación, y sobre todo la radio, están siempre apoyados por la tecnología. Estar al tanto de las novedades tecnológicas del medio, ayuda a estar en vanguardia y a que nuestros alumnos sepan cuáles son las herramientas a su alcance en cada momento.
	Col.	**Mucha.**

TABLA 9: FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS INFORMACIÓN (FOR)		
INDICADORES (CÓD)		**SUBINDICADORES**
Valoración Formación (VFOR)	Dir.	**4.**
	Col.	**5.**
Tipo Formación (TFOR)	Dir.	Teórica y práctica. Seminarios de creación de contenidos, manejo de herramientas de edición, locución, etc.
	Col.	De tipo técnico y formación cercana en lo que a procedimiento de producción se refiere.
Futuro egresados (FEGR)	Dir.	Sin duda, es la mejor forma de conocer el medio si el trabajo dentro de la emisora universitaria se hace de forma ordenada y basada en el de una emisora real.
	Col.	El paso por la emisora puede ayudar tanto a conseguir trabajo como a estar mejor formados.

8. ANÁLISIS COMPARADO DE RESULTADOS

Después de realizar el estudio diferenciado y en profundidad de cada una de las estaciones universitarias vamos a proceder a realizar un análisis comparado y contrastado de los resultados. Para ello abordaremos los datos tabla a tabla destacando los códigos más representativos con objeto de obtener una perspectiva global del fenómeno radiofónico universitario en nuestro país. Los resultados los vamos a plasmar en gráficos generales, pudiéndose consultar todos los datos concretos de cada uno de los códigos de la investigación en las tablas globales de resultados situadas en los anexos de este estudio, a partir de la página 590.



Pero antes de centrarnos en los datos, hemos querido plasmar en forma de nube de palabras la definición que, tanto directores como colaboradores, hacen de sus respectivas emisoras universitarias, así de forma muy visual obtenemos una completa descripción del significado de estas radios en nuestro entorno.

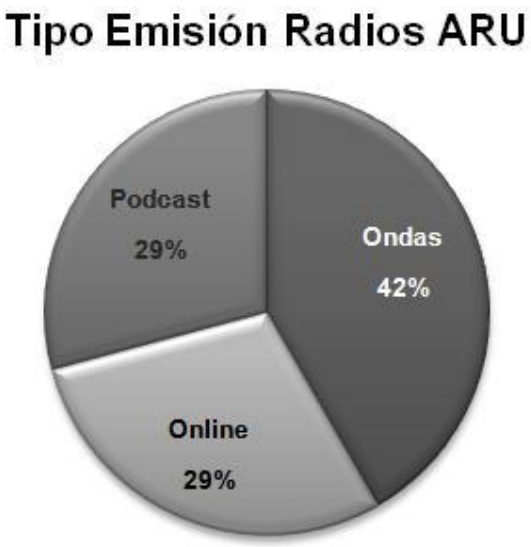
Como podemos observar las palabras más significativas, además de «radio» y «universitaria» son conceptos que hemos venido repitiendo una y otra vez a lo largo del marco teórico de este estudio, y que denotan el papel social, cultural, formativo, alternativo e independiente que tienen este tipo de emisoras, y del que claramente son conscientes tanto directores como colaboradores, y así lo plasman a la hora de definir la radio universitaria que representan o en la que participan.

8.1. DATOS TABLA 1: ASPECTOS GENERALES DE LAS EMISORAS (AGE)

A lo largo de esta tabla hemos abordado los aspectos más operativos de las emisoras con el propósito de trazar una perspectiva actual de cómo se encuentran las estaciones universitarias en cuanto a aspectos como la tipología de emisión, de colaboradores, de financiación, de publicidad, así como la dependencia orgánica.

8.1.1. Tipo de emisión (Código EMI)

En cuanto al modo de emisión de las radios de la ARU hemos localizado tres tipos; ondas hertzianas, emisión online o podcast.



Podemos detectar que la mayoría de radios emiten a través de la FM; de las diez emisoras que hacen uso de las ondas, sólo una de ellas cuenta con licencia comercial concedida (98.3 Radio), el resto de estaciones lo hace de forma alegal o acogiéndose a legislaciones regionales como es el caso de UniRadio Huelva, que emite como emisora cultural, ya que el gobierno andaluz es de los pocos que ha desarrollado este tipo de legislación para emisoras de tipo. Siete emisoras emiten en formato online y otras siete en formato podcast. El hecho de que las radios emitan en FM no significa que no lo hagan online y ofrezcan servicios de podcast o descarga, en paralelo. Así como, también las que emiten online, ofrecen ese servicio de descarga y escucha de programas, que cada día es más utilizado por los usuarios. A lo largo del año que ha transcurrido entre el análisis actual y el estudio previo de abril de 2012 son dos las emisoras que han dejado de emitir en FM (Radio CEU y RUAH Alcalá), la primera de ellas por aviso de la Generalitat de Valencia y la otra por falta de potencia y de apoyo del equipo de gobierno.

También resulta ciertamente normal que emisoras que emitan en podcast, una vez estén consolidadas, den el salto a la emisión online, en esta situación encontramos a las emi-

soras de OnCEU Radio y Radio USJ, e incluso es el propósito de la estación de la Universidad de Zaragoza, Radio UniZar.es, desde el inicio de sus emisiones.

8.1.2. Dependencia orgánica (Código DEP)

La inmensa mayoría de emisoras tienen, de forma exclusiva o mixta, una dependencia directa de los órganos de gobierno universitarios, lo que puede denotar la importancia que tienen estas emisoras para los mismos, otro tema distinto es el apoyo presupuestario que, a día de hoy con la situación actual, le pueden dar.

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

Los órganos universitarios de representación estudiantil (Consejos de Estudiantes) también tienen su espacio en esta sección, tomando protagonismo en dos emisoras en las cuales la estación, de forma inicial, surge gracias a una masa crítica de estudiantes, que movilizan al resto.

Una última forma, y a la que ya nos hemos referido, es la que adoptan las emisoras andaluzas de UniRadio Huelva y Jaén, que optan por transformarse en asociaciones sin ánimo de lucro, aunque no obstante cuentan con el apoyo de los órganos de gobierno. De esta forma, estas emisoras se aseguran la independencia ante posibles cambios de rumbo en la gestión universitaria.

DEPENDENCIA ORGÁNICA (DEP)					
EMISORA	**Órganos de Gobierno**	**Decanato Facultad**	**Dptos. o estudios CC.II**	**Órganos Estudiantes**	**Asociación**
Radio UNED	X				
Radio Campus	X				
InfoRadio UCM*		X			
Radio Universidad Salamanca*	X				
98.3 Radio*	X	X			
Radio Universitaria León	X				
Europea Radio*			X		
UPV Ràdio*	X				
Vox UJI Ràdio*	X				
OndaCampus Radio*	X	X			
Radio CEU Valencia*		X			
UniRadio Huelva	X				X
UPF Ràdio*			X		
Radio UMH*	X				
RUAH Alcalá				X	

Radio URJC*		X			
iRadio UCAM*		X			
Radio Universidad.es	X				
UniRadio Jaén	X				X
OnCEU Radio*		X			
Radio SIDE				X	
Radio.UniZar.es*	X	X			
Radio Universitat*	X				
Radio USJ*		X			

8.1.3. Tipo de financiación (Código FIN)

En cuanto a las formas de financiación de las emisoras, la gran mayoría tiene recogidas partidas o aportaciones dentro del presupuesto global de la universidad, de las facultades o de los órganos de representación estudiantiles. El patrocinio de tipo cultural también tiene sitio en un total de cinco emisoras, así como las subvenciones. Tan sólo dos emisoras funcionan a coste cero (Radio UniZar.es y RadioUniversidad.es) ambas son estaciones en formato podcast que emiten gracias al voluntarismo e implicación de sus responsables y colaboradores, ya que debido a la crisis económica actual no han podido recibir apoyo económico de sus respectivas universidades, si bien es cierto, que si tienen algún imprevisto para su correcto funcionamiento, éste suele ser resuelto.

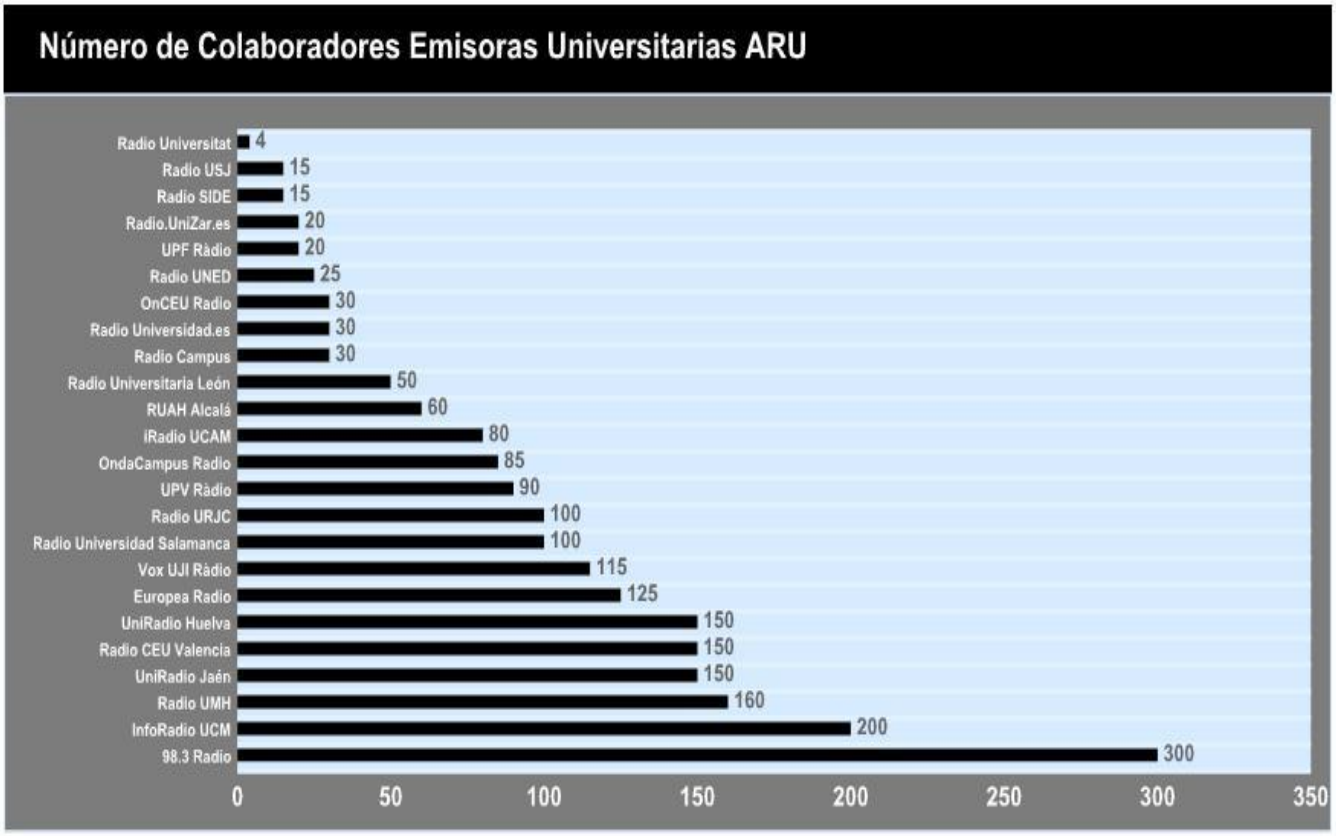
FINANCIACIÓN (FIN)					
EMISORA	**Universidad**	**Patrocinio**	**Otra**	**Órganos estudiantiles**	**A coste cero**
Radio UNED	X	X			
Radio Campus	X	X			
InfoRadio UCM*	X				
Radio Universidad Salamanca*	X				
98.3 Radio*	X				
Radio Universitaria León	X				
Europea Radio*	X				
UPV Ràdio*	X				
Vox UJI Ràdio*	X				
OndaCampus Radio*		X	X		
Radio CEU Valencia*	X				
UniRadio Huelva	X	X	X		
UPF Ràdio*	X				
Radio UMH*	X				
RUAH Alcalá				X	
Radio URJC*	X				
iRadio UCAM*	X				
Radio Universidad.es					X
UniRadio Jaén	X	X			
OnCEU Radio*	X				
Radio SIDE				X	
Radio.UniZar.es*					X
Radio Universitat*	X				
Radio USJ*			X		
TOTAL	**18**	**5**	**3**	**2**	**2**

8.1.4. Tipo de colaboradores (Código COL)

Una de las partes fundamentales de las emisoras son los programas, y por ende, los colaboradores que realizan esos espacios. En las emisoras universitarias de la ARU hemos localizado todos los posibles participantes, tanto de dentro de la comunidad universitaria (PDI, PAS y alumnado) como de fuera de la misma, es decir, asociaciones o personas individuales que encuentran en la radio universitaria el altavoz que les es negado en las emisoras convencionales, más preocupadas por otros fines, quedando claramente corroborado el papel de servicio a la ciudadanía que ejercen las estaciones de tipo universitario, no en vano en la mitad de estaciones de la ARU se permite el acceso de la sociedad como productora de contenidos.

Como no podía ser de otra manera, y como la radio universitaria es fiel reflejo de su universidad, el colaborador mayoritario es el alumnado, de hecho en catorce emisoras son mayoría los estudiantes relacionados con las ciencias de la información, y sólo en tres no se permite la participación o no se localizan alumnos de otras áreas, los cuales son mayoría en un total de nueve estaciones, quedando el PDI como mayoritario en Radio UNED. PDI y PAS, por este orden, tienen una presencia mucho más reducida en el plantel de colaboradores de las estaciones universitarias españolas.

TIPO DE COLABORADORES (COL)					
EMISORA	**ALU. CCII**	**ALUMNOS**	**PDI**	**PAS**	**EXTERNO**
Radio UNED			X		X
Radio Campus		X	X	X	X
InfoRadio UCM*	X	X	X	X	
Radio Universidad Salamanca*	X	X	X	X	X
98.3 Radio*	X	X	X	X	X
Radio Universitaria León		X	X		
Europea Radio*	X	X	X		
UPV Ràdio*	X	X	X	X	X
Vox UJI Ràdio*	X	X	X	X	X
OndaCampus Radio*	X	X	X	X	X
Radio CEU Valencia*	X	X	X		
UniRadio Huelva		X	X	X	X
UPF Ràdio*	X	X	X	X	X
Radio UMH*	X	X	X	X	
RUAH Alcalá		X	X	X	X
Radio URJC*	X	X	X	X	X
iRadio UCAM*	X	X	X		
Radio Universidad.es		X	X	X	
UniRadio Jaén		X	X	X	X
OnCEU Radio*	X	X			
Radio SIDE		X	X		
Radio.UniZar.es*	X				
Radio Universitat*	X				
Radio USJ*	X				
TOTAL	**16**	**20**	**20**	**14**	**12**



En cuanto al número de colaboradores, en las diez primeras posiciones del ranking localizamos a ocho emisoras que acogen alumnos de ciencias de la información, que son arrastrados directamente desde la docencia (98.3 Radio o Radio CEU) o simplemente por el interés del estudiante de estas áreas por asegurarse una mejor formación de cara a su futuro acceso al mercado laboral. Entre esas diez emisoras que encabezan el número de colaboradores destacan las estaciones de UniRadio Huelva y Jaén, ambos con una gran participación estudiantil, y abiertas a colaboradores externos, que amplían y enriquecen sus parrillas.

8.1.5. Tipo de personal (Código PER)

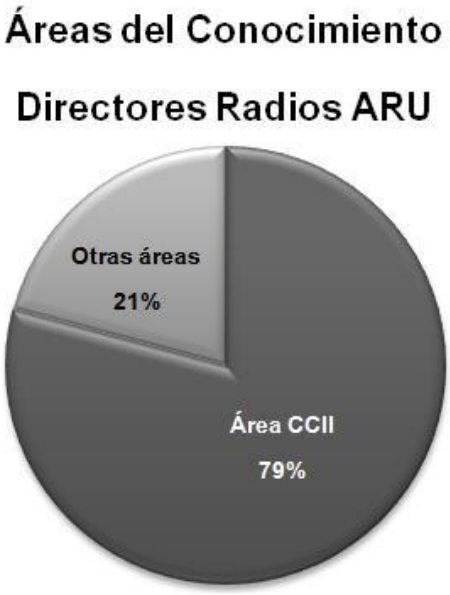


Hemos localizado tres tipos de perfiles vinculados a la dirección y gestión de las emisoras universitarias: personal voluntario, contratado y becado.

En catorce emisoras localizamos personal contratado, pero en sólo tres funcionan en exclusiva con este tipo de personal. En su mayoría tienen la categoría de PAS (Personal de Administración y Servicios), el resto son contratos laborales. Copando claramente esta categoría la emisora de la UNED que aglutina a un tercio

(catorce) de todo el personal contratado en las estaciones de radio universitarias.

En cuanto al personal voluntario lo encontramos presente en trece emisoras, de forma única en cuatro. En once emisoras localizamos PDI (Personal Docente e Investigador), algunos de ellos con reconocimiento en número de horas y otros sin ningún tipo de ventaja, y en las otras dos, son alumnos los encargados de la emisora (RUAH Radio y Radio SIDE), como hemos apuntado, ambas emisoras dependen de órganos estudiantiles.



Los becarios están presentes en catorce emisoras y de forma exclusiva en ninguna, aunque la dirección de OnCEU Radio recae de manera directa en una becaria alumna de último curso de licenciatura, que ostenta el cargo de editora jefe. El resto del personal vinculado a las radios universitarias corresponde a alumnos que realizan el practicum de sus estudios de comunicación en la emisora o alumnos que realizan los trabajos fin de grado (TFG) sobre la emisora. Suele ser habitual que colaboradores del área de las ciencias de la información soliciten realizar las prácticas en la emisora, por la comodidad que supone no tener que salir de su centro de estudios, aunque siguen siendo mayoría los que las solicitan en emisoras convencionales, pensando en las posibilidades de inserción laboral o acceso a becas de prácticas ofertadas sobre todo en la época estival.

En cuanto a las áreas del conocimiento a las que pertenecen los directores o coordinadores de las estaciones universitarias hemos corroborado que la mayoría, un total de diecinueve, pertenecen al ámbito de las ciencias de la información (licenciados y doctores en periodismo o comunicación audiovisual). Los otros cinco responsables pertenecen a los siguientes ámbitos académicos:

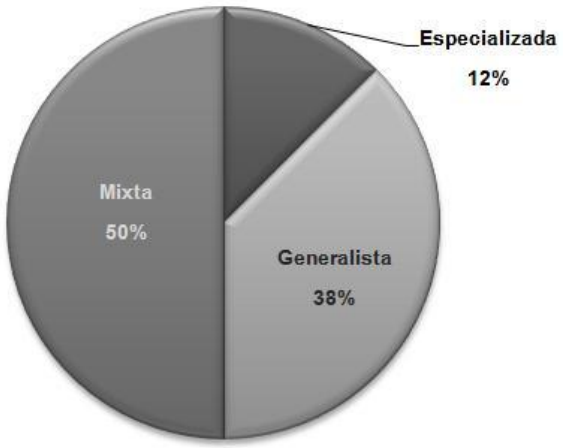
- Dr. Derecho Civil (Director Radio Campus).
- Ing. Industrial (Dir. Radio Universitaria León).
- Lic. Ciencias Químicas (Director RUAH Alcalá).
- Dr. Filología Inglesa (Dir. UniRadio Jaén).
- Alumno Grado Historia (Director Radio SIDE).

Esas radios universitarias no tienen relación directa con el alumnado de ciencias de la información.

8.1.6. Tipo de programación (Código PRO)

La tipología programática de las estaciones universitarias de la ARU la hemos abordado desde tres frentes; por un lado, la tipología genérica, por otro, la estructura, y por último, la finalidad programática de la emisora.

Tipo Programación Emisoras ARU



estructura mosaico en la que se van colocando los programas construyendo un amalgama de espacios temáticos es la mayoritariamente elegida, por un total de diez emisoras, constituye una programación que se adapta muy bien a la realidad de la mayoría de estaciones universitarias, ya que éstas no pueden permitirse realizar grandes programas diarios a partir de los cuales se construyan los bloques programáticos, debido a la falta de personal y tiempo de los colaboradores.

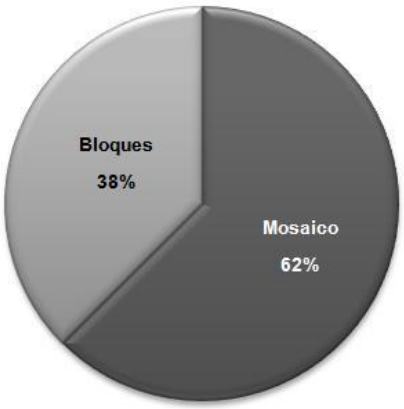
Finalidad Programación Emisoras ARU



Ni la programación especializada ni la generalista son mayoría, ya que la mitad de los directores (doce) se decanta por definir su programación como un híbrido de especializada y generalista. Es decir, una combinación de temáticas más comunes con contenidos muy especializados que no tienen cabida en las emisoras convencionales.

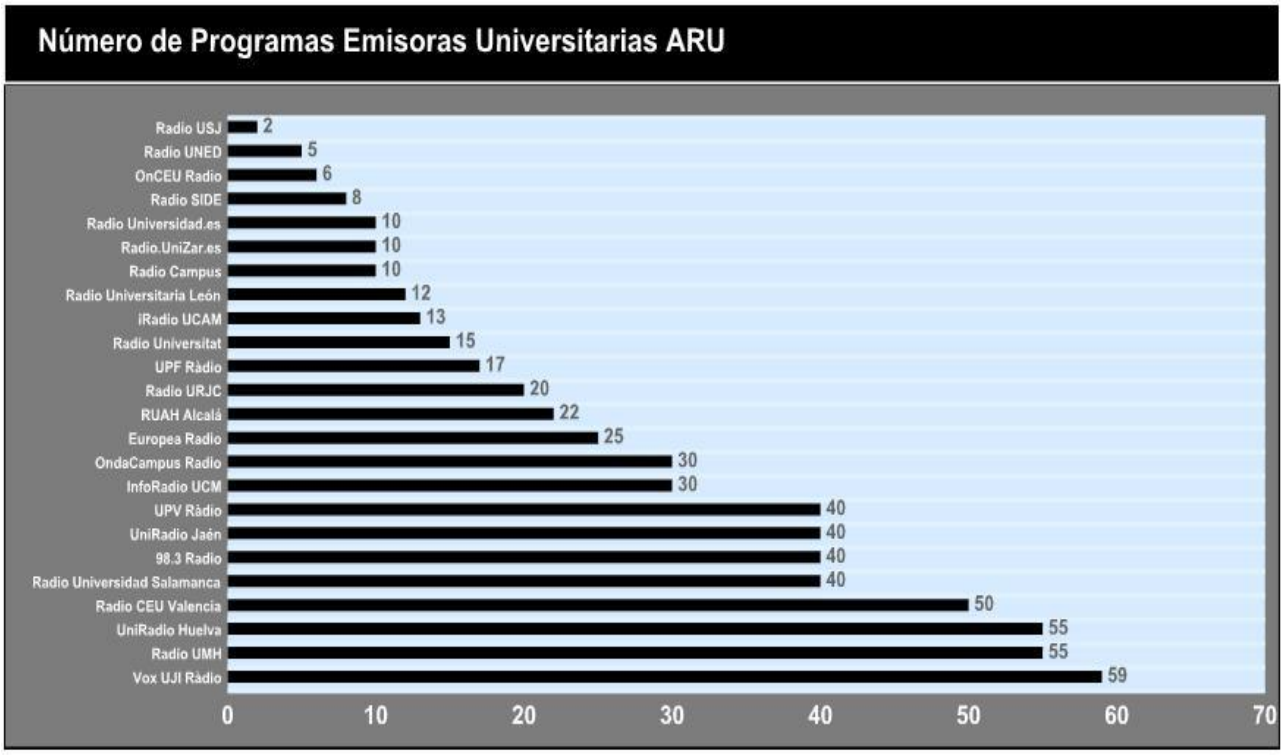
En cuanto a la estructura de la parrilla de programación descartamos del análisis a las siete emisoras que se basan en el podcast, ya que no construyen rejilla programática. La

Estructura Programación Emisoras ARU



Quince radios universitarias de la ARU ofrecen parrillas que son una mezcla de todas esas finalidades: formativa, informativa, institucional y de entretenimiento, prevaleciendo la formativa e informativa, pero sin olvidar las otras dos. Desde una visión global podemos afirmar que la finalidad de la programación se encuentra muy repartida, destacando la vertiente formadora por encima del resto, no hay que obviar que son dieciséis las radios por las que pasan alumnos de ciencias de la información, y en ellas, claramente, el perfil formativo suele ser el preponderante la mayoría de éstas nacen con ese propósito capital; no obstante, las otras emisoras, a pesar de no tener alumnos de esas áreas comunicativas, si persiguen ese propósito formativo, que está presente en todas las emisoras excepto en una (RUAH Alcalá). La visión institucional es la menos recurrente, localizándose en dieciocho estaciones, en este sentido, las programaciones intentan alejarse de ese perfil institucional, que pueda «ahuyentar» a oyentes o usuarios, que aprecien en la emisora una especie de altavoz del poder universitario, cuando en muchas ocasiones no tiene porqué ser así.

El componente más importante de las parrillas de programación de las emisoras universitarias son sus programas, aunque en la mayoría de radios el elemento musical y de redifusión resulte mayoritario.



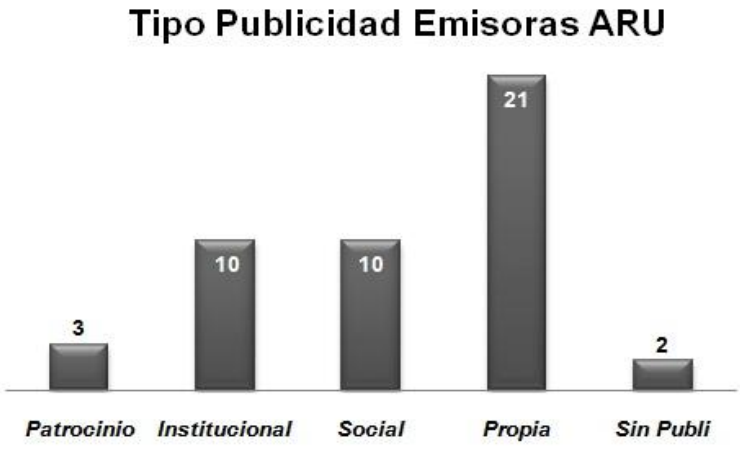
El gráfico del número de programas de las estaciones ARU, como es normal, coincide mucho con la tabla del número de colaboradores, ya que cuantos más colaboradores resulta más sencillo tener un mayor número de programas. Las emisoras más recientes se sitúan con un menor número de espacios, aunque por esa zona del gráfico aparecen estaciones más antiguas como Radio Campus o Radio Universitaria de León, ambas emisoras han aglutinado en tiempos anteriores grandes cifras de colaboradores y, por tanto, de programas, pero no han pasado por sus mejores momentos en los últimos años. Las emisoras que arrastran alumnado de comunicación son las que más programas ofrecen, ya que muchas suelen añadir a sus parrillas los trabajos docentes de sus alumnos o tienen vinculadas las prácticas de determinadas asignaturas a la emisora. En esas primeras posiciones aparecen, nuevamente, las emisoras universitarias andaluzas de Huelva y Jaén, que movilizan a mucha masa social. Lo que queda diametralmente claro, al observar el gran número de programas que poseen las quince primeras emisoras del ranking, es el hecho de la variedad programática y la capacidad productiva de este tipo de estaciones, que nada tiene que envidiar a radios locales, incluso superando con creces cualquier parrilla de esas emisoras.

8.1.7. Tipo de publicidad (Código PUB)

La publicidad también está presente en todas las emisoras de la ARU, excepto en dos (iRadio UCAM y Radio UNED). Es una publicidad que poco tiene que ver con la que emiten las radios comerciales. A lo largo del estudio de las emisoras de la ARU hemos identificado cuatro

tipos: cuñas propias de la emisora, publicidad de la propia universidad, publicidad o cuñas sociales y patrocinio en forma de menciones.

Como resulta lógico las cuñas más comunes hacen referencia a información sobre la propia emisora, es decir, apertura de plazos para presentar propuestas de programas, información sobre la propia radio (dial de emisión, dirección página web, perfiles en redes sociales…), conferencias o actividades paralelas a la estación universitaria. En la misma línea, se utiliza la publicidad institucional, la cual suele estar presente en las emisoras que tienen depedencia directa de los órganos de gobierno universitario. Mención aparte merece la publicidad o cuñas sociales, en este caso presentes en el 42% de las emisoras de la ARU. Este tipo de publicidad tiene dos vertientes completamente diferenciadas; por un lado, localizamos emisoras que transmiten las cuñas que les hacen llegar asociaciones de perfil social u organizaciones no gubernamentales, en este caso las radios que emiten este tipo de cuñas sociales son mayoritarias, y por otro lado, el perfil minoritario son las estaciones universitarias que realizan y producen cuñas de perfil social para concienciar a la ciudadanía sobre temas concretos, la radio más representativa y que ha creado «escuela» es la emisora universitaria de Huelva (UniRadio Huelva), que desde sus inicios se ha volcado en campañas sociales que abordaban, por ejemplo, temáticas recogidas en los objetivos del milenio. El patrocinio apenas tiene presencia en estas estaciones, tan sólo UniRadio Huelva, 98.3 Radio y Radio Campus emiten o han emitido algún tipo de menciones.

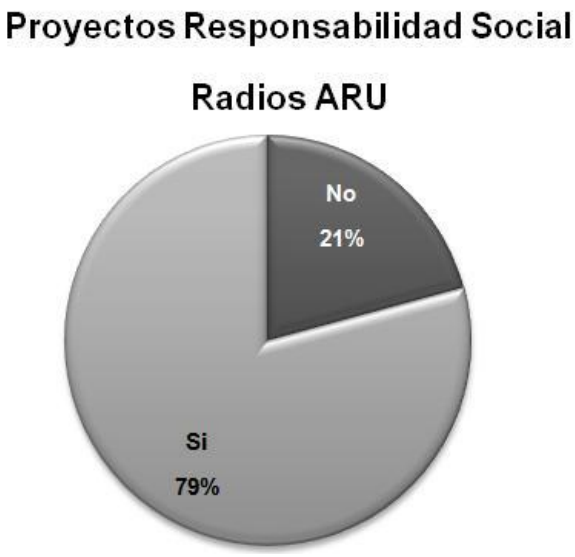


El caso de la 98.3 Radio es algo especial, ya que tiene concedida una licencia comercial de emisión por el Gobierno de Navarra, esta estación si podría emitir publicidad y cuñas comerciales pero nunca ha hecho transmisión de ese tipo de publicidad, ya que como reconoce su director, el propósito de las emisoras universitarias es otro bien distinto a la de cualquier estación radiofónica comercial.

8.1.8. Proyectos de responsabilidad social (Código PRS)

Al referirnos a los proyectos de responsabilidad social de las emisoras universitarias lo estamos haciendo a su perfil de emisoras sociales y de servicio público. En este sentido, hemos recabado información sobre el hecho de que estas estaciones permitan la participación de asociaciones u ONGs en la producción de contenidos, es decir, que cuenten con la posibilidad de realizar programas dentro de la parrilla de la estación universitaria o que tengan espacios reservados en determinados programas. En este sentido, esta segunda opción es la más común en la mayoría de radios de la ARU. En el otro caso, destacan las parrillas de UniRadio Huelva y UniRadio Jaén, que son muestra de la apertura de este tipo de estaciones a asociaciones y a la ciudadanía en general. Destacable es la labor de la emisora onubense con los internos del centro penitenciario provincial que, como ya apuntamos en el marco teórico, re-

alizan un programa radiofónico semanal bajo el nombre de «El Zapato Roto». En este sentido, también es reseñable el proyecto de responsabilidad social que realiza OndaCampus de la Universidad de Extremadura, que aborda toda una campaña de concienciación a lo largo del curso académico bajo el lema «Operación Comprometida 9 (OC9)», dedicando cada mes a tratar de forma específica un objetivo del milenio, a través de entrevistas y microespacios, muy en la línea de las publicidad social de UniRadio Huelva, a la que nos hemos referido en el apartado anterior.



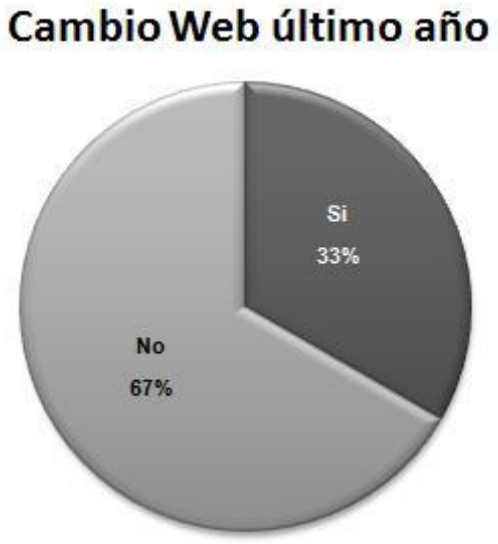
Tan sólo cinco emisoras (Radio UNED, Radio URJC, Radio USJ, Radio Universitat y On-CEU Radio) no tienen proyectos de este tipo. Aunque en el caso de Radio Universitat están barajando la posibilidad de abrir su parrilla de programación a estos proyectos.

8.2. DATOS TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)

Esta tabla recoge los aspectos generales que tienen que ver con las plataformas web de las estaciones universitarias. Dado que en el estudio previo realizamos un análisis de 20 de las 24 webs que componen la muestra, vamos a observar si éstas han cambiado en el último año. También valoraremos objetivamente el diseño y la estructura de contenidos, las posibilidades idiomáticas y los aspectos que hacen la web más accesible. Además, obtendremos el punto de vista de colaboradores y directores sobre la web de su emisora y la importancia que le dan a la misma.

8.2.1. Cambio Web

Las TICs están a la orden del día, y este hecho queda patente en la renovación constante, parcial o total, de las plataformas webs de las estaciones universitarias. El hecho de haber abordado un estudio previo en 2012 y poder contar con herramientas como las que nos facilita el portal de Archive (www.archive.org) hacen sencilla la tarea de ver la evolución de las distintas páginas web de las radios de nuestro estudio.



Un total de ocho estaciones han cambio por completo su aspecto en la red de redes (InfoRadio UCM, 98.3 Radio, Europea Radio, UPF Ràdio, Radio UMH, RUAH Alcalá, Radio

SIDE y Radio USJ). Todos los cambios en dichas páginas responden a un intento de mejorar en conceptos de implementación de las TIC, interactividad y participación de los usuarios. En el caso concreto de la 98.3 Radio han puesto en marcha un sistema automatizado de subida de archivos y una parrilla automatizada que en todo momento señala lo que está sonando en ese instante con posibilidades de realizar comentarios y compartir cualquier contenido, o la re-orientación en el concepto de Europea Radio, una emisora online que a través de su web apuesta claramente por la interactividad y el podcast, dando muchas más herramientas a sus usuarios, mayoritariamente, nativos digitales; en esa línea también se ha realizado el cambio en la web de UPF Ràdio, en busca de un mayor grado de democratización.

8.2.2. Diseño y estructura de contenidos (Códigos DIS y EST) y menú de navegación

La apariencia gráfica y la configuración de los contenidos constituyen la carta de presentación de cualquier página web; tratándose, nuestro objeto de estudio, de radios universitarias y, por ende, de un público usuario preeminentemente joven, estos aspectos cobran aún, si cabe, mayor transcendencia.

Para evaluar de manera objetiva estos conceptos de índole tan subjetiva realizamos un cuestionario de respuesta breve, que es rellenado por nueve usuarios, los cuales observan las webs de las 24 radios universitarias de nuestra investigación (los detalles del mismo se pueden encontrar en el anexo de esta investigación).

ASPECTOS PÁGINAS WEB RADIOS UNIVERSITARIAS						
		DISEÑO			ESTRUCTURA CONTENIDOS	
EMISORA	**Atractivo**	**Sobrio**	**Mejorable**	**Intuitiva**	**Básica**	**Compleja**
Radio UNED		X			X	
Radio Campus			X		X	
InfoRadio UCM*		X			X	
Radio Universidad Salamanca*			X		X	
98.3 Radio*		X		X		
Radio Universitaria León	X				X	
Europea Radio*	X				X	
UPV Ràdio*	X			X		
Vox UJI Ràdio*		X			X	
OndaCampus Radio*	X				X	
Radio CEU Valencia*	X				X	
UniRadio Huelva	X			X		
UPF Ràdio*		X			X	
Radio UMH*		X			X	
RUAH Alcalá		X		X		
Radio URJC*			X		X	
iRadio UCAM*	X				X	
Radio Universidad.es	X			X		
UniRadio Jaén			X	X		
OnCEU Radio*		X			X	
Radio SIDE			X		X	
Radio.UniZar.es*		X			X	
Radio Universitat*			X		X	
Radio USJ*		X			X	
TOTAL	**8**	**10**	**6**	**6**	**18**	**0**

De esta tabla podemos resaltar que en cuanto a la estructura de contenidos ninguna emisora presenta una configuración en la que sea difícil la navegación, o dicho de otro modo, complicado localizar lo que el usuario busca. La mayoría de webs presentan una estructura correcta, pero sí que resaltan los evaluadores que algunas de ellas, a pesar de presentar una configuración correcta, encuentran que es demasiado básica e incluso faltan contenidos fundamentales, como el caso de Radio URJC. Tan sólo un 25% de las emisoras tienen una configuración de contenidos intuitiva, entre ellas, las renovadas de la Universidad de Navarra (98.3 Radio) y de la Universidad de Alcalá (RUAH Alcalá), lo que quiere decir que han hecho un buen trabajo en el cambio de su web en este aspecto.

Por otro lado, en el tema gráfico casi la mitad de las webs (42%) son consideradas sobrias, frente al 25% de las estaciones que son evaluados con un diseño deficiente o mejorable, y que en el caso de Radio Campus necesita de una renovación ciertamente urgente, ya que su web data de 2006 y carece de cualquier tipo de interactividad y atractivo, a pesar de contar con buenos contenidos y una estructuración de los mismos clara. Es reseñable que de las emisoras que han renovado su web a lo largo de este último año, sólo Europea Radio es valorada con un diseño atractivo. En cuanto al apartado de diseño atractivo puntualizar varios casos; por un lado, la web de la Universidad de Almería (Radio Universidad.es), a pesar de ser evaluada con un buen diseño tenemos que reseñar que varios evaluadores manifestaron que no pudieron acceder a dicha web, ya que como apuntamos en el apartado de análisis de esta emisora, la web se encuentra alojada en el puerto 81, circunstancia que produce problemas de acceso si intentamos entrar en la web desde ordenadores de instituciones públicas, por otro lado, la web de la Radio Universitaria de León, a simple vista es muy atractiva y diferente, y así lo manifiestan los evaluadores, pero es un diseño del año 2006 que no ha evolucionado, que produce ciertos problemas de acceso y reproducción de la emisión online, además de contar con contenidos no actualizados, de hecho en la actualidad están procediendo a su renovación como nos afirmó su director.

En global, teniendo en cuenta diseño y estructuración de contenidos, las web más completas y mejor evaluadas serían UniRadio Huelva y UPV Ràdio de la Universitat Politècnica de València.

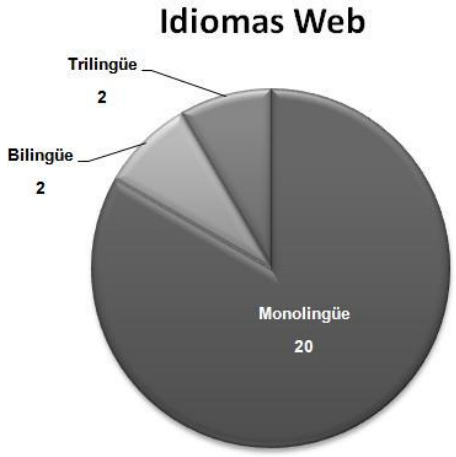
El menú de navegación está muy relacionado con la correcta configuración de los contenidos, por ello hemos señalado las palabras que más se repiten en los menús de navegación de las web de las emisoras universitarias:

PALABRAS DEL MENÚ NAVEGACIÓN MÁS REPETIDAS	
PALABRAS	**REPETICIÓN**
Inicio	11
Programación / Parrilla de Programación	11
Quiénes somos / Nosotros / Conócenos	10
Contacto / Contacta	9
Programas	8
Radio	8
Fonoteca / Archivo / Radioteca	7
Noticias	4
Enlaces	3
Galería	3
Participa	3
Podcast	3

Actualidad	2
Blog	2
Buscar	2

A parte de la palabra «inicio», podemos detectar como la programación y los programas ocupan una de las primeras posiciones, ya que ambos constituyen la piedra angular de las emisoras, la materia prima. El apartado sobre información de la emisora y sus componentes también resulta ciertamente importante, al igual que las posibilidades de contacto, así como el archivo de audios, que es otra de las secciones que no deben faltar en esos menús de contenidos de las webs radiofónicas.

8.2.3. Idiomas (Códigos IDI)

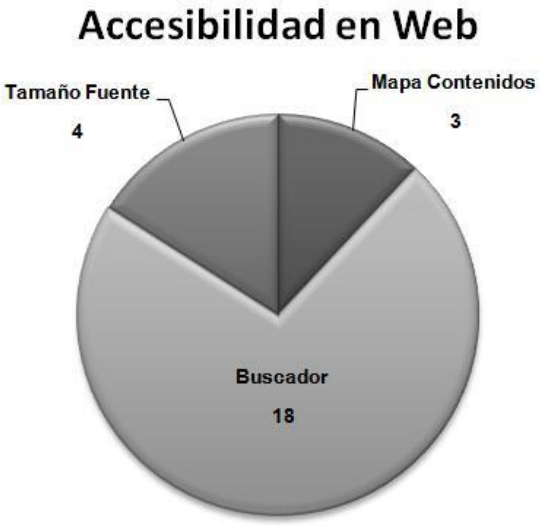


Otro punto de análisis de esta tabla lo constituyen los idiomas o posibilidades de traducción de las plataformas webs.

El castellano está presente en la mayoría de emisoras (veintidós), siendo exclusivo en dieciocho. Por otro lado, el catalán/valenciano lo localizamos en cinco emisoras, es decir, en todas las de las comunidades de Valencia y Cataluña, a excepción de Radio CEU Valencia. Este idioma es exclusivo en las emisoras de Vox UJI Ràdio y UPF Ràdio, aunque ésta última ofrece la posibilidad de traducir a cualquier idioma a través de las herramientas del traductor de google, pero no tiene implementado ningún sistema propio. Por su lado, el inglés es el otro idioma que hemos detectado en las web de las emisoras de la ARU, pero sólo está presente en tres emisoras (Radio Universitat de València, Radio UMH y Radio Universitaria de Salamanca).

En este apartado destacan dos emisoras valencianas (Radio Universitat de València y Radio UMH) que ofrecen la posibilidad de traducir sus contenidos a tres idiomas (castellano, valenciano e inglés).

8.2.4. Accesibilidad (Códigos ACC)



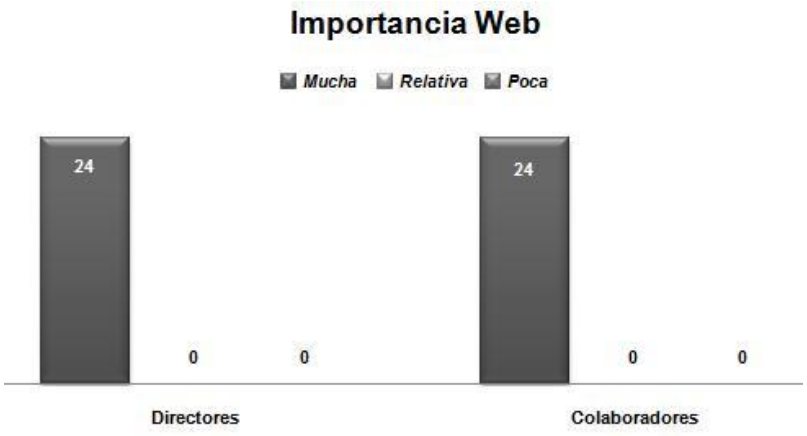
Son muchos los test de accesibilidad y usabilidad a los que se podrían someter a las páginas web de las emisoras, pero son demasiado exhaustivos para un estudio global como el que estamos elaborando. Por ello, el concepto de accesibilidad lo hemos tratado desde la perspectiva de la presencia o no de elementos que se asocian a ese concepto, es decir, la implementación de mapa de contenidos, la

presencia de buscadores y la posibilidad de aumentar el tamaño de la fuente de los distintos contenidos que ofrecen las webs.

De estos elementos que hemos mencionado, el buscador es con diferencia el mayoritario, presente en un 75% de las webs (en trece emisoras lo hemos observado como elemento único y en las otras cinco en combinación con alguno de los otros dos elementos). En comparación, los otros dos aspectos brillan por su ausencia, estando sólo presentes en pequeñísimos porcentajes (17% y 12%). No hemos localizado ninguna web que ofrezca en paralelo estos tres elementos, que hacen más cómoda y facilitan la navegación de los usuarios por sus contenidos; además en un total de cuatro emisoras (17%) no hemos detectado la implantación de ninguno de estos aspectos (Radio Universitaria León, Radio SIDE, Radio URJC y Radio CEU Valencia)

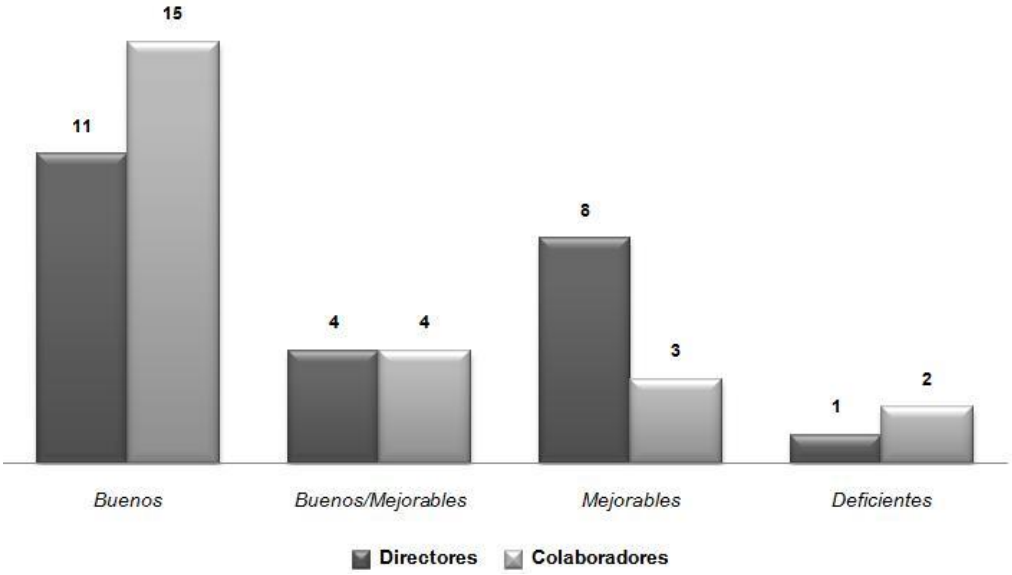
8.2.5. Importancia y valoración web (Códigos IMPW y VALW)

La web de la emisora bajo el punto de vista de directores y colaboradores es un aspecto fundamental. Además en las estaciones que no tienen emisión por ondas y se basan en el streaming o el podcast constituye el verdadero transistor, es decir, cualquier problema en esa web es como si se apagase el transmisor FM y su señal no llegase a destino. Pero no sólo para esas emisoras, sino también para las otras, ya que la web es el apoyo y el contacto directo con los usuarios, a través de ella pueden canalizar todo el feedback que reciben de su público y ofrecer la interactividad que hoy en día demandan, con más ansia, esos oyentes. Es más, a través de esa web pueden saltar cualquier tipo de barrera espacial o temporal, a la que se ven limitados con la emisión por ondas.



En cuanto a la valoración de sus respectivas webs un total de seis colaboradores evalúan de una forma superior su web con respecto al juicio de los directores (Radio Universidad Salamanca, Radio CEU Valencia, UniRadio Jaén, Radio.UniZar.es, Radio Universitat y Radio USJ), por tan sólo dos responsables que la valoran más positivamente que los participantes (Radio Campus y RUAH Alcalá). En un total de diez radios coinciden tanto colaboradores como coordinadores en una evaluación positiva de su web (InfoRadio UCM, Europea Radio, 98.3 Radio, Vox UJI Ràdio, OndaCampus Radio, UniRadio Huelva, UPF Ràdio, Radio UMH, iRadio UCAM y Radio SIDE), así mismo en otras dos vuelven a coincidir en juzgar esas plataformas como buenas, pero con posibilidades de mejora (UPV Ràdio y OnCEU Radio) y en tres el juicio de los

mismos es manifiestamente mejorable (Radio UNED, Radio Universidad.es y Radio Universitaria León). Tan sólo en una están de acuerdo en evaluar su página web como deficiente en estructura y contenidos (Radio URJC).



8.3. DATOS TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)

Los servicios interactivos que ofrecen las estaciones universitarias con objeto de facilitar la participación de sus usuarios es un tema transcendental en la actualidad. En los resultados de esta tabla mostramos la presencia de este tipo de servicios en las webs de las radios de la ARU, así como las formas de contacto y el desarrollo de aplicaciones para teléfonos inteligentes, además hacemos especial hincapié en el uso que hacen, tanto los responsables de la emisora como los colaboradores, del servicio interactivo por excelencia, las redes sociales. Pero antes de abordar los resultados de los distintos códigos vamos a recoger en una nueva nube de palabras los servicios de participación de los que disponen las distintas emisoras, extraídos de las respuestas tanto de colaboradores como de directores.



8.3.1. Importancia de la interactividad (Código IMPI)

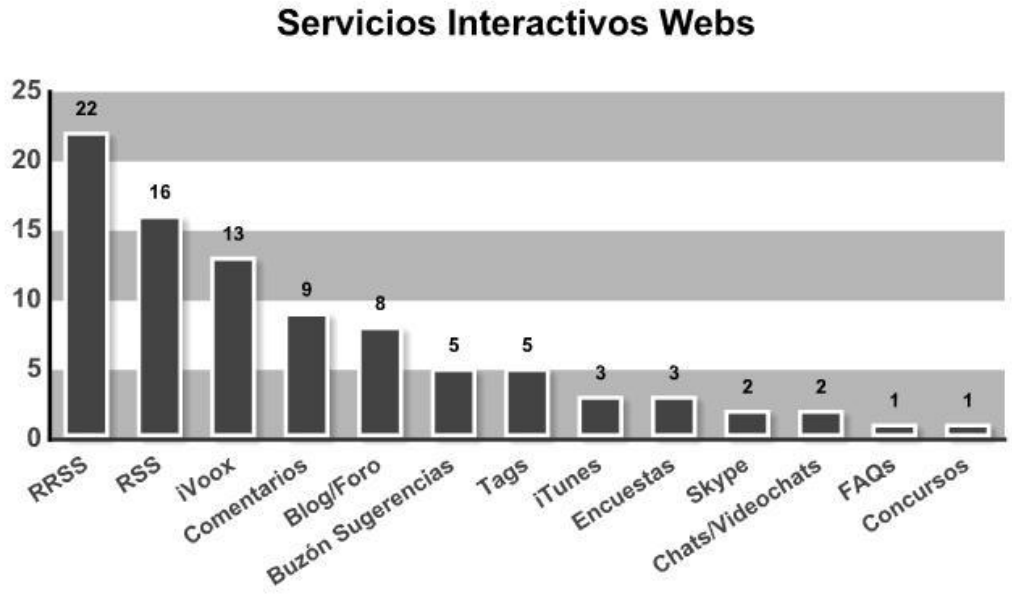
El concepto de interactividad es crucial en las emisoras universitarias, así lo demuestra el hecho de que tanto el 92% de los colaboradores como de los directores entrevistados le dan una importancia máxima. Tan sólo el director de Radio Campus y la coordinadora de Radio UNED manifiestan que esa importancia es relativa, aunque afirman que a ellos les gustaría que fuese mayor, pero no logran ese feedback de los usuarios, no encuentran la herramienta adecuada para animar o conseguir esa participación efectiva de sus oyentes. En la misma línea se muestran, los colaboradores de Radio Universitaria de León y de UPV Ràdio, que afirman que la audiencia es bastante pasiva. Como manifestaba a esta misma pregunta el director de Europea Radio, ser nativo digital es trabajoso, requiere bastante dedicación y en muchas ocasiones los usuarios no tienen tiempo o simplemente no les apetece.



8.3.2. Servicios Interactivos (Códigos SIA)

En la actualidad, y como venimos recalcando desde el principio de esta investigación, la interactividad tiene un papel crucial en todos los medios de comunicación, pero ese papel adquiere especial relevancia en el caso de las estaciones universitarias, en las cuales su principal público objetivo es gente joven y nativa digital, a la que le suele gustar intervenir y manifestar su opinión por todos y cada uno de los canales que pongan a su disposición. En este aspecto, podemos observar que las redes sociales están presentes en el 92% de las emisoras, a excepción de Radio UNED y Vox UJI Ràdio, aunque la emisora castellonense hace uso puntual del perfil corporativo de su universidad, ya que la emisora tiene una dependencia directa de los organismos de comunicación universitarios creando un sinergia entre todo lo que tiene que ver con información universitaria. Son variadas las formas en las que se presentan estas redes sociales en las web, por ello dejaremos este análisis para un apartado concreto que trataremos en mayor profundidad en el siguiente punto. La suscripción a los archivos de audio (RSS) es otra de las opciones que ofrecen el 67% de las radios, es un recurso muy útil y que aprecian también los usuarios. Por otro lado, iVoox constituye una especie de red social de audios, en la cual se puede alojar toda la producción de la emisora en una plataforma a nivel global, tiene sus ventajas pero como es evidente conviene que no sea la única herramienta que utilicen las

emisoras para subir sus programas, ya que no resulta conveniente tener dependencia total de este tipo de sistemas externos, lo ideal es hacer uso de la misma como una herramienta más de difusión y presencia en la red de redes. Cerrando las primeras posiciones del ranking encontramos la posibilidad que ofrecen un 37% de las webs de las radios, que ponen a disposición de los usuarios la posibilidad de realizar comentarios a todas y cada una de las secciones de la web, además en el caso de iRadio UCAM, y como afirma su coordinadora, éste es un sistema directo y que tiene mucho éxito entre el alumnado. En la parte baja del gráfico se sitúan servicios que, en principio, deberían de tener mayor presencia, ya que así los demandan bastantes colaboradores, como es el caso del chat o videochat, que tan sólo es implementado por RUAH Alcalá y UniRadio Jaén o el programa de videollamadas «Skype» (UniRadio Huelva y Radio SIDE). Estos mismos participantes también solicitan la creación de sistemas propios de envío de mensajes de texto o voz, que permitan al usuario hacer uso del mismo en la web de la emisora, sin necesidad de tener que abrir su perfil de redes sociales y abandonar, de esa manera, la web de la radio.



En este apartado destacan claramente Radio Universidad de Salamanca y UniRadio Huelva que ofrecen un total de siete de esos servicios recogidos en el gráfico, seguidos de Europea Radio y OndaCampus que ponen seis servicios a disposición de sus oyentes. Cerrando la lista localizamos a Radio UNED, Radio Universitaria de León, OnCEU Radio y Radio Universitat que habilitan tan sólo dos tipos de servicios, y el caso extremo de Radio URJC, que tan sólo pone a disposición de sus oyentes las redes sociales, que ni tan siquiera tienen presencia en su web.

8.3.3. Redes Sociales en la Web (Códigos RSW)

La presencia de los perfiles sociales de las distintas emisoras en sus propias páginas web se manifiesta de forma muy diversa y variada, en orden de uso serían los siguientes:

- Enlaces directos a los perfiles: un 54% de las emisoras ofrecen enlaces directos, y de forma única cuatro (Radio Salamanca, Radio CEU Valencia, UniRadio Jaén y Radio UMH).
- Posibilidad de compartir audios o entradas en las distintas redes sociales: la mitad de las estaciones de la ARU ofrecen esta opción, de forma única son dos las radios (iRadio UCAM y Radio Universitat de València).
- Comentarios visibles de los seguidores o amigos del perfil de la emisora: una de cada tres emisoras utilizan esta posibilidad, pero de forma exclusiva tan sólo Radio UniZar.es.

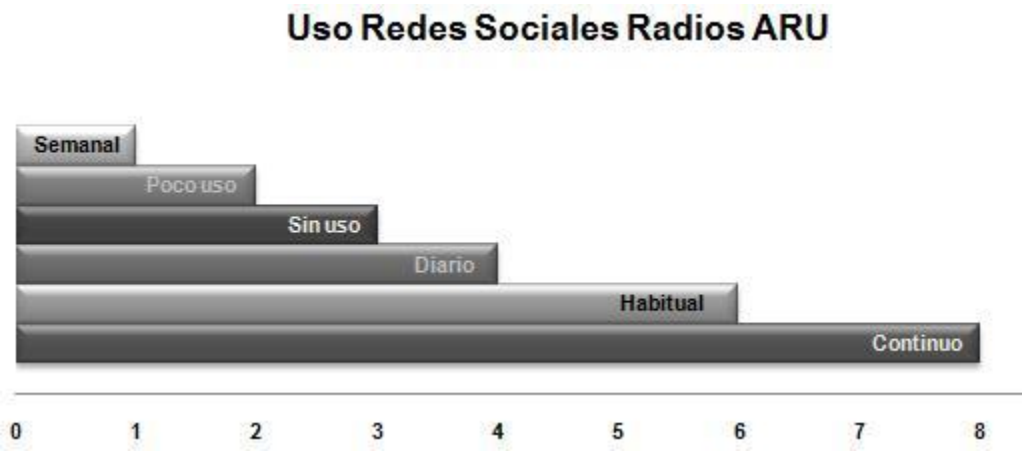
Un 29% de las emisoras combinan dos de las tres opciones y 17% de las estaciones (98.3 Radio, UPF Ràdio, RUAH Alcalá y Radio USJ) ofrecen esas tres posibilidades, curiosamente estas radios han renovado su web en el último año, lo que demuestra la importancia que le dan al concepto de interactividad en sus nuevas plataformas.

REDES SOCIALES EN WEB					
EMISORA	**Enlaces directos**	**Posibilidad de compartir**	**Comentarios visibles**	**No visibles en web**	**No tiene**
Radio UNED					X
Radio Campus				X	
InfoRadio UCM*	X	X			
Radio Salamanca*	X				
98.3 Radio*	X	X	X		
Radio Univ. León				X	
Europea Radio*	X	X			
UPV Ràdio*				X	
Vox UJI Ràdio*					X
OndaCampus Radio*	X	X			
Radio CEU Valencia*	X				
UniRadio Huelva	X		X		
UPF Ràdio*	X	X	X		
Radio UMH*	X				
RUAH Alcalá	X	X	X		
Radio URJC*				X	
iRadio UCAM*		X			
Radio Universidad.es		X	X		
UniRadio Jaén	X				
OnCEU Radio*	X	X			
Radio SIDE		X	X		
Radio.UniZar.es*			X		
Radio Universitat*		X			
Radio USJ*	X	X	X		
TOTAL	**13**	**12**	**8**	**4**	**2**

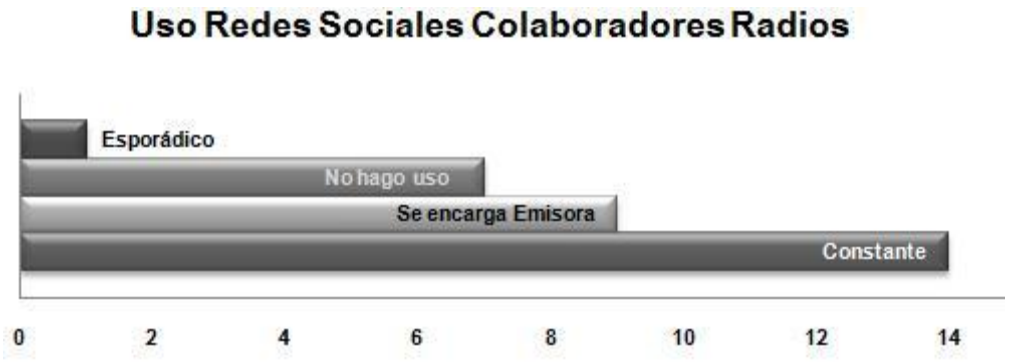
Como comentamos en el apartado anterior son dos las emisoras (Radio UNED y Vox UJI Ràdio) las que no cuentan con perfiles en ninguna red social, aunque la emisora castellonense hace uso esporádico del perfil social corporativo de su universidad. Pero tan negativo como esto, resulta el hecho de tener perfil en esas redes y no visibilizarlo o enlazarlo en la propia web, esta circunstancia se produce en un 17% de las estaciones (Radio Campus, Radio Universitaria de León, UPV Ràdio y Radio URJC).

8.3.4. Uso Redes Sociales (Códigos URS) y difusión programas colaboradores (DPR)

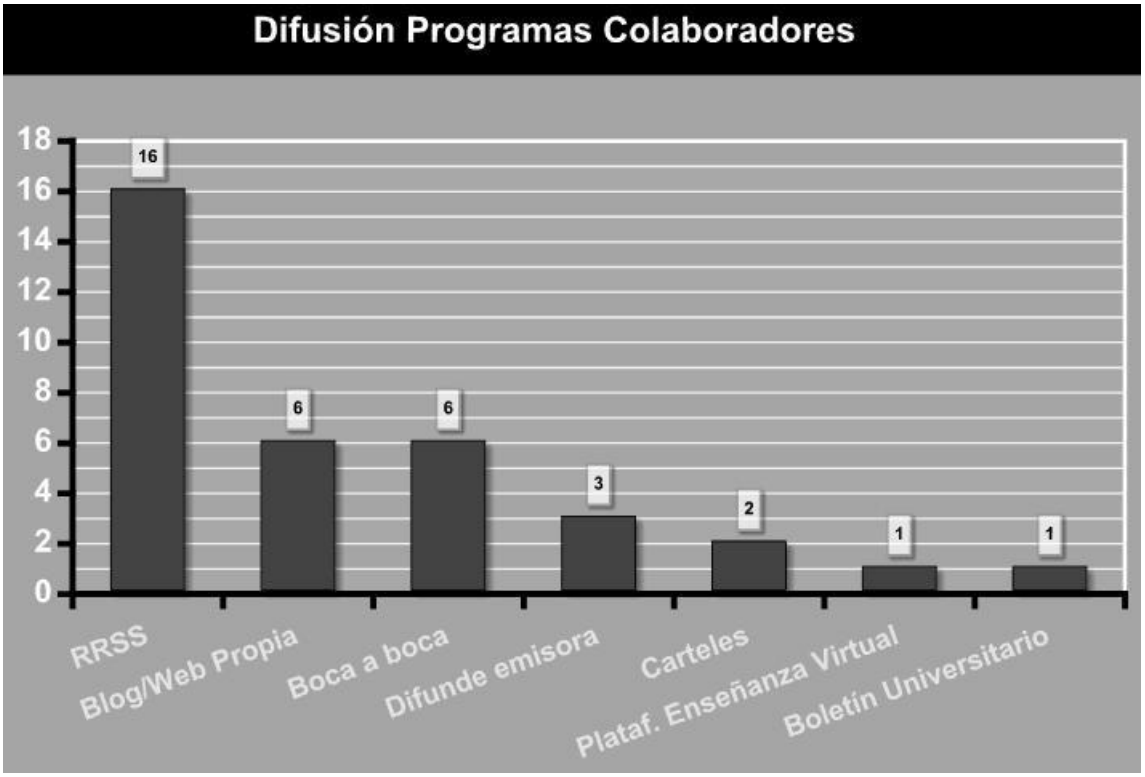
Las posibilidades de interactividad existen y su máxima expresión son las redes sociales, pero en realidad, tendríamos que plantearnos qué utilización se hace de las mismas, por un lado, qué utilidad le dan las propias emisoras y qué uso hacen de ellas los colaboradores para difundir sus propios programas.



Las emisoras cuyos directores manifiestan ser las más activas en la actualización de sus perfiles sociales suponen un tercio del total: InfoRadio UCM, Radio Universidad Salamanca, 98.3 Radio, UPF Ràdio, Radio UCAM, Radio Universidad.es, Radio SIDE y Radio Universitat. Aunque en algunos casos concretos se produce la circunstancia de que son muy activas en algún perfil social concreto y los otros perfiles de las otras redes los actualizan con mucha menos frecuencia, es el caso de Radio Universidad de Salamanca, que mantiene un perfil Facebook muy activo, pero sin embargo su cuenta de Twitter apenas registra movimiento, aunque curiosamente son más los seguidores que tiene en Twitter que los que tiene en Facebook. En este sentido, lo ideal es mantener una estrategia común en todos los perfiles que tenga la emisora, y si sólo se puede mantener uno, pues sólo tener ese, ya que mantener muchos perfiles en distintas redes y que éstos no estén actualizados, no da una buena sensación de cara a sus seguidores. Como ya hemos manifestado son dos las estaciones que no hacen uso de estas herramientas, a ellas debemos añadir a Radio USJ, ya que su director asegura que ellos directamente no hacen uso, sino que funcionan bajo el perfil de «Dragón Digital», que es una plataforma que aglutina un blog de información y de la que surgió la propia emisora aragonesa. Radio URJC y Europea Radio hacen muy poco uso, o prácticamente ninguno de sus perfiles sociales. El resto de estaciones mantienen una presencia en las redes sociales que varía desde una dinámica habitual hasta una operativa diaria e incluso semanal, como reconoce el director de Radio Campus, que afirma que el uso que le dan a las redes sociales es muy esporádico.



Por el contrario, los colaboradores se muestran mucho más activos en los perfiles de redes sociales de sus propios programas con objeto de lograr un mayor impacto de los mismos; el 59% de ellos mueven de forma constante sus perfiles (Radio Campus, InfoRadio UCM, Europea Radio, Radio UMH, RUAH Alcalá, OnCEU Radio, Radio.UniZar.es, Radio Universitat, Radio USJ, Radio CEU Valencia, Radio Universidad.es, UniRadio Jaén y Radio SIDE), en el caso de los últimos cuatro del listado anterior, además reconocen que la emisora también contribuye a la difusión de sus programas desde los perfiles propios de la radio universitaria, es decir, es un trabajo conjunto que busca aumentar los canales y las posibilidades de difusión. De estos catorce colaboradores, doce de ellos tienen el rol de alumnos o egresados. Por el contrario, son el 29% de los productores de programas los que afirman no realizar uso de las redes sociales (98.3 Radio, Radio UNED, UPV Ràdio, Vox UJI Ràdio, Radio Universidad Salamanca, UniRadio Huelva y OndaCampus Radio), aunque en el caso de las tres últimas emisoras se encargan de difundir el programa las propias emisoras a través de sus perfiles. La mayoría de colaboradores que no hacen uso de las redes sociales son profesores (Radio UNED y OndaCampus) y personal externo a la universidad (Radio Universidad de Salamanca, UniRadio Huelva y Vox UJI Ràdio), que manifiestan que no les gusta participar en las redes sociales o simplemente las ven como parte de otra generación que no es la suya.



Como venimos señalando la mayoría de colaboradores hace uso de una forma u otra de las redes sociales para difundir sus programas, y como recalcamos son los alumnos, o lo que es lo mismo, los colaboradores de perfil más joven, los que más explotan los recursos derivados de esta forma de difusión. Un cuarto de los colaboradores reconocen mantener webs o blog propios creados como plataformas complementarias para difundir sus programas y recoger, en cierta medida, la interactividad de sus oyentes, es el caso, de los dos PAS entrevistados

(Radio Universidad.es y UPV Ràdio), dos egresados (Radio Campus y Radio URJC), un colaborador externo (Radio Universidad de Salamanca) y un alumno (Radio UMH). El boca a boca, como manifiestan seis colaboradores, nunca falla. Son tres productores los que dejan todo el trabajo de difusión en manos de la emisora (Vox UJI Ràdio, OndaCampus y UniRadio Huelva), aunque en el caso del colaborador de la emisora onubense, afirma que si el programa considera que es muy bueno o puede interesar a su círculo de conocidos, reenvía en enlace a su lista de contactos, pero de forma muy puntual.

8.3.5. Formas de contacto (Códigos CONT)

Las formas de contacto constituyen una sección fundamental de las web de las emisoras, los colaboradores tienen que saber cómo poder ponerse en contacto con la estación universitaria, y cuantas más maneras se ofrezcan a estos usuarios mejor. Hemos localizado dos opciones diferenciadas; por un lado, las emisoras que ponen a disposición de sus oyentes formularios de contacto (42%), y por otro, las radios que ofrecen el email (83%) e incluso detalles de su ubicación física (54%) o teléfono (71%).

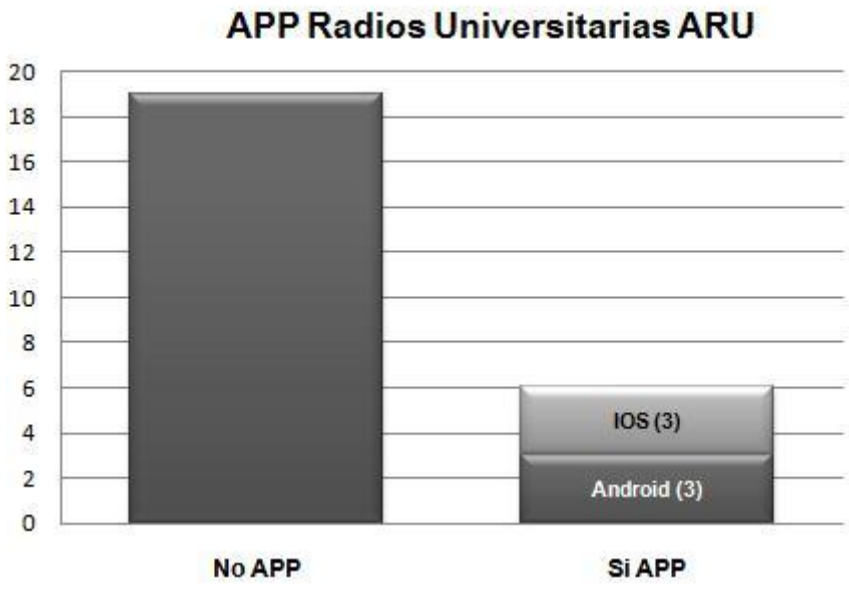


Tan sólo dos emisoras no ofrecen posibilidad de contacto o en su defecto señalan el email genérico de su universidad (Radio URJC y Europea Radio).

Un total de seis emisoras ofrecen todas las formas de contacto que venimos comentando: 98.3 Radio, UniRadio Jaén, Radio SIDE, UniRadio Huelva, Radio Universidad.es y Radio Universitaria de Salamanca, destacando la emisora salmantina que incluso pone a disposición de sus usuarios un pequeño video explicativo de cómo llegar a sus instalaciones.

8.3.6. Aplicaciones para Smartphones (Códigos APP)

Como venimos tratando desde el principio de este estudio, las TIC juegan un papel básico en la actualidad, este hecho queda reflejado en la instauración paulatina de aplicaciones para dispositivos móviles. En un total de cinco emisoras (UniRadio Jaén, UniRadio Huelva, Radio Universidad.es de Almería, OndaCampus y 98.3 Radio) hemos localizado aplicaciones tanto para sistemas Android como para sistemas IOS, dando un paso más en la portabilidad de este tipo de emisoras. De estas cinco emisoras, tres de ellas tienen emisión por ondas, y sólo dos no. Este tipo de aplicaciones resulta positiva en emisoras con presencia en el dial, pero en estaciones que no tienen esa presencia, el hecho de implementar estas app es primordial, ya que dota a la radio universitaria de un plus a la hora de conseguir la portabilidad, que no le da el ordenador. En este sentido, destaca la emisora de la Universidad de Extremadura (OndaCampus), que cuenta con aplicaciones en ambos sistemas operativos, llegando de esta forma a un público más amplio, tanto a los incondicionales de Apple como a los partidarios del código abierto.



Con respecto al estudio preliminar, hemos observado que no ha habido evolución, sino más bien un estancamiento en el desarrollo de estos sistemas, es decir, continúan siendo tan sólo cinco emisoras las que tienen desarrolladas aplicaciones. Quizás uno de los principales motivos no sea el hecho de no querer implementarlas, sino más bien la falta de presupuesto para poder acometer actuaciones de este tipo.

A lo largo de este último año, Europea Radio dejo de tener app y tan sólo la Universidad de Navarra fue la que se lanzó a la creación de una aplicación bajo sistema IOS, la cual recoge los podcasts de su emisora (98.3 Radio).

8.4. DATOS TABLA 4: Contenido Web (CNW)

Esta tabla recoge a fondo los contenidos que ofrecen las plataformas web de las radios universitarias. Aspectos como la parrilla de programación, la sección de programas y su categorización, la fonoteca, los enlaces y la presencia de información corporativa y noticias son claves para delimitar las fortalezas y debilidades que apreciamos en las distintas web de las estaciones de la ARU.

8.4.1. Información de Corporativa (Código INFC)

Como recogíamos en los resultados de la tabla dos al referirnos a las palabras más usadas en los menús de navegación de las web de la ARU, la sección «conócenos o quiénes somos» ocupaba la tercera posición en el ranking, lo que denota la importancia que tienen este tipo de apartados. Pero el volumen de información que recogen estas secciones de las webs de las emisoras varía mucho de unas a otras. Incluso en cinco emisoras no se ofrece ningún tipo de información sobre la propia estación (Europea Radio, Radio CEU Valencia, Radio URJC, Radio Universitat y Radio.UniZar.es), en el caso de Europea Radio este hecho es aún más sonoro, ya que han renovado su web de forma reciente, y han cambiado incluso de nombre y logotipo, por lo cual su esfuerzo en dar a conocer la nueva imagen y filosofía de la emisora debería ser aún mayor, sin embargo han centrado mucho sus fuerzas únicamente en el diseño y en la parte de la interactividad. El resto de emisoras ofrece algún grado de información propia, que en el caso de diez resulta bastante completa (Radio UNED, Radio Campus, 98.3 Radio, Radio Universitaria de León, OndaCampus Radio, Radio UMH, RUAH Alcalá y UniRadio Jaén), con todo tipo de detalles, que van desde la historia de la emisora y el organigrama a toda una lista de contenidos adicionales como el libro de estilo o el código ético (RUAH Alcalá). También es reseñable la sección de «sala de prensa» que tiene implementada la web de OndaCampus, ya que en ella se ofrece acceso a la memoria de actividades de la emisora, al catálogo de servicios, a un video corporativo y a un completo dossier de prensa en las que se recogen las principales noticias en las que ha sido protagonista la emisora extremeña.



8.4.2. Aspectos de la programación (Códigos PAR, PRO y CATP)

Los programas, como parte fundamental y materia prima de toda emisora radiofónica deben verse debidamente reflejados en esas webs. Para observar el grado de importancia que le otorgan en cada emisora hemos valorado tres parámetros diferenciados; por un lado, si existe o no parrilla de programación y las posibilidades que ofrece la misma, por otro lado, la categorización o tematización de los espacios, y finalmente, un aspecto que consideramos crucial, el hecho de que los distintos programas de la estación universitaria cuenten o no con espacio propio dentro de la web, este es un tema fundamental que los colaboradores aprecian mucho, ya que para ellos su programa es muy importante, y hay que tener en cuenta que lo realizan voluntariamente y con mucho esfuerzo cada semana, y eso debe tener un reflejo en la web de su emisora.

ASPECTOS PROGRAMACIÓN						
	Parrilla Programación		Espacio Programas		Categorización Programas	
EMISORA	SI	NO	CON	SIN	SI	NO
Radio UNED	X		X			X
Radio Campus	X			X		X

InfoRadio UCM*	X		X			X
Radio Salamanca*	X		X		X	
98.3 Radio*	X		X			X
Radio Univ. León	X			X		X
Europea Radio*	X		X		X	
UPV Ràdio*	X		X		X	
Vox UJI Ràdio*	X		X			X
OndaCampus Radio*	X		X			X
Radio CEU Valencia*	X			X		X
UniRadio Huelva	X		X		X	
UPF Ràdio*		X	X		X	
Radio UMH*	X		X		X	
RUAH Alcalá	X		X			X
Radio URJC*		X		X		X
iRadio UCAM*		X	X			X
Radio Universidad.es		X		X		X
UniRadio Jaén	X		X			X
OnCEU Radio*		X	X		X	
Radio SIDE		X	X			X
Radio.UniZar.es*	X		X			X
Radio Universitat*	X		X			X
Radio USJ*		X		X		X
TOTAL	**17**	**7**	**18**	**6**	**7**	**17**

En un 71% de las emisoras hemos localizado la sección dedicada a la programación. De todas ellas destacan sobremanera la que ofrece la 98.3 Radio, sin lugar a dudar, constituye la mejor versión de rejilla programática de todas las emisoras analizadas, ya que han implementado una parrilla interactiva, muy intuitiva e hipervinculada y, lo que es más importante, que se actualiza instantáneamente, de esta forma el usuario sabe que está sonando en cada momento, si es un programa, el nombre del mismo, y si es la selección musical, el nombre de cada canción. UPV Ràdio también ofrece un buen formato de parrilla, por un lado, una versión con enlaces directos a los programas, y por otro lado, una fotografía en formato jpg, en la que mediante el uso de una gama cromática tiene categorizados los programas, lo ideal sería que hiciese un hibrido de estas dos formas. En esta línea, se muestra la parrilla de OndaCampus, muy atractiva e hipervinculada, pero sin categorización de programas. Vox UJI Ràdio también hace un buen uso de su parrilla, pone a disposición de los usuarios una rejilla por semanas, con información breve de programas e hipervinculada a los mismos. Además la programación del día, figura en la home, ocupando la gran del cuerpo central de la web. Radio UMH, Radio Universitat València y UniRadio Jaén también optan por parrillas hipervinculadas, ya que facilitan la navegación de sus usuarios. En el lado contrario, señalamos a Radio Campus y Radio Universitaria de León, que a pesar de ofrecer sección de parrilla, la misma no la tienen actualizada o habilitada, ambas webs necesitan una urgente puesta al día de contenidos, ya que desde 2006 son muchas sus secciones que han permanecido completamente igual. Además, la única emisora online o hertziana que no ofrece parrilla de programación es Radio URJC, en la web de esta emisora además de la programación faltan muchos otros contenidos. En las otras seis emisoras que no localizamos acceso a parrilla, la razón es que son estaciones podcast y su funcionamiento es distinto.

Por otro lado, sólo un 29% de las estaciones tienen tematizados o categorizados sus programas, destacando las categorizaciones realizadas por UniRadio Huelva (Cultural, Universidad, Deporte, Programas Musicales y Temática Social), UPV Ràdio (Informativos, Magazine, Deportes, Musicales, Tertulia, Institucional o Ajuste musical) y la tematización exhaustiva de Radio UMH (Arte, cultura y literatura, Cátedras UMH, Ciencia, Investigación, Medio Ambiente y

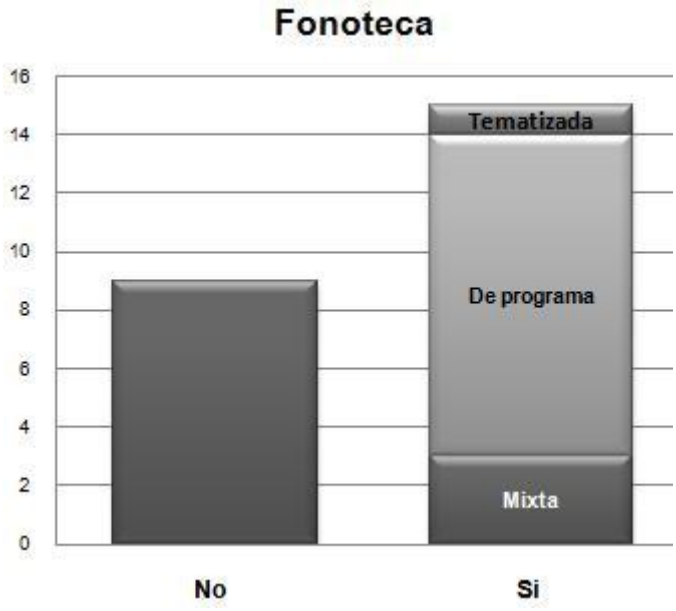
Tecnología, Debate, Deportes, Entretenimiento, Estudiantes, Extensión, Igualdad, Informativos UMH, Música, Periodismo y Sin categoría).

Como hemos comentado, resulta también importante que los distintos programas de todas las emisoras universitarias, cuenten con espacio propio dentro de la web, esta circunstancia se produce, en la mayoría de emisoras (tres de cada cuatro), pero no con el mismo grado de información y con el mismo aprovechamiento de las posibilidades que ofrece la Web 2.0, es decir, imágenes, videos o blogs, entre otras. En este aspecto, destacamos la web de OndaCampus, la cual ofrece una completa información, con los siguientes apartados; descripción del programa, equipo (con fotografía), horario de emisión, tipo de programa, último programa (descarga y escucha), enlace al resto de emisiones, por fecha y con pequeña descripción del contenido, galería de imágenes, videos y blogs, a través de un diseño atractivo y dinámico. Destacable también, son las fichas que utiliza la UPV Ràdio, muy completas y llamativas. Otras emisoras, como UniRadio Huelva, tienen todos los programas tematizados, y ofrecen espacios propios para las distintas categorías, y dentro de ellas, podemos desplegar cada uno de los programas, con su información y sus enlaces correspondientes. Europea Radio y 98.3 Radio, han cambiado de web esta temporada, y se aprecia cómo le han dado mucha importancia a la interactividad dentro de cada uno de los espacios propios de los programas ofreciendo muchas opciones de comentar o compartir los contenidos. Por el contrario, sólo seis emisoras no ofrecen sección propia a sus programas, entre ellas vuelven a nombrarse las emisoras de Radio URJC, Radio Universitaria de León o Radio Campus.

8.4.3. Fonoteca (Códigos FON Y TFON) y acceso a programas (Código DESP)

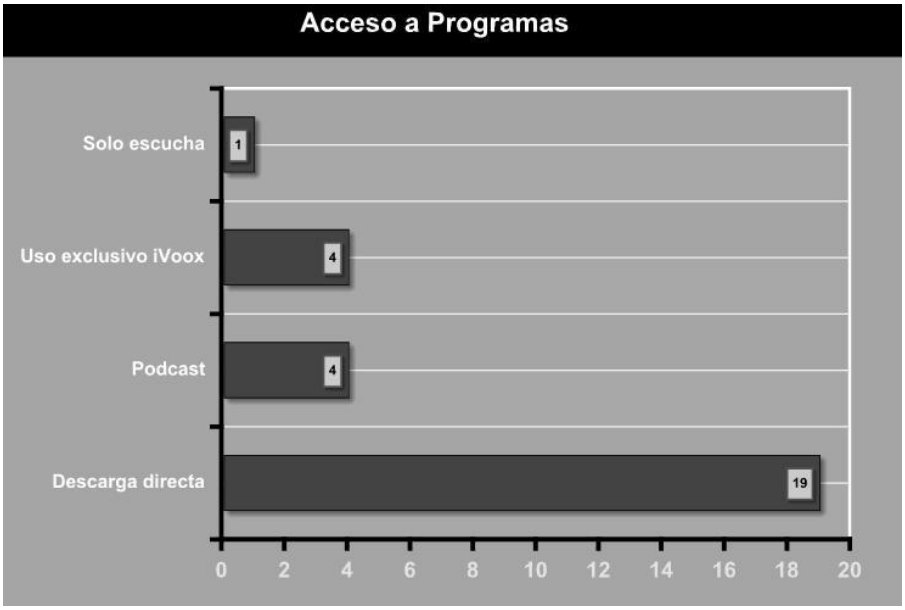
Junto con los programas, es fundamental ofrecer una completa fonoteca con objeto de rescatar audios. En este aspecto, se dan cuatro situaciones diferentes:

- Fonoteca de programas: en realidad se trata de un archivo de los espacios que han formado parte de las parrillas de la emisora temporada tras temporada. La localizamos en el 46% de las emisoras (Radio UNED, UniRadio Jaén, Radio.UniZar.es, Vox UJI Ràdio, UPF Ràdio, Radio UMH, iRadio UCAM). También dentro de esa lista figuran la 98.3 Radio y UPV Ràdio, que a pesar de no tener sección propia de fonoteca, si que ofrecen acceso a todos los archivos de sus programas. En este listado también figura la Radio Universitaria de León, la cual tiene la sección en su web, pero no la tiene desarrollada. Reseñables son las completas fonotecas que ofrecen tanto Vox UJI Ràdio como Radio UMH, que tienen todos sus audios alojados en el archivo, además de los programas especiales que van realizando.



- Fonoteca categorizada o tematizada: es el caso de Radio CEU, aunque la misma no se encuentra actualizada ni muy desarrollada.
- Fonoteca mixta: es la situación ideal. UniRadio Huelva y OndaCampus ofrecen las fonotecas más completas por programas y por temáticas diferenciadas, poniendo a disposición de los usuarios completos buscadores, que agilizan el rescate de cualquier audio. También opta por esta opción Radio Universidad de Salamanca.
- No tienen fonoteca: un 38% de las emisoras de la ARU no cuentan con archivo o fonoteca, dentro de esta situación, se dan varias circunstancias distintas, radios que no tienen ningún tipo de archivo, como Radio URJC y Radio Campus; radios que tienen todos sus audios alojados en la web, como Radio Universitat de València; y emisoras que hacen uso de plataformas como Ivoox, caso de Europea Radio, de Radio SIDE, RUAH Alcalá o Radio USJ, entre otras.

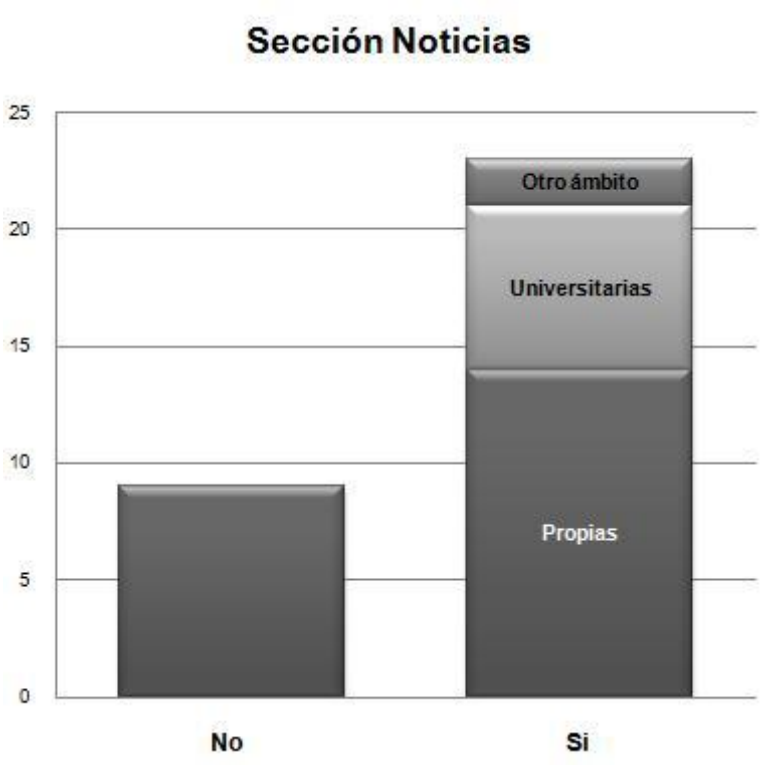
Otro aspecto importante, y a tener en cuenta, es el acceso a esos programas, la manera en la que los oyentes/usuarios pueden oír su audio preferido. Lo más común es la descarga directa en formato mp3, que ofrecen en el 79% de las estaciones de la ARU. El uso de iVoox es otra de las formas, son muchas las emisoras que lo utilizan de manera complementaria, pero de forma exclusiva lo hacen el 17% de las radios (Radio SIDE, Radio USJ y Radio Universitaria de León). La sindicación a podcast está muy desarrollada por otras cuatro emisoras (UniRadio Huelva, UPF Ràdio, Vox UJI Ràdio y 98.3 Radio). Tan sólo una emisora, Radio URJC, no ofrece acceso a sus programas, sólo permite la escucha online de la emisora. Con respecto al estudio previo realizado en 2012, señalar que iRadio UCAM sólo ofrecía la escucha de sus audios, pero a partir de la temporada actual, y gracias a un acuerdo con la SGAE, ha pasado a poner a disposición de sus usuarios la descarga directa de sus programas.



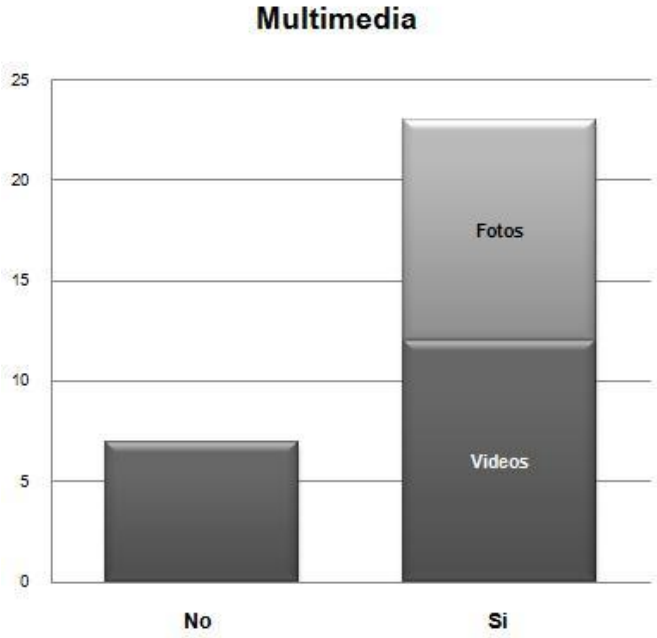
8.4.4. Sección noticias y aspectos multimedia (Códigos SNOT y MULT)

La información, en forma de noticias y/o novedades, también tiene un hueco en las webs de las emisoras universitarias, tan sólo en el 38% de las estaciones no hemos localizado

esta sección (Radio UNED, Radio Universitaria de León, Europea Radio, Vox UJI Ràdio, UPF Ràdio, Radio UMH, Radio URJC, OnCEU Radio y Radio Universitat de València). En el resto de radios de la ARU hemos observado que tienen algún tipo de noticias, ya sean informaciones sobre su propia emisora, noticias de carácter universitario o, incluso, noticias de otros ámbitos, fuera del académico.



En este sentido, la mayoría de radios que tienen noticias (58%), se decantan por ofrecerlas sobre actividades o novedades de la estación universitarias y que puedan interesar a sus usuarios, aunque también hemos observado que algunas emisoras (98.3 Radio, Radio CEU Valencia, UniRadio Huelva o Radio.UniZar.es) tienen un grado de actualización de las mismas poco frecuente, y mantienen noticias, en las portadas de sus secciones e incluso en sus homes, de hace unas semanas o meses. Por ello, resulta básico, si se quiere tener una sección de este tipo, que las informaciones estén lo más actualizadas posibles, y si el volumen de noticas es elevado, es bueno poner un histórico, a modo de buscador, para facilitar el rastreo, de alguna noticia en concreto, como realiza la web de OndaCampus. Las noticias de índole universitaria tienen espacio en un 29% de las estaciones, destacando claramente la emisora salmantina, que tiene un buen grado de actualización de informaciones de este tipo. Aunque lo que resulta normal es que estas noticias estén combinadas con otras de carácter propio como hacen las emisoras de Radio USJ, Radio Universidad.es, Radio SIDE, UniRadio Jaén u OndaCampus Radio. En las estaciones de la ARU también hay un pequeño hueco para las noticias de otros ámbitos, en este caso el cultural, como recogen las webs de RUAH Alcalá y la de Radio USJ, esta última combina todos los tipos de noticias, ya que configura una plataforma hipermedia en la que aglutinan blog de información y radio, la cual funciona como complemento directo a ese blog informativo.

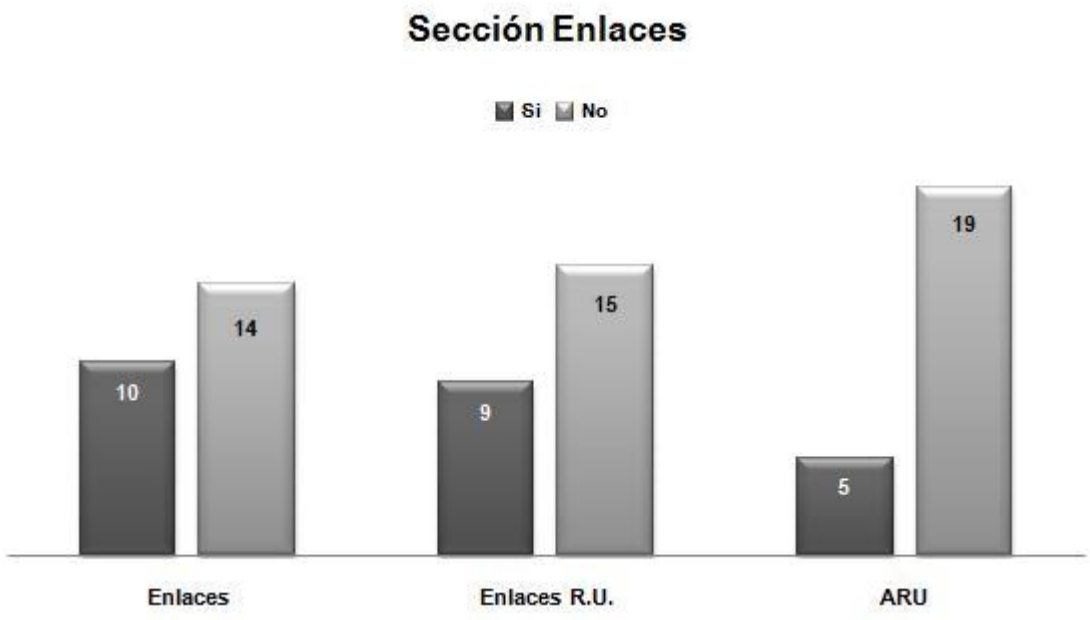


Otro de los aspectos que hemos localizado en las emisoras es el multimedia, cuando nos referimos a él, lo estamos haciendo a todo lo que tiene que ver con complementos que sirven para hacer más atractiva y llamativa una web, es decir, galería de imágenes o videos sobre la emisora, sus colaboradores o otras temáticas. En un 29% de las emisoras no hemos observado ninguno de estos elementos (Radio Campus, 98.3

Radio, Radio Universitaria de León, Europea Radio, Radio URJC, Radio.UniZar.es y Radio USJ). En la mitad de las emisoras hemos localizados videos, y de entre esas, un total de siete tienen relación directa o indirecta con tv universitarias o servicios audiovisuales de su universidad (Radio Salamanca, Radio UNED, UPV Ràdio, OndaCampus, Radio Universitat, OnCEU Radio y UniRadio Huelva). Las fotografías, a través de galería de imágenes o redes sociales tipo (Flickr), están presentes en el 46% de las estaciones ARU. Tan sólo seis emisoras ofrecen todas las posibilidades multimedia, es decir, video y foto (Radio Salamanca, Radio UNED, OndaCampus, UniRadio Huelva, Radio SIDE e InfoRadio UCM).

8.4.5. Sección de enlaces (Códigos ENL, ENLR y SARU)

Las secciones de enlaces suelen estar presentes en la mayoría de las webs, independientemente del contenido que traten las mismas. En el caso de las emisoras de la ARU localizamos enlaces en el 42% de las estaciones (Radio UNED, Radio USJ, OndaCampus UniRadio Huelva, Radio UMH, UniRadio Jaén, Radio Universitat, Radio Universitaria de León y Radio Campus), destacando de ese listado, las tres últimas que cuentan con secciones muy completas.



Como hemos visto a lo largo de este estudio, resulta trascendental que unas emisoras se apoyen en otras, y crecer de forma conjunta. En este aspecto, es básico que las webs radiofónicas contengan enlace a otras emisoras universitarias para facilitar su conocimiento en la sociedad. Los datos no son muy positivos, ya que sólo el 38% de las emisoras ofrecen este tipo de posibilidad (Radio Campus, Radio Universidad de Salamanca, Radio Universitaria de León, UniRadio Huelva, Radio UMH, Radio Universidad.es, Radio Universitat, Vox UJI Ràdio y OndaCampus). Destacan las emisoras de León, Salamanca, Elche y Huelva, ya que ofrecen una categorización nacional e internacional, y por el contrario, los enlaces que ofrece la web de Radio Campus necesitan una actualización.

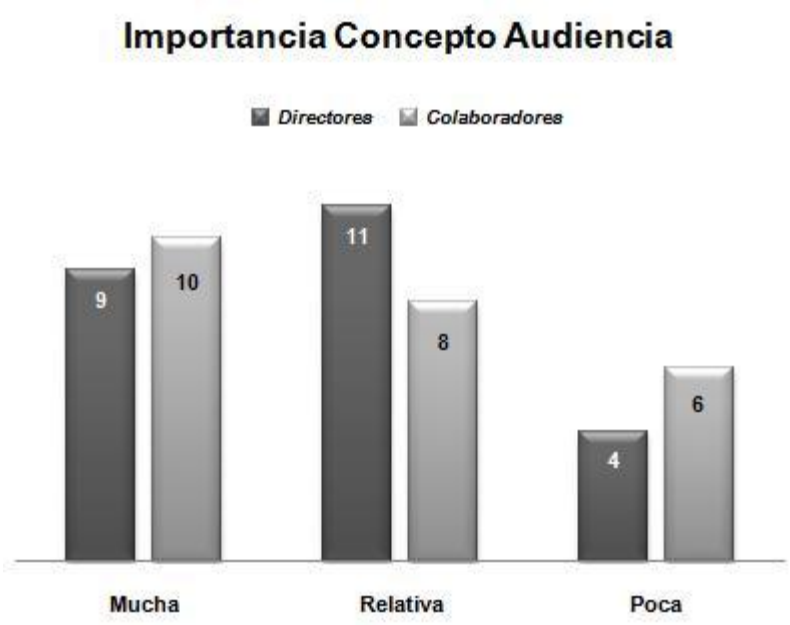
La Asociación de Radios Universitarias es una realidad desde hace casi dos años, y la inmensa mayoría de los directores y colaboradores, como veremos más adelante, le dan una importancia vital al intercambio y posibilidades que ofrece esta asociación, pero este hecho no queda suficientemente reflejado en las webs de sus emisoras, ya que tan sólo el 21% de las mismas ofrece alguna sección o alguna mención concreto a la ARU (98.3 Radio, OndaCampus, Radio UMH, RUAH Alcalá y Radio Universidad.es de Almería). Con respecto al estudio preliminar, ha habido un pequeño aumento ya que eran sólo tres las emisoras que hacían mención a la ARU, este año han implementado esa sección la emisora de la UMH y la 98.3 Radio, ambas han renovado su web esta temporada, y han tenido en cuenta la importancia de dedicar un espacio de sus renovadas plataformas a la asociación.

8.5. DATOS TABLA 5: AUDIENCIA E IMPACTO EMISORAS (AUD)

Esta tabla aborda el concepto de audiencia desde la perspectiva de los directores y colaboradores, quienes valoran el papel de su emisora en el contexto universitario y en la sociedad, además del grado de implicación de los órganos de gobierno universitarios. Por otro lado, extraemos datos concretos del impacto de las emisoras a través del seguimiento de sus perfiles en las redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter, y sus cuentas en iVoox, así como de la herramienta de Google Analytics.

8.5.1. Importancia del concepto de audiencia (Código ICA)

El concepto de audiencia en el contexto de las emisoras universitarias, poco o nada, tiene que ver con el significado del mismo en las estaciones comerciales, más preocupadas por los datos numéricos de oyentes en busca de un mayor rédito económico, eliminando o colocando determinados programas en sus parrillas, en busca de lograr ese gran propósito.



Casi el mismo porcentaje de directores (38%) y de colaboradores (42%) le dan mucha importancia al concepto de audiencia, coincidiendo en esa misma valoración los coordinadores y participantes de seis emisoras (Radio Universidad Salamanca, 98.3 Radio, Europea Radio, Radio Universitat, Radio UNED y Radio CEU Valencia). Para más coordinadores (46%) que colaboradores (33%) el grado de trascendencia del concepto se sitúa en relativo, es decir, a la mayoría les gustaría tener audiencia y si la tienen están más satisfechos, pero si no la tienen también lo están, ya que el espíritu de estas emisoras universitarias es otro bien diferente al de las comerciales. En esta valoración coinciden los directores y participantes de cuatro estaciones (OnCEU Radio, RUAH Alcalá, Radio Universidad.es y Radio Campus). También son mayoría los colaboradores (25%) con respecto a los directores (17%) los que otorgan al concepto de audiencia poca o ninguna importancia, bajo la premisa de que lo más importante es la realización del programa y el hecho de poder producir un espacio bajo las premisas de la libertad y la independencia, sin ningún tipo de presiones o intereses comerciales derivados. En esta línea se muestran los directores de iRadio UCAM, Radio URJC, Radio Universitaria León y UniRadio Huelva y los colaboradores de OndaCampus, UniRadio Huelva, Radio UMH, iRadio UCAM, Radio SIDE y Radio USJ.

Como últimos datos, en seis emisoras sus directores valoran más el concepto de audiencia que sus colaboradores (Radio USJ, UniRadio Jaén, InfoRadio UCM, OndaCampus, Radio UMH y Radio SIDE).Del mismo modo, en otras seis estaciones sucede lo contrario, es decir, que los colaboradores otorgan una valoración mayor que los coordinadores (Radio Universitaria León, UPV Ràdio, Radio.UniZar.es, UPF Ràdio, Radio URJC y Vox UJI Ràdio).

De estos resultados extraemos la conclusión de que para poder medir la audiencia, o mejor dicho, el impacto de estas emisoras, hay que hacerlo desde una perspectiva de audiencia social, es decir, sin atender a datos puramente de share o cuotas de audiencia, sino más bien observando el impacto social a través de sus perfiles en redes sociales, viendo número de amigos, comentarios y veces que se comparten los contenidos, ya que los datos de share de las emisoras universitarias, que no los hay, porque no pueden permitirse ni querrían, la mayoría, estar presentes en estudios tipo EGM, nunca podríamos compararlos con las otras emisoras de tipo convencional. Para una emisora universitaria merecerá la pena realizar un programa, aunque éste no tenga suficiente masa crítica, sólo por el hecho del valor social y de servicio público que significa poner sus medios a disposición de un colaborador o persona anónima que tenga algo que decir, y que si no fuese por los micrófonos de la emisora universitaria, no podría decir nunca, o le resultaría casi imposible.

8.5.2. Grado de implicación del equipo rectoral (Código GIR)

En una de las fases intermedias de esta investigación, a la hora de validar los cuestionarios que planteamos para recoger las opiniones de directores y colaboradores, realizamos a estos expertos, relacionados todos ellos con el mundo de las emisoras universitarias, una pregunta sobre la vinculación que tiene el papel que desempeñan los órganos de gobierno universitarios (Rectorados) con el grado de calidad de los contenidos y su vinculación con la audiencia. Es por ello, que recogemos este código en esta tabla que aborda el impacto de las emisoras universitarias, ya que los rectorados mucho tienen que decir en este tema, ya que de los presupuestos que otorguen o no a sus emisoras, dependerá el grado de eficacia en el tema de la interactividad, que es crucial en el impacto social de estas emisoras. Si no destinan presupuesto resultará difícil que puedan tener a alguna persona dedicada a la función de comunity manager, que dinamice los perfiles sociales de la emisora.

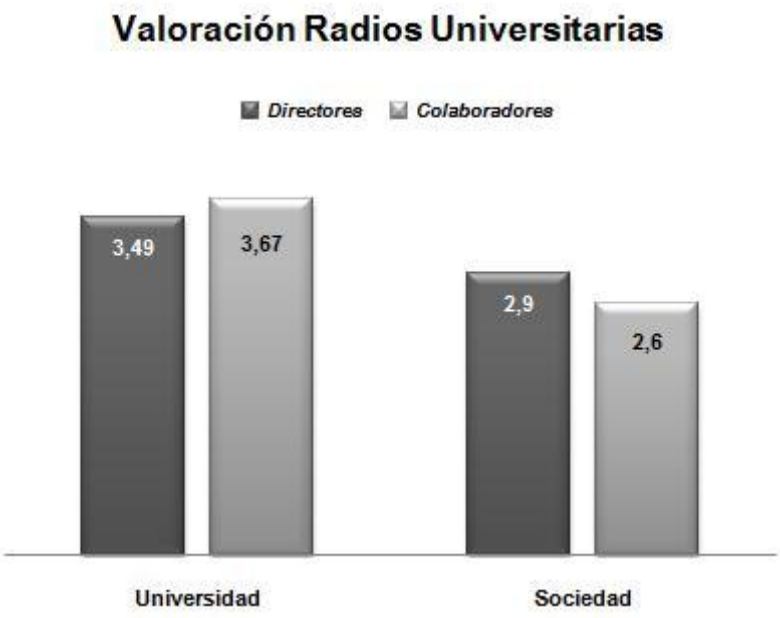


Más de la mitad de los directores de las emisoras de la ARU (trece en total) afirman que su equipo rectoral tiene un buen grado de implicación, y que no es mayor debido a la situación económica que atraviesa el país, en general, y la universidad, en particular. En esa misma tesitura se muestran otros siete coordinadores que aseguran que esa implicación no es total, pero que tampoco desde rectorado les ponen trabas en el día a día de la emisora, es el caso de: Radio Campus, UPV Ràdio, OndaCampus, UniRadio Huelva, UPF Ràdio, Radio Universidad.es y Radio.UniZar.es. En la situación totalmente opuesta, y sin implicación ninguna por parte de los órganos de gobierno universitario, encontramos a las siguientes estaciones: Radio Universidad Salamanca, Radio URJC, iRadio UCAM y RUAH Alcalá.

Como manifiestan algunos directores e incluso coordinadores, y como analizaremos en apartados posteriores que abordan el futuro de estas emisoras, la crisis ha afectado de lleno a la universidad, y ante estas circunstancias desde los órganos de gobierno universitarios se ven abocados a reducir sus partidas presupuestarias dedicadas a todo lo que tenga que ver con lo extraacadémico o la extensión universitaria, en pos de mantener lo mejor posible la docencia, investigación y transferencia. Esta decisión afecta de pleno a las emisoras universitarias, muchas de ellas con apoyo explicito de sus rectorados, pero sin apenas poder recibir ayudas económicas, teniendo que funcionar con los recursos mínimos a la espera de que lleguen tiempo mejores.

8.5.3. Valoración papel emisoras en universidad y en sociedad (Códigos VALU y VALS)

A través de estos códigos pretendemos obtener la percepción tanto de directores como coordinadores sobre el papel o el valor que tiene, bajo su punto de vista, la radio universitaria a la que representan en dos contextos diferentes, por un lado, la propia universidad y, por otro lado, la sociedad más inmediata. Para ello, solicitamos a ambos una puntuación de 0 a 5, siendo cinco el grado máximo y cero el mínimo.

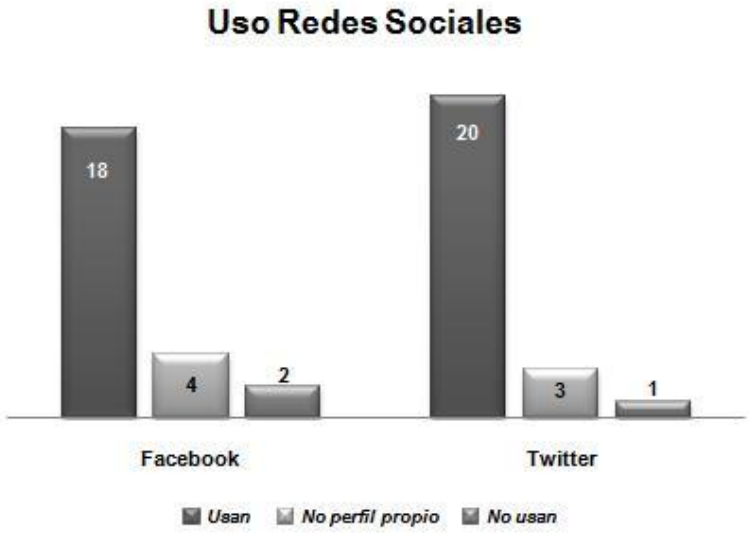


La conclusión principal, y que queda patente observando el gráfico, es que las emisoras aprueban en las valoraciones de ambos colectivos tanto a nivel universitario como a nivel social. Si obtenemos la media global de ambas puntuaciones observaremos que son muy parejas: directores (3,2) y colaboradores (3,1). Por otro lado, los colaboradores valoran más positivamente el papel de su emisora dentro de la propia institución académica, y los directores/coordinadores lo valoran mejor en el panorama social.

Analizando en detalle los datos, que se pueden encontrar detallados en el anexo de este estudio, observamos que en el caso de la valoración dentro de la propia universidad, siete directores le otorgan mejor puntuación que sus colaboradores al papel de su emisora (Radio Universitat, UniRadio Jaén, Radio UMH, UniRadio Huelva, Radio CEU Valencia, UPV Ràdio y Radio UNED), sin embargo, diez coordinadores le dan un valor más alto (Radio Campus, InfoRadio UCM, Radio Universitaria de León, 98.3 Radio, Vox UJI Ràdio, OndaCampus, Radio Universidad.es, Radio USJ, Radio SIDE y OnCEU Radio). En Radio Universidad de Salamanca, Europea Radio, UPF Ràdio, RUAH Alcalá, Radio URJC, iRadio UCAM y Radio.UniZar.es tanto directores como colaboradores coinciden en su puntuación. Por otro lado, en lo que tiene que ver con la valoración del papel a nivel de la sociedad, son once los directores que valoran mejor la presencia de su emisora en el contexto social más inmediato (Radio UNED, InfoRadio UCM, Radio Universidad de Salamanca, 98.3 Radio, Europea Radio, Radio CEU Valencia, UniRadio Huelva, UPF Ràdio, Radio.UniZar.es, UniRadio Jaén y Radio Universidad.es), por el contrario son nueve los colaboradores que mejoran la puntuación que otorgan sus directores (Radio Universitaria de León, UPV Ràdio, Vox UJI Ràdio, Radio URJC, RUAH Alcalá, Radio SIDE, OnCEU Radio, Radio Universitat y Radio USJ). Tan sólo en cuatro emisoras coinciden directores y colaboradores en sus valoraciones (Radio Campus, OndaCampus, Radio UMH e iRadio UCAM). En el caso de la valoración en el contexto social, siempre se puntúa sin tener en cuenta datos cuantitativos de audiencia, sino que se hace partiendo de la base de la función social que pueden desempeñar o que desempeñan esas emisoras en beneficio de la ciudadanía.

8.5.4. Datos impacto de las emisoras en las Redes Sociales (Facebook y Twitter)

A través de la presencia de las distintas emisoras en las redes sociales podemos obtener una visión muy aproximada de su impacto social. Con este propósito hemos tomado como referencia los datos derivados del uso de las redes sociales mayoritarias, como son Facebook y Twitter. Aunque también hemos detectado una mínima presencia de estas emisoras en Google Plus o Tuenti (Radio SIDE, OnCEU Radio, OndaCampus o UniRadio Huelva), pero con muy poco movimiento.



Con respecto al uso que hacían las emisoras hace un año, en el estudio preliminar que abordamos en abril de 2012, podemos observar que ha aumentado tanto la utilización de Facebook (pasando de trece estaciones a dieciocho, lo que supone una tasa de incremento del 38%) y, sobre todo, la presencia de emisoras en Twitter, donde ha crecido un 82% (de once a veinte estaciones).

FACEBOOK					
EMISORA	**Nº Me gusta**	**Nº Comentarios**	**Evolución último año**	**No usa**	**Usa otro perfil**
UniRadio Huelva	4949	37	4082 (21%)		
Radio Universitaria León	4519	8	S/D		
UniRadio Jaén	3297	80	S/D		
InfoRadio UCM*	1091	17	908 (20%)		
OndaCampus Radio*	935	33	670 (40%)		
iRadio UCAM*	633	24	548 (16%)		
98.3 Radio*	519	20	439 (18%)		
RUAH Alcalá	329	3	285 (15%)		
Radio CEU Valencia*	281	23	214 (31%)		
Radio UMH*	268	33	S/D		
Radio Universidad.es	265	Sin movimiento	229 (16%)		
UPV Ràdio*	185	11	S/D		
Radio Universidad Salamanca*	183	67	136 (35%)		
UPF Ràdio*	176	20	101 (74%)		
Radio Campus	104	14	S/D		
Radio SIDE	89	Sin movimiento	42 (112%)		
Europea Radio*	37	Sin movimiento	S/D		
Radio URJC*	18	Sin movimiento	S/D		
Vox UJI Ràdio*					X
Radio Universitat*					X
OnCEU Radio*	355	103	S/D		X
Radio USJ*	49	24	S/D		X
Radio.UniZar.es*				X	
Radio UNED				X	
TOTAL				**2**	**4**

El 75% de las emisoras usa Facebook, mientras que el 17% utiliza, para difundir informaciones de su emisora, el perfil universitario (Vox Uji Rádio de forma esporádica y Radio Universitat de forma diaria) o el perfil de su plataforma hipermedia (OnCEU Radio y Radio USJ), tan sólo el 8% de las estaciones no usa perfil en esa red social. La emisora con más movimiento es UniRadio Jaén, que realiza una media de 80 comentarios al mes, muy seguida de Radio Universidad de Salamanca con 67. Sólo cuatro emisoras no tienen ningún tipo de movimiento en sus perfiles (Radio Universidad.es, Radio SIDE, Radio URJC y Europea Radio), observando la gráfica el hecho de no tener el perfil actualizado y no difundir nada entre tus seguidores se nota en el menor número de amigos o de «me gustas». En cuanto a la tasa de incremento, destaca el experimentado por Radio SIDE (112%) o el de UPF Ràdio (101%).

TWITTER					
EMISORA	**Nº Followers**	**Nº Comentarios**	**Evolución último año**	**No usa**	**Usa otro perfil**
UniRadio Huelva	1233	78	813 (52%)		
Radio Universidad Salamanca*	1040	Sin movimiento	814 (28%)		
98.3 Radio*	1023	119	713 (43%)		
InfoRadio UCM*	871 y 361*	5	578 (51%)		
UniRadio Jaén	666 y 99*	67	439 (52%)		
iRadio UCAM*	607	70	421 (44%)		
RUAH Alcalá	422	152	159 (165%)		
OndaCampus Radio*	387	41	170 (128%)		

Radio.UniZar.es*	297	76	S/D		
Radio Universitaria León	209	20	S/D		
Radio URJC*	204	Sin movimiento	S/D		
Radio CEU Valencia*	176	63	S/D		
Radio SIDE	166	Sin movimiento	119 (39%)		
UPV Ràdio*	157	137	S/D		
UPF Ràdio*	156	13	S/D		
Radio Universidad.es	134	8	66 (103%)		
Radio Universitat*	88	118	S/D		
Europea Radio*	54	43	S/D		
Radio UMH*	14	21	S/D		
Radio Campus	10	8	S/D		
Vox UJI Ràdio*					X
OnCEU Radio*	912	200	S/D		X
Radio USJ*	225	30	S/D		X
Radio UNED				X	
TOTAL				**1**	**3**

El 83% de las emisoras hace uso de Twitter, mientras que el 13% utiliza el perfil universitario (Vox Uji Rádio) o el perfil de su plataforma hipermedia (OnCEU Radio y Radio USJ), tan sólo el 4% de las emisoras no usa perfil de Twitter. Por regla general, las estaciones universitarias se muestran mucho más activas en Twitter que en Facebook, el número de comentarios es muy superior, destacando RUAH Alcalá, UPV Ràdio, 98.3 Radio y Radio Universitat (por encima de los cien tweets mensuales, cada una). Resulta llamativo el caso de Radio Universidad de Salamanca, que apenas presenta movimiento en su perfil y, a pesar de ello, mantiene una gran masa de followers o seguidores. En cuanto a la tasa de incremento destacan las experimentadas por RUAH Alcalá y por OndaCampus, aunque la inmensa mayoría de las emisoras que tenían Twitter hace un año han experimentado una tasa de aumento superior al 40%. Como último apunte, en el caso de los perfiles de Twitter de InfoRadio y UniRadio Jaén han realizado a lo largo de los últimos meses un cambio de cuenta, y han empezado de cero en su número de seguidores, es por ello que tienen dos cifras en la tabla de resultados, la mayor corresponde al perfil anterior, y la menor, al perfil actual.

Tan sólo una emisora universitaria, Radio UNED, no tienen ningún tipo de presencia ni en Facebook ni en Twitter.

8.5.5. Datos impacto de las emisoras a través de iVoox y Google Analytics

Otra de las formas que podemos utilizar para observar el impacto social de las emisoras es a través de datos derivados del uso de herramientas como Google Analytics e iVoox, aunque el uso de las mismas no está tan extendido en las radios de la ARU como en el caso de las redes sociales, donde su presencia es mucho más significativa.

GOOGLE ANALITICS				
EMISORA	**Usa**	**Nº Visitas**	**No hace uso**	**Otra herramienta**
Vox UJI Ràdio*	X	87897		
UPV Ràdio*	X	55351		X
Radio UMH*	X	46156		
UniRadio Huelva	X	27640		
OndaCampus Radio*	X	20082		
iRadio UCAM*	X	18480		
RUAH Alcalá	X	15416		
Radio Campus	X	Datos N/A		

UPF Ràdio*	X	Cambio Web		
Europea Radio*	X	Cambio Web		
98.3 Radio*	X	Cambio Web		
Radio Universidad.es	X	Sin acceso a datos		
UniRadio Jaén	X	Sin acceso a datos		
OnCEU Radio*	X	Sin acceso a datos		
Radio Salamanca*			X	X
Radio UNED			X	
InfoRadio UCM*			X	
Radio Univ. León			X	
Radio CEU Valencia*			X	
Radio URJC*			X	
Radio SIDE			X	
Radio.UniZar.es*			X	
Radio Universitat*			X	
Radio USJ*			X	
TOTAL	**14**		**10**	**2**

El 59% de las estaciones hace uso de Google Analytics para observar el número de visitas, así como las secciones preferidas de sus webs por parte de los usuarios, mediante el número de clicks o accesos a las mismas. Pero de esas catorce emisoras, sólo hemos podido tener acceso a datos del 50% de emisoras, el resto no tenía los datos actualizados o, simplemente, no han podido acceder a los mismos, ya que esos datos son gestionados por personal universitario, que nada tiene que ver, de forma directa, con la radio. En este sentido, hemos observado que tanto la home de las emisoras como las secciones referidas a la programación o a los programas son las que más visitas reciben por parte de los oyentes.

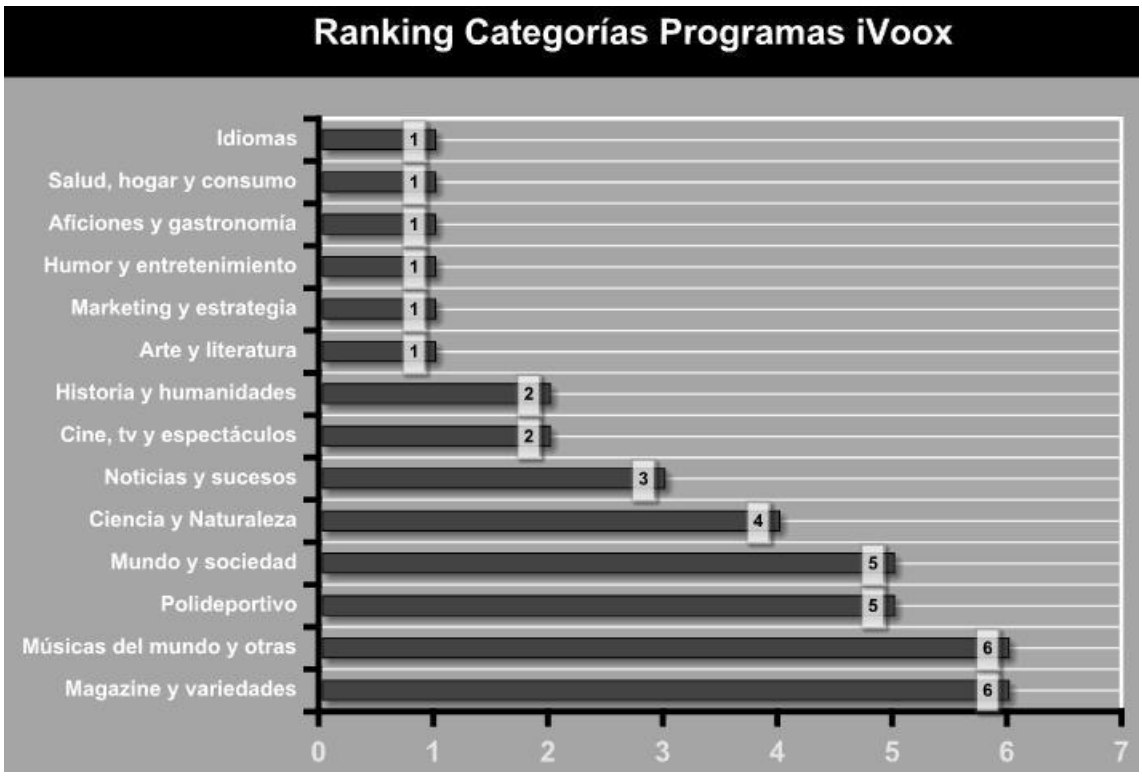
IVOOX						
EMISORA	**Nº escuchas**	**Nº audios**	**Promedio escucha**	**Nº seguidores**	**karma**	**No uso**
Europea Radio*	149748	1568	95	11	7678	
98.3 Radio*	88442	4292	21	16	29407	
OndaCampus Radio*	71480	1139	63	7	4853	
RUAH Alcalá	40400	1366	30	17	6852	
Radio Universitaria León	9377	1014	9	5	624	
InfoRadio UCM*	5664	315	18	2	86	
Radio SIDE	4837	147	33	No tiene	346	
Vox UJI Ràdio*	2739	1462	2	7	156	
Radio USJ*	1205	38	32	No tiene	50	
UPV Ràdio*	539	57	9	7	226	
UniRadio Huelva	395	19	20	6	50	
Radio Campus	238	17	14	No tiene	50	
Radio Universidad Salamanca*	128	18	7	No tiene	50	
Radio UNED						X
Radio CEU Valencia*						X
UPF Ràdio*						X
Radio UMH*						X
Radio URJC*						X
iRadio UCAM*						X
Radio Universidad.es						X
UniRadio Jaén						X
OnCEU Radio*						X
Radio.UniZar.es*						X
Radio Universitat*						X
TOTAL	**13**					**11**

Ivoox es un espacio en el que podemos publicar, escuchar, compartir y descargar audios, constituye una gran comunidad de oyente (red social de audios) en la se pueden recomendar o descubrir nuevos programas, audios o podcasts. Es por ello, que la plataforma iVoox

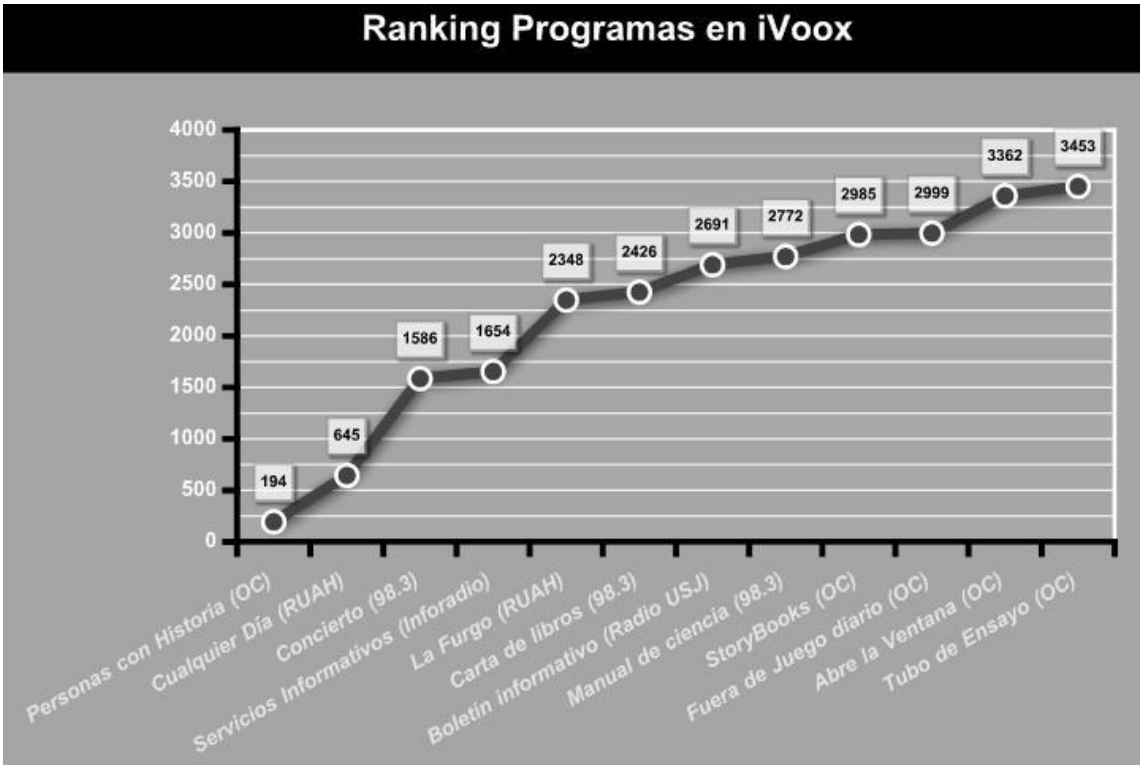
constituye otra herramienta para poder observar el impacto social de las emisoras universitarias. El 54% de las estaciones hace uso de ella, pero en realidad, son tan sólo siete radios las que vuelcan la mayor parte de sus contenidos en este «audiokiosco», como es lógico, éstas coindicen con las que ocupan las primeras posiciones del ranking.

Seis emisoras tienen más de 1000 audios volcados en esta plataforma, siendo la 98.3 Radio la que más producciones tiene alojadas (4292). Pero si atendemos al promedio de escuchas de estos audios podemos destacar el caso de Europea Radio con 95 escuchas de media y OndaCampus Radio con 63. El karma es otro de los factores que se pueden estudiar en iVoox, este aspecto tiene que ver con el índice de popularidad del canal de la emisora y sus audios, en el que se tiene en cuenta la calidad de los productos subidos o la frecuencia de subida de los mismos, en esta apartado destaca sobremanera la 98.3 Radio.

Otros parámetros interesantes que podemos estudiar, a partir de la observación de los datos de iVoox, es el ranking de las categorías de los programas con mayor éxito dentro de la plataforma, al observar la gráfica podemos detectar claramente cuáles son los tipos de programas que más se repiten en las emisoras universitarias (magazines de variedades, deportes, música y temática social), y de igual forma, detectamos la gran variedad programática que ofrecen este tipo de emisoras, hasta catorce temáticas, incluso algunas que no tendrían ningún tipo de cabida en radios de tipo comercial, como los idiomas o la historia y humanidades.



Otro aspecto de estudio, y que hemos observado, es el ranking de los programas de audio de las emisoras universitarias con más presencia en iVoox. En cuanto a este ranking hacer una pequeña puntualización, ya que al alojar iVoox más de millón y medio de audios, las posiciones de los podcast en el ranking cambian prácticamente a diario. Los datos recogidos en la estadística corresponden al mes de febrero de 2013.



Las principales posiciones están ocupadas por programas de temáticas poco proyectadas en las emisoras convencionales como la historia y las humanidades «Persona con Historia», la literatura también tiene su especio con «Carta de Libros» y «Story Books», así como la divulgación científica que también está representada en otros dos espacios «Manuel de ciencia» y «Tubo de Ensayo». Otras temáticas recogidas, y que si tienen más proyección en emisoras de corte convencional, son los programas de música, los magazines de variedades y los espacios deportivos.

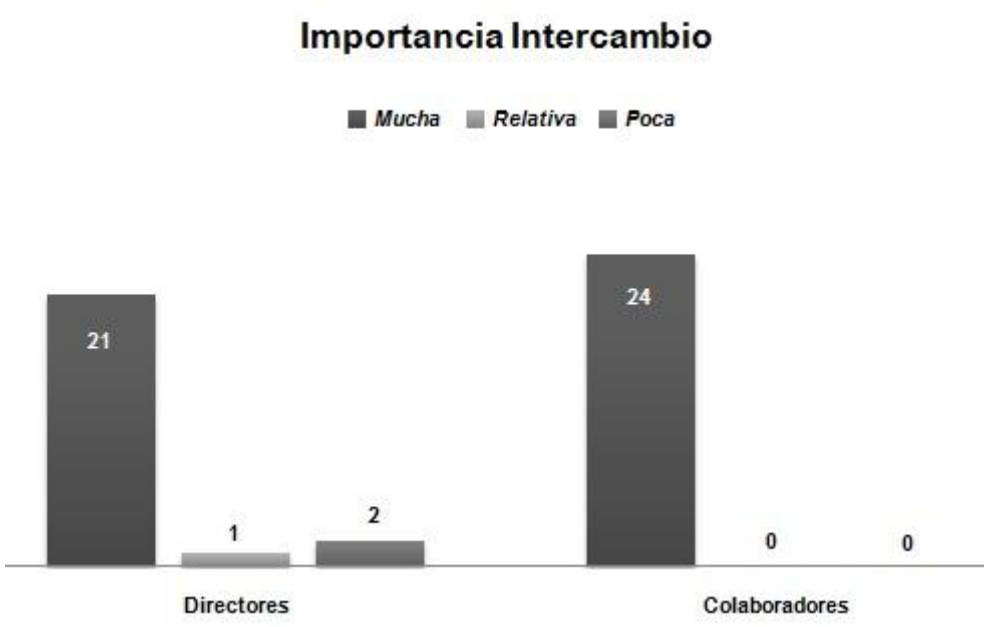
8.6. DATOS TABLA 6: ASPECTOS IMTERCAMBIO ARU (IARU)

Esta tabla de resultados recoge las opiniones tanto de directores y colaboradores sobre un aspecto fundamental, y más desde que se ha producido la aparición en escena de la Asociación de Radios Universitarias (ARU). El intercambio y la ayuda entre estaciones son primordiales en el futuro más cercano, vista la situación actual. En este sentido, en esta tabla recogemos las propuestas que realizan los colaboradores, y la importancia que tienen estos aspectos en el día a día de las emisoras universitarias.

8.6.1. Importancia del intercambio y valoración del mismo (Códigos IINT y VINT)

La importancia que le conceden tanto directores (87%) como colaboradores (100%) al concepto del intercambio es muy elevada. De hecho tan sólo tres directores/coordinadores le dan un grado de importancia menor. En el caso de Radio UNED, su coordinadora declara que la importancia que le dan es relativa, pero que sería de su agrado que, desde los órganos supe-

riores de la UNED, esa importancia fuese superior, ya que bajo su punto de vista es un tema fundamental. Por su lado, los directores de Radio URJC y Radio Universitaria de León, no le dan ninguna importancia, ya que ambos manifiestan que lo primero que tienen que hacer es dedicar sus esfuerzos en poner en valor su propia emisora y consolidar aspectos internos de funcionamiento.

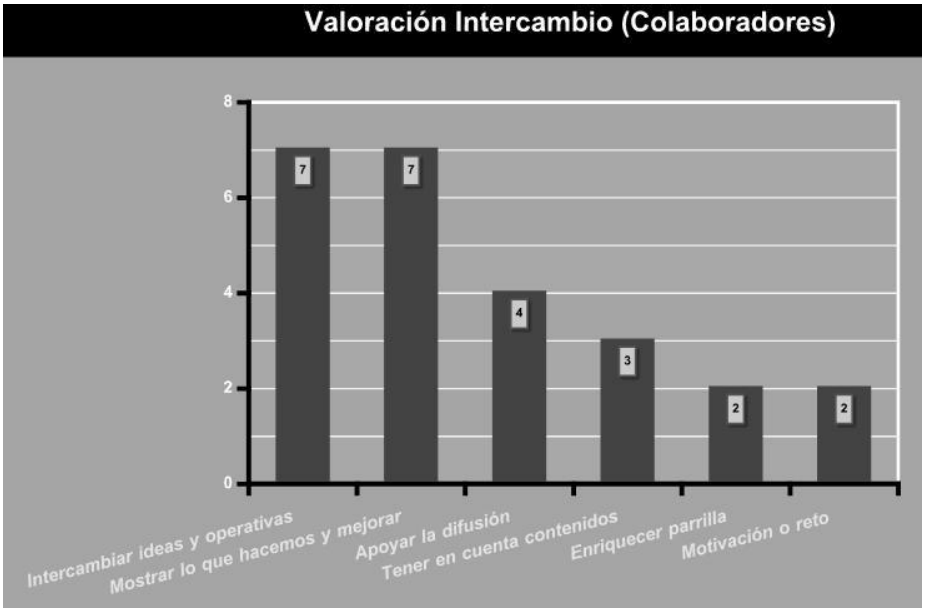


Por su parte, los colaboradores declaran todos que el intercambio de contenidos en el marco de una asociación de radios es muy interesante, y apuntan los siguientes motivos:

- Aumentar la difusión de los programas realizados, al tener la posibilidad de poder ser emitidos en otras radios con los mismos objetivos y principios, y con un público objetivo similar o igual al de tu emisora.
- Poder intercambiar ideas de programas, e incluso, protocolos de actuación ante determinadas situaciones, que puedan allanar el camino para superar problemas que ya otras estaciones hayan afrontado.
- Para los colaboradores relacionados con las ciencias de la información poder intercambiar programas significa tener una ventana adicional para mostrar sus trabajos, y que los mismos puedan ser valorados por otros compañeros de distintas emisoras y a su vez también poder mejorar a raíz de escuchar programas de otros colaboradores en su misma situación.
- Muy relacionado con el motivo anterior, además para los colaboradores supone una motivación adicional o un reto preparar el programa para que, además de ser emitido en tu propia emisora, sea transmitido en otras estaciones. Sin lugar a dudas, bajo el punto de vista de los colaboradores, esta situación puede suponer una mejora en la calidad de las producciones, ya que el esfuerzo que invierten en la realización puede ser mayor, gracias a esa motivación extra.
- Por supuesto, el intercambio de contenidos es significado de enriquecimiento, en este caso, de todas las parrillas de las emisoras involucradas en el mismo. Es decir, con la posibilidad de tener acceso a programas de otras emisoras se pueden evitar el abuso de las repeticiones de programas propios e incluso el cierto uso excesivo de las fórmulas musicales. Además en épocas en las que la

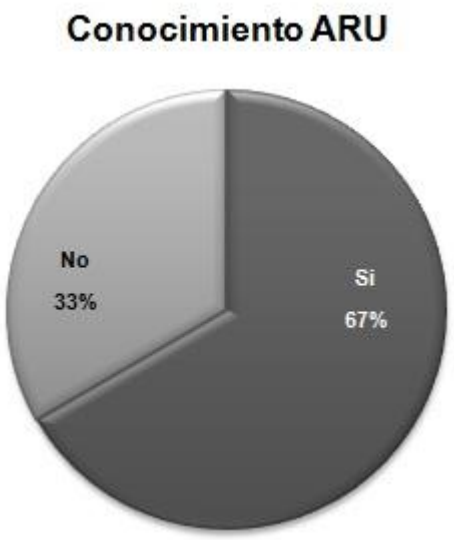
producción se detiene en algunas emisoras (periodos de exámenes o meses vacacionales), se puede ofrecer una parrilla atractiva, variada y distinta.

- Un detalle que apuntan varios colaboradores, y que es necesario tener en cuenta, es delimitar perfectamente los contenidos a compartir, ya que no es conveniente que los programas que se compartan sean muy localistas o regionalistas, ya que fuera de su contexto pueden perder el interés de audiencias de otras emisoras. En este sentido, como apunta el profesor colaborador de OndaCampus, se deberían compartir contenidos de tipo cultural, que no tienen caducidad temporal ni espacial.



8.6.2. Conocimiento de la ARU por parte colaboradores (Código CARU)

La Asociación de Radios Universitarias de España es una organización que surge a finales de 2011 (Noviembre). Como podemos corroborar tiene tras de sí un corto recorrido, apenas dos años. Es importante contrastar en este punto si existe conocimiento de la misma, por parte de los colaboradores. En este sentido, la mayoría de ellos declara que si conoce la ARU, así como sus actividades y propósitos. Sin embargo, son ocho los participantes que sostienen no conocer ni saber de la existencia de este ente (Radio UNED, InfoRadio, Radio Universidad de Salamanca, Radio Universitaria de León, Vox UJI Ràdio, UniRadio Huelva, Radio Universidad.es y Radio Universitat). De estos ocho colaboradores, localizamos a todos los del perfil externo, es decir, personas ajenas a la universidad (Vox UJI Radio, UniRadio Huelva y Radio Universitaria de Salamanca). Ellos tres afirman que su desconocimiento puede deberse a que no viven tan intensamente el día a día de la emisora, ya que ellos van a la radio graban y se van, entienden que los alumnos sí que conocerán la existencia de esta asociación, ya que pasan más horas en la emisora y están más entera-



dos de todo lo relacionado con la estación radiofónica. En esta misma situación, se muestra el colaborador de la Radio Universitaria de León, que tiene el perfil de egresados universitario, y que reconoce que no se habla mucho de la ARU en su emisora. Dos alumnos del área de ciencias de la información dicen no tener noticias de qué es la ARU, aunque se imaginan que puede ser (InfoRadio y Radio Universitat de València), y otros dos miembros de la comunidad universitaria, que reconocen desconocer por completo la asociación; la colaboradora de Radio UNED (PDI) y el colaborador de Radio Universidad.es de Almería (PAS).

En este sentido, hay trabajo por hacer y resultaría conveniente que los responsables de las emisoras hiciesen más hincapié en la difusión entre sus colaboradores de todo lo que tiene que ver con la ARU, ya que es importante que los participantes de las distintas estaciones conozcan las posibilidades que significa trabajar en una red de 24 radios universitarias. Un primer paso debería ser poder identificar la ARU en todas las webs de las estaciones universitarias de la asociación, dedicando una sección o simplemente un enlace a la misma.

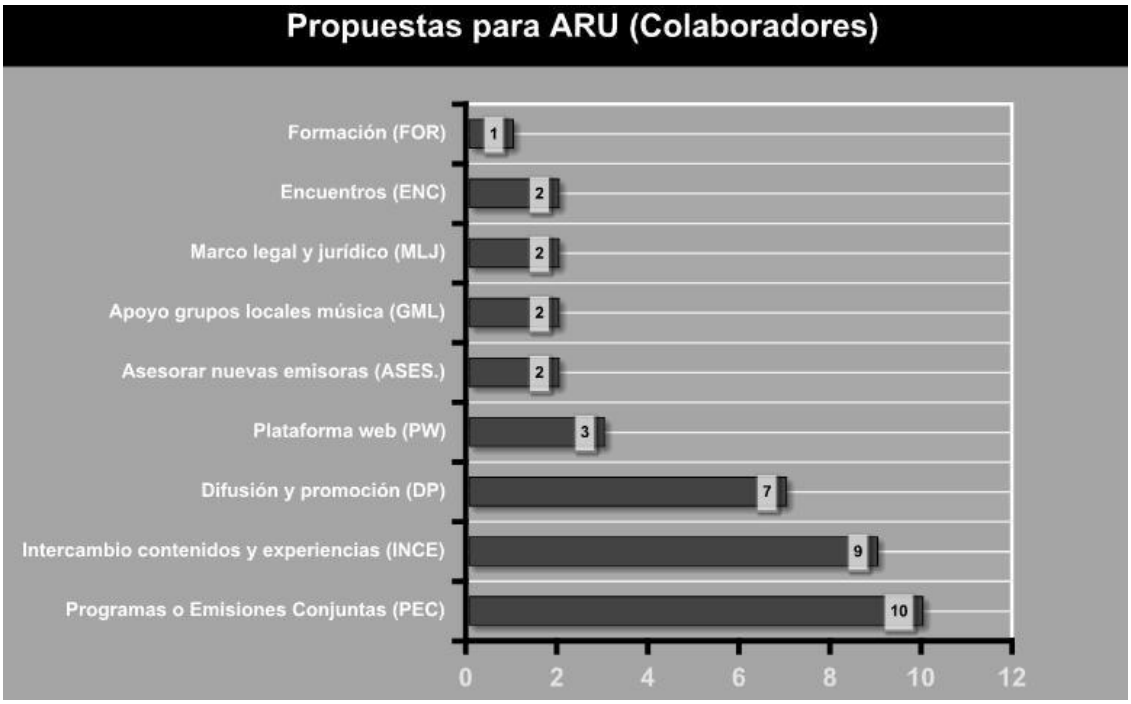
8.6.3. Propuestas para la ARU por parte colaboradores (Códigos PARU)

Aprovechando las posibilidades que significa trabajar en red en el marco de la ARU es importante que recojamos las propuestas que lanzan los distintos colaboradores y que de una manera o de otra deberían de tener cabida en las distintas comisiones que tiene creadas la asociación, y que podrían acercarla a los verdaderos beneficiarios de su creación, que no son otros, que los ciudadanos que pasan día a día por la emisora, y que gracias a su altruismo y buena voluntad la hacen posible aportando su granito de arena. En esta línea, lo que más demandas los colaboradores (42%) es la realización de programas conjuntos entre varias emisoras o incluso la emisión conjunta de determinados eventos. El intercambio de contenidos y de experiencias ocupa también una posición importante (38%), los colaboradores le dan mucho valor al hecho de poder realizar programas que sean emitidos en otras estaciones, es un plus muy apreciado. Cerrando el ranking, y muy vinculado con lo anterior, demandan más difusión y promoción de sus programas y de sus emisoras (29%), que se inviertan más esfuerzos en acercarse a la sociedad y en que todos los colaboradores tengan conocimiento de la ARU. El resto de propuestas son de carácter más minoritario, pero igualmente importantes:

- Fundamental poner en marcha una buena plataforma web de intercambio, que apoye la difusión y la promoción.
- Ofrecer servicios de asesoramiento a nuevas emisoras o incluso a emisoras que tengan determinados problemas, y que puedan ser resueltos por otras estaciones con más experiencia en ese tema concreto.
- Una de las funciones de las emisoras es el apoyo a la música independiente o de fuera del circuito comercial de difusión, se debe fomentar el intercambio de grupos locales de música en beneficio de su conocimiento en otras regiones, a través de su emisión en diferentes estaciones universitarias.
- Regularizar la situación legal y jurídica de las emisoras, no son muchos los colaboradores que son conscientes de la situación legislativa a la que están sometidas las emisoras, pero los que son conscientes sí que demandan que desde la ARU se «luche» por el reconocimiento legal y jurídico que merecen las radios universitarias en nuestro país.
- Fomentar la realización de encuentros, en los que además de los responsables de las emisoras puedan acudir los colaboradores, para que de ellos puedan

surgir ideas concretas que se materialicen en beneficio de las radios, en particular, y de la asociación, en general.

- La formación es fundamental, sólo es demandada por el colaborador de la Radio Universitaria de León, no hay que obviar que la mayoría de colaboradores pertenecen al área de las ciencias de la información y, como veremos más adelante, están muy satisfechos con la formación recibida. Pero en el caso de las emisoras en las que no hay estudios de comunicación, si puede ser necesaria esa formación, aunque ya son mayoría las emisoras que imparten cursos sobre distintas facetas del quehacer radiofónico para que sus participantes apliquen esas destrezas en la producción de sus programas.



8.7. DATOS TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)

La divulgación científica tiene una tabla de resultados específica, ya que como hemos tratado a lo largo del marco teórico, ésta juega o, por lo menos, debe jugar un papel principal en las propuestas programáticas de las emisoras, es decir, debe ser uno de los objetivos capitales de las estaciones universitarias, dando cumplimiento a unas de las funciones básicas de las instituciones académicas, la labor de divulgación del conocimiento entre la ciudadanía. Para ello contemplamos indicadores sobre el papel que tiene la divulgación en la parrilla de programación, las personas que se encargan de la misma, los programas concretos que la llevan a cabo, así como de las posibilidades de la creación de contenido conjunto en el marco de la ARU.

8.7.1. Importancia divulgación científica (Código IDIV)

A la divulgación científica, tanto directores como colaboradores, le dan una importancia capital. Todos manifiestan que la misma tiene mucha importancia, otro tema distinto es si esta divulgación se plasma de manera adecuada en la emisora. Son muchos los directores que reconocen que no hacen toda la labor y esfuerzo que deberían para poner en el lugar que corresponde la divulgación y el conocimiento científico en la emisora. Algunos de ellos, como la coordinadora de iRadio UCAM, manifiestan que les gustaría tener más espacios dedicados a estos temas, pero que cuando los plantean a sus colaboradores, no les suelen resultar atractivos, y en este sentido los colaboradores son libres de plantear las temáticas que les apetezca realizar. Otros directores, como el de InfoRadio, aseguran que también existe la barrera de que a muchos investigadores no les gustan los medios de comunicación, aunque estos sean propios de la universidad, y les cuesta transmitir por ellos esos avances científicos, aunque como reconoce este mismo director, este problema es cada vez menos habitual. Por su parte, los colaboradores reconocen que el tema de la divulgación del conocimiento es vital en las emisoras, aunque muchos de ellos afirman no tener conocimiento de programas concretos que se produzcan en sus respectivas emisoras.



8.7.2. Valoración de la divulgación en la programación (Código VDIV)

Pero en realidad, y bajo el punto de vista de sus directores, qué valoración tiene la divulgación científica en las programaciones de estas emisoras. Con este objetivo, les hemos pedido a los distintos coordinadores que puntúen de 0 a 5 el papel que creen que tiene la divulgación de la ciencia y el conocimiento en sus respectivas parrillas, siendo cero el valor de menor grado y cinco la máxima puntuación.

VALORACIÓN PAPEL DIVULGACIÓN EN PROGRAMACIÓN (VDIV)	
EMISORA	**VALORACIÓN**
Radio UNED	**5**
Radio Campus	**5**
InfoRadio UCM*	**2**
Radio Universidad Sal*	**3.5**
98.3 Radio*	**2**
Radio Universitaria León	**1**
Europea Radio*	**2**
UPV Ràdio*	**3**
Vox UJI Ràdio*	**3.5**
OndaCampus Radio*	**3**

Radio CEU Valencia*	**5**
UniRadio Huelva	**4**
UPF Ràdio*	**4**
Radio UMH*	**5**
RUAH Alcalá	**2**
Radio URJC*	**2**
iRadio UCAM*	**2**
Radio Universidad.es	**2**
UniRadio Jaén	**5**
OnCEU Radio*	**4**
Radio SIDE	**1**
Radio.UniZar.es*	**5**
Radio Universitat*	**4**
Radio USJ	1

Realizando una media aritmética de todas las puntuaciones recibidas, podemos observar que el resultado es de 3.17, es decir, una presencia que debería de aumentar, ya que en un 38% de las emisoras detectamos valores iguales o inferiores a dos (InfoRadio, 98.3 Radio, Radio USJ, Europea Radio, RUAH Alcalá, Radio URJC, iRadio UCAM, Radio Universidad.es y Radio Universitaria León). Sin tener en cuenta las dos últimas emisoras de esta lista, el resto corresponde a radios que atienden a alumnos de la rama de las ciencias de la información, y que quizás en sus principios de funcionamiento le dan más importancia al tema de la formación de los futuros egresados del mundo de la comunicación, que a la divulgación del conocimiento científico.

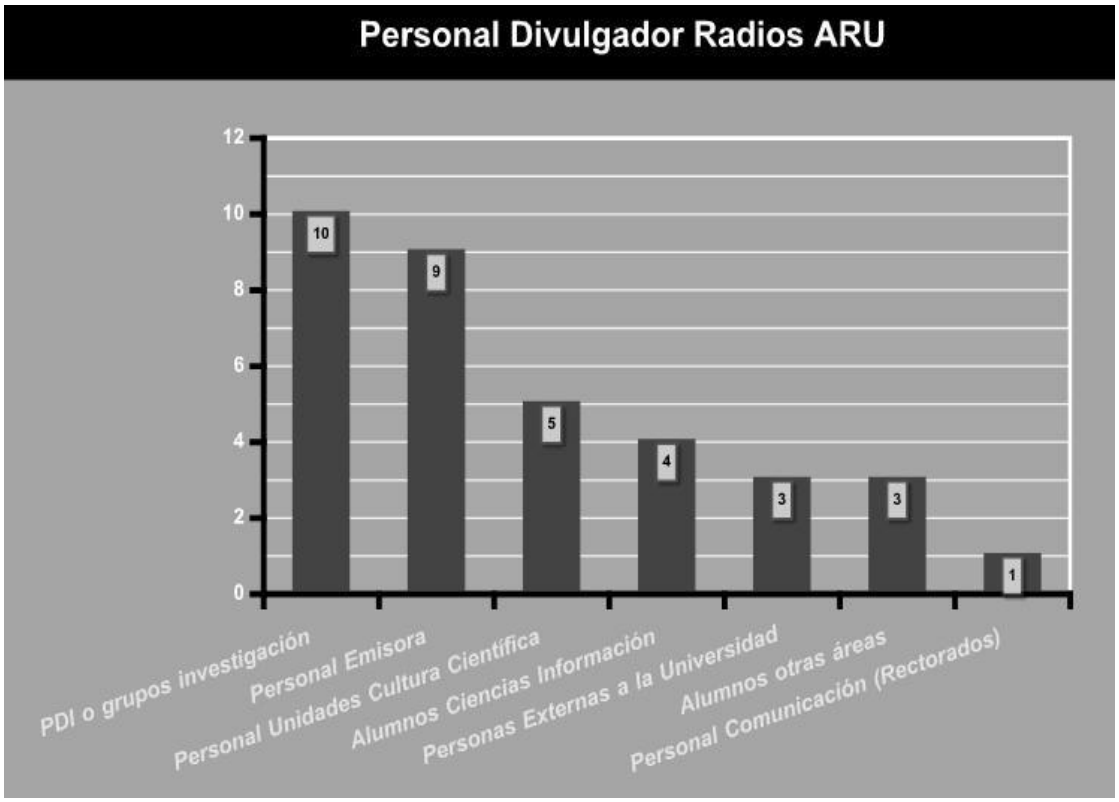
8.7.3. Personal encargado de la divulgación (Código PRDIV)

Una vez analizado el papel que tiene la divulgación de la ciencia en las respectivas rejillas de programación, también resulta interesante indagar en el perfil de las personas implicadas en esas tareas divulgadoras.

Como resulta ciertamente lógico, son los propios PDI, y en su defecto, los propios grupos de investigación los que, mayoritariamente (42%), se dedican a esta labor de difusión y conocimiento de la tarea científica que se desarrolla en la institución académica, como los primeros implicados en ella. El personal de la emisora también está muy presente en estos cometidos (38%), así como el personal de las unidades o servicios de difusión de la cultura científica (21%), es el caso de las siguientes emisoras: Radio Campus, Vox UJI Ràdio, OndaCampus Radio, UniRadio Huelva y UniRadio Jaén. Bajo dos premisas, por un lado, mediante la realización directa de programas como el caso de la emisora de OndaCampus, o bien bajo el asesoramiento o la documentación, como en el caso de Radio Campus o UniRadio Huelva.

Cerrando el gráfico aparecen los alumnos de ciencias de la información, de últimos cursos de licenciatura o grado (Radio UniZar.es, InfoRadio, iRadio UCAM y Radio Universidad de Salamanca). También otros alumnos de áreas distintas a las ciencias de la información se dedican a la realización de programas del ámbito científico, como es el caso de RUAH Alcalá, iRadio UCAM y UniRadio Jaén.

Otras estaciones también recurren a la colaboración de expertos externos a la propia universidad como es el caso de Radio UNED, Radio Campus y Radio Universitat de València. Tan sólo la emisora de la Universidad Complutense recibe cierto apoyo directo del personal del gabinete de comunicación de su universidad, aunque no hay que obviar que al mencionar al personal de la emisora, en muchos casos estamos hablando también de personal de comunicación de la universidad, como cuando nos referimos al Radio UMH o Vox UJI Ràdio, ya que su personal está integrado en los órganos de comunicación universitarios.



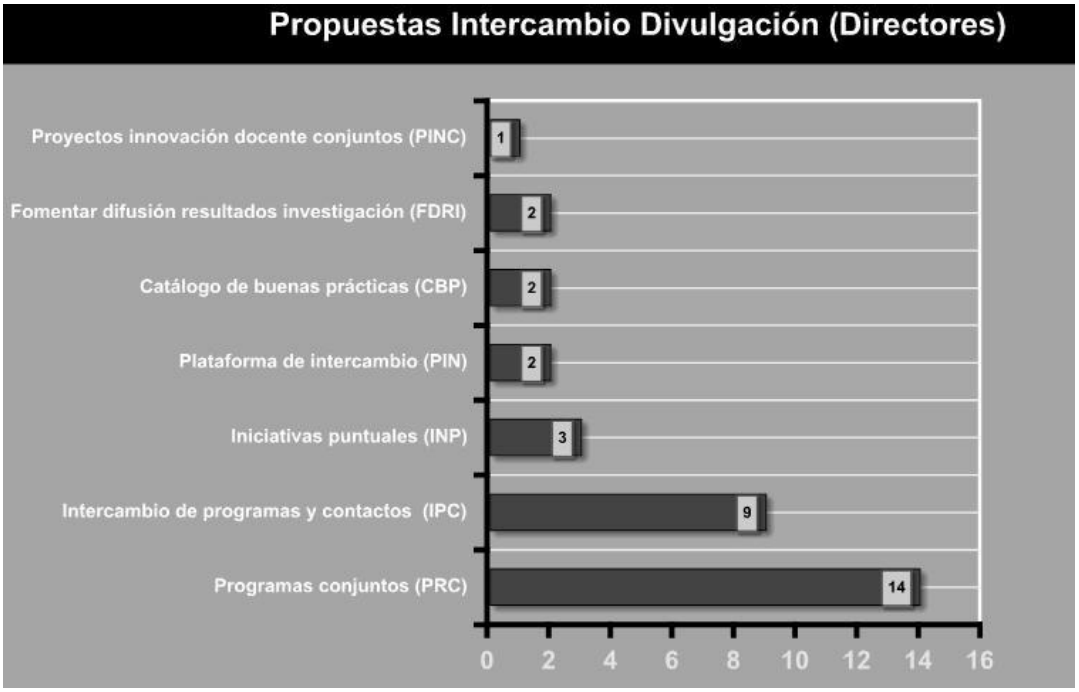
8.7.4. Propuestas intercambio divulgación y programa conjunto (Código ADIV y IDIV)

Otro aspecto importante y muy ligado con la tabla de resultados anterior, que abordaba las propuestas de colaboración entre emisoras en el marco de la ARU, es precisamente ese, el intercambio en materia de divulgación científica.

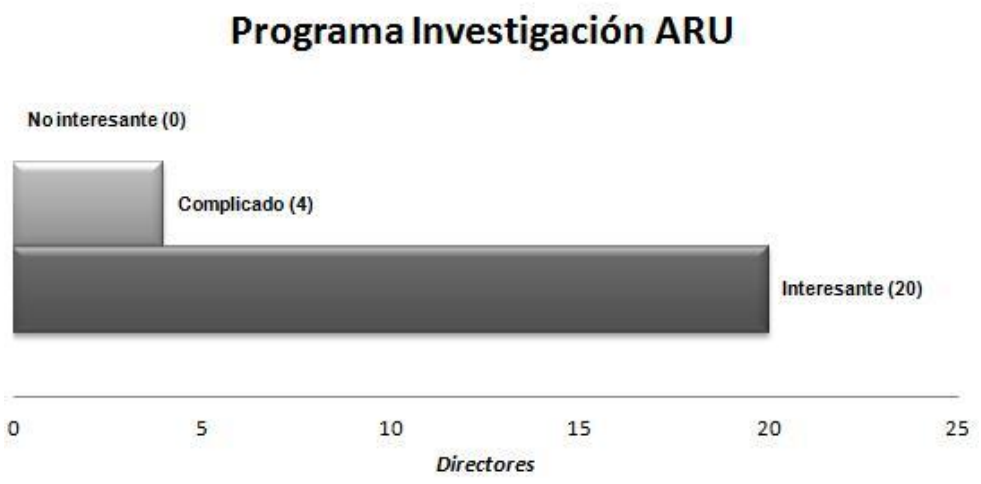
La inmensa mayoría de directores de emisoras (58%) reconocen que sería enormemente positivo abordar la realización de programas conjuntos en estos temas, ya que significaría poner en valor el trabajo que realizan las estaciones para acercar la realidad universitaria a la sociedad. También es muy reconocido (38%) el beneficio que tendría establecer un cauce fluido de intercambio, ya no sólo de programas de estas temáticas, sino también de contactos, es decir, que si en una universidad son muy punteros en una disciplina concreta, puedan ofrecer el contacto de esos investigadores a las otras emisoras, para que puedan abordar ese tema desde una perspectiva de expertos universitarios, aunque no sean de su propia institución académica. Además, en este sentido, y como apunta la coordinadora de Radio UMH, sería importante establecer ese intercambio de manera tematizada o claramente categorizada, ya que

podríamos establecer una gran base de datos de audios, que podrían utilizar de manera asidua los investigadores, y favorecer incluso la investigación o la creación de grupos interuniversitarios de investigación.

- Después de estas dos propuestas, que son claramente mayoritarias, surgen otras que también deberían ser tenidas en cuenta en el seno de la ARU para poder fomentar la investigación a nivel nacional:
- Propuesta de realización de iniciativas puntuales, como las que se llevan a cabo el Día Mundial de la Radio, según reconocen los coordinadores de las estaciones, estas iniciativas funcionan muy bien, ya que implican un esfuerzo puntual que puede ser asumido por la mayoría de emisoras que, sin embargo, no pueden afrontar de manera continua o periódica la creación de un programa conjunto, debido al volumen de trabajo y la falta de personal que viven muchas de las emisoras universitarias, y que no permitirían hacer frente al mismo.
- Crear un catálogo de buenas praxis, que pueda ser referente para emisoras que se inicien en las tareas de divulgación de la ciencia y el conocimiento, y que pueda servir para mejorar los productos o programas que realizan las emisoras que ya están abordando programas de este tipo. La creación de este código de buenas prácticas serviría para dotar a las emisoras de mayor credibilidad y para que los investigadores apreciasen en mayor medida los medios propios de su universidad. Esta tarea tendría que ser abordada por la comisión de investigación de la ARU, y supondría un plus para todas las estaciones, ya que estos contenidos tratados con un lenguaje claro y cercano a la ciudadanía, no suelen tener cabida en estaciones convencionales, es todo un valor añadido en el posicionamiento social de estas emisoras.
- Cerrando la lista, aparecen otras iniciativas como el hecho de trabajar en beneficio de que esos resultados de la investigación, para que puedan llegar y revertir en la sociedad. Como afirman la mayoría de directores, a la gente hay que explicarle que se hace en la universidad con su dinero y que beneficios le pueden reportar esas investigaciones en su día a día, y eso hay que hacerlo de forma concisa y clara. En definitiva, hay que fomentar que los investigadores cuenten que es lo que hacen y no se limiten, únicamente, a publicar artículos en revistas de prestigio con un lenguaje inalcanzable para la mayoría de la sociedad, sino que además de eso, que se debe de seguir haciendo, deben utilizar otros cauces como los medios propios de su universidad, que son el mejor puente hacia la ciudadanía. Los programas de innovación docente son otra forma de acercarse a estas temáticas, son varias las emisoras que desarrollan programas de esta tipología (InfoRadio, Radio Universidad de Salamanca o Radio UniZar.es), ésta última además tiene desarrollado un proyecto de innovación docente en el marco de la ARU. Hay que aprovechar la red de emisoras de la ARU para crear proyectos de innovación docente conjuntos, y explotar todo el potencial que significa tener una telaraña de emisoras por toda la geografía española.



Como hemos comprobado el hecho de crear un programa conjunto es la propuesta mayoritaria de los directores. Además un 83% de ellos, creen que la puesta en marcha de un espacio de investigación en el marco de la ARU, que fuese creado y emitido por las 24 emisoras, sería muy interesante a nivel universitario y social, ya que las emisoras poseen el potencial y la materia prima, que no son otros que los propios investigadores y que, en su inmensa mayoría, están en la universidad, que es la que más resultados de investigación genera en nuestro país. Tan sólo el 17% de los directores creen que la iniciativa sería interesante pero complicada de concretar (Radio UNED, Radio Universidad Salamanca, Radio Universitaria de León y Europea Radio), todos ellos aluden a que la vorágine del día a día en sus emisoras, no les permitiría, en la actualidad, abordar un programa conjunto de este tipo, ya que la primera prioridad es sacar adelante su propia emisión, sin restar importancia a iniciativas de este tipo, que consideran muy interesantes, pero inabordables, sin disponer de más recursos en sus emisoras. El resto de directores simplemente señalan que habría que estipular muy bien los contenidos y la operativa de trabajo, para que pudiese compaginarse con las rutinas productivas diarias de sus estaciones, pero que esos son temas baladís, que se podrían resolver sin mayor dificultad.

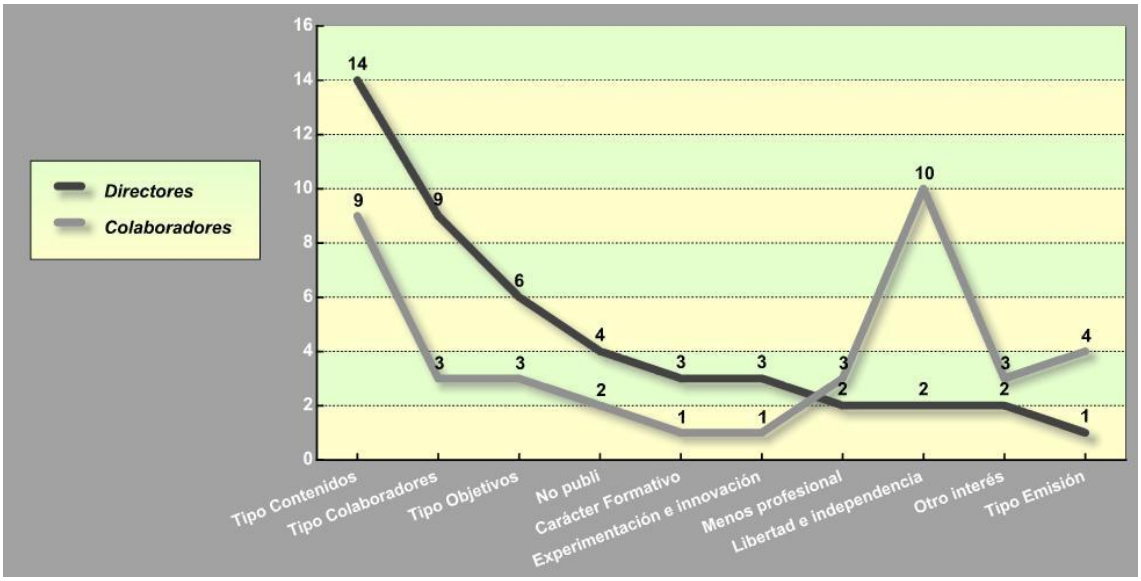


8.8. DATOS TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LAS EMISORAS (OAE)

A través de la entrevista directa a coordinadores y colaboradores, esta tabla nos aporta datos adicionales de interés para obtener una perspectiva global sobre el fenómeno de las radios universitarias en nuestro país: el papel de las TIC en la emisora, la situación actual de las estaciones universitarias, su futuro y los problemas a medio-corto plazo, el aspecto legislativo, así como el papel de los órganos de gobierno universitarios y las demandas a las administraciones competentes.

8.8.1. Diferencias entre emisoras universitarias y convencionales (Código DIFE)

A lo largo de todo el estudio hemos comentado el carácter alternativo que tienen las estaciones universitarias con respecto a las emisoras convencionales. Todos los responsables y colaboradores aprecian claramente estas diferencias que dotan a las radios universitarias de esa alternatividad, a la que nos venimos refiriendo todo el estudio, marcada por la tipología de objetivos e intereses, de colaboradores, de contenidos e incluso de emisión, en el caso de radios universitarias en formato podcast. Además de por la falta de publicidad, el propósito formativo de las emisoras junto con su capacidad de innovación y experimentación, el grado de libertad e independencia, y un carácter menos profesional.

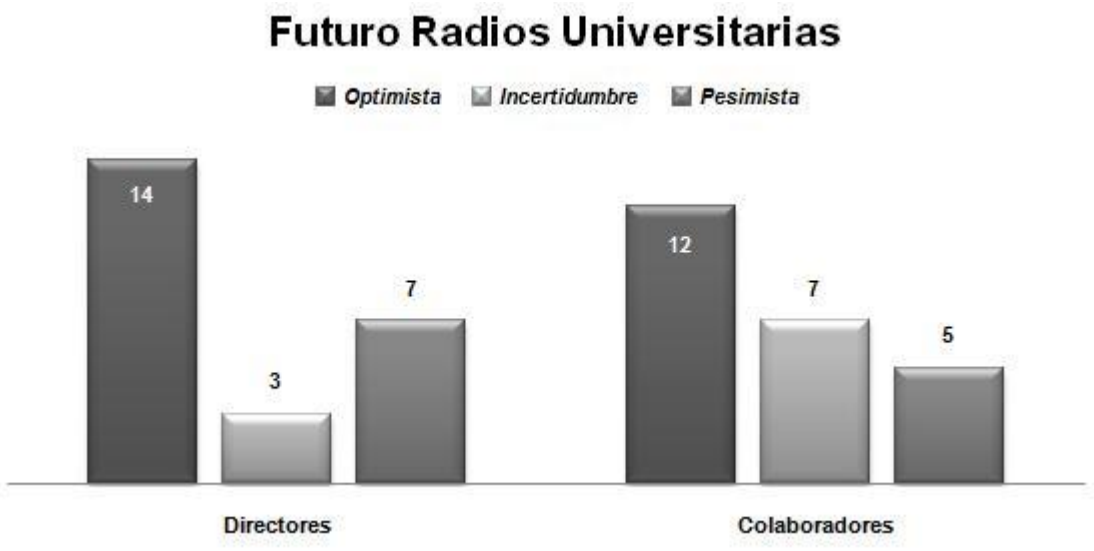


La mayoría de directores se centran en las diferencias que obedecen a contenidos (58%), colaboradores (38%) y objetivos (25%). Sin embargo, los colaboradores reconocen que la principal característica intrínseca de estas emisoras es el grado de libertad e independencia que ofrecen a sus participantes (42%), unas cotas inalcanzables en emisoras de corte comercial, mucho más «atadas» a los designios publicitarios. Los colaboradores también coinciden en señalar la diferencia en el tipo de contenidos (38%), en las emisoras universitarias se abordan temáticas que en emisoras convencionales no se desarrollarían jamás, ya que son muy especializadas y para públicos muy concretos, en esas emisoras manda la audiencia numérica, en las universitarias, manda la libre difusión de contenidos. Otra diferencia que aprecian los

colaboradores es el tipo de emisión, hay que tener en cuenta que más de la mitad de las emisoras de la ARU no emiten a través de ondas, y los colaboradores, como es lógico, aprecian esa notable diferencia. Directores y colaboradores detectan también una característica que en un principio, puede denotar negatividad, pero no más lejos de la realidad; el hecho de que las emisoras son menos profesionales, desde el sentido de que la mayoría de ellas depende de los ciclos académicos de los alumnos, es decir, cuando hay exámenes y periodos vacacionales la producción radiofónica se reduce considerablemente, no hay capacidad para sacar adelante una programación como cuando están los alumnos a diario. Es una realidad, a la que se tienen que enfrentar las emisoras universitarias, por eso resulta de especial importancia fomentar los intercambios de contenidos entre las estaciones, para poder ofrecer parrillas de programación atractivas cuando la producción se ve afectada por estos ciclos académicos, a los que como es evidente no se ven sometidas las emisoras convencionales. En esta línea, se muestran algunos directores que afirman que el «Plan Bolonia» está afectando enormemente, no sólo a las emisoras universitarias, sino a todo lo que tiene que ver con la extensión universitaria, ya que este plan obliga a los alumnos a estar presentes en todo el proceso educativo y a mucha carga de trabajo personal, que no les permite invertir prácticamente tiempo en ninguna actividad de carácter extraacadémica.

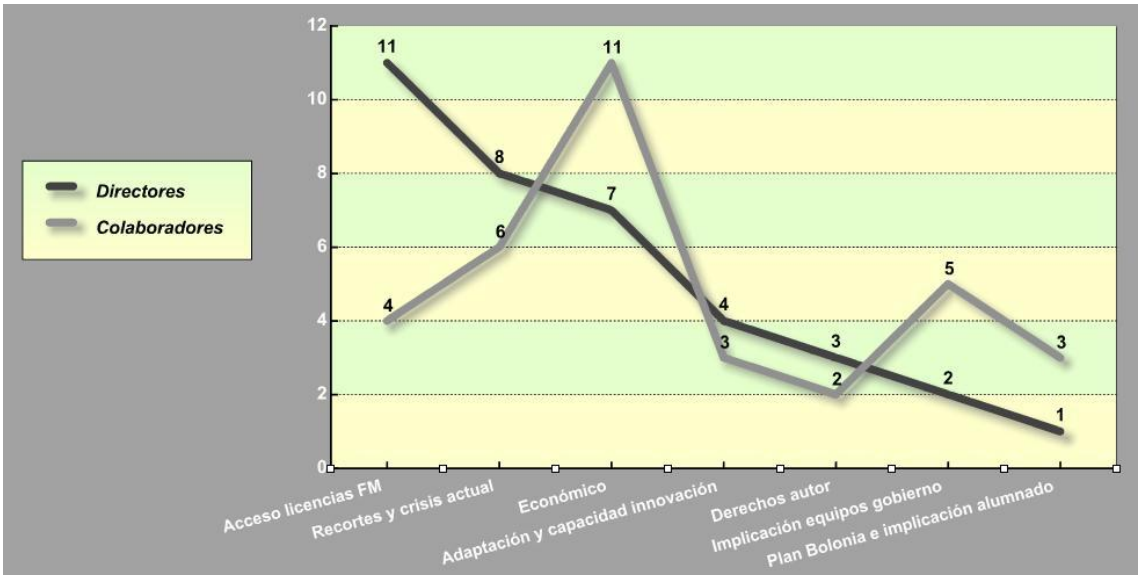
8.8.2. Futuro y problemas de las estaciones universitarias (Código FUTE)

El futuro de las emisoras es un tema que preocupa en el seno de la Asociación de Radios Universitarias, aunque son mayoría los directores (58%) y los colaboradores (50%) los que mantienen un actitud optimista ante el futuro cercano de las emisoras universitarias en general, y de su estación, en particular. La mayoría de responsables afirman que la creación de la ARU es un buen motivo para tener la esperanza de un futuro prometedor para las emisoras



universitarias. Sin embargo, un 29% de los responsables (Radio Campus, Radio Universitaria de León, Europea Radio, OndaCampus, Radio CEU Valencia, RUAH Alcalá y UniRadio Jaén) no son tan positivos, y perciben un futuro amenazante para las estaciones académicas, debido a problemas de financiación y derivados de la falta de reconocimiento jurídico de sus emisoras. En el caso de los colaboradores, son tan sólo el 20% de los mismos (98.3 Radio, Radio Universitaria de León, Radio URJC, UniRadio Jaén y Radio Universitat de València) los que aprecian un futuro poco halagüeño para sus estaciones, abduciendo problemas derivados de las actuales

políticas de recorte y austeridad, que hacen que no llegue la financiación suficiente para mantener mínimamente estas radios.



Los principales problemas que se ciernen sobre las emisoras tienen que ver con su reconocimiento jurídico y legal, es decir, las dificultades o imposibilidad manifiesta para poder acceder licencias, que preocupa a casi la mitad de los responsables (46%). Sin embargo, lo que más inquieta a los colaboradores (46%) es la falta de recursos económicos destinados a sus emisoras, que también preocupa al 29% de responsables. Muy relacionado con esa falta de recursos, encontramos que tanto a directores (33%) como a colaboradores (25%) achacan los problemas actuales a las políticas de recorte derivadas de la crisis económica que atraviesa el país. Otros problemas que también aparecen en el gráfico en menor medida, pero no por ello menos trascendentes, son:

- Las cuotas que se deben abonar a las entidades gestoras de derechos de autor (SGAE, AGEDI,…), en este tema, la ARU se está movilizando, el problema es que cada emisora tiene una realidad bien diferente, desde no hacer frente a dichas cuotas a pagar ingentes cantidades por la emisión de música con derechos.
- La implicación de los órganos de gobierno universitarios es crucial para la supervivencia de las emisoras; de poco vale tener una radio universitaria, si no se le da un mínimo de apoyo. En este sentido, es frecuente que algunas emisoras se vean envueltas en dificultades cuando se producen cambios rectorales, que pueden traer consigo cambios en determinados planteamientos, que pueden suponer cierres o falta de apoyo económico a las emisoras. Como reconoce el director de UniRadio Jaén es fundamental conseguir ese apoyo, pero preservar la independencia de la emisoras, que ésta no sea exclusivamente un altavoz del equipo de gobierno.
- En el apartado anterior ya hemos hecho alusión al «Plan Bolonia», el cual está resultando bastante negativo para el día a día de las emisoras, ya que se reduce de forma acusada el número de alumnos que participan, como reconoce el colaborador de RUAH Alcalá. Igualmente, muy entroncado con este punto, se encuentra la falta de implicación de los alumnos, que reconocen mayoritariamente ellos mismos. Las herramientas de comunicación y de expresión, a través de las emisoras universitarias, existen, lo que hace falta es que se co-

nozcan y que realmente los alumnos se impliquen, pero eso depende exclusivamente de ellos y de su grado de compromiso.

- La capacidad de adaptación e innovación tiene que ir pareja al desarrollo y evolución de las emisoras universitarias, ya que éstas deben ser las estaciones que estén a la vanguardia en estos aspectos, el problema actual es que la falta de recursos puede afectar al grado de innovación, experimentación y adaptación a las TIC, que deberían tener estas estaciones.

Son muchos y variados los problemas que pueden afectar y afectan a las emisoras universitarias, la única y más repetida solución, propuesta por los entrevistados, es la apuesta por el trabajo en red y colaborativo en el marco de la ARU.

8.8.3. Importancia tipo emisión y valoración legislación actual (Código IMPE y VALL)

Los aspectos legislativos son el gran caballo de batalla no sólo de las emisoras universitarias, sino también de las emisoras comunitarias. Tras varias leyes en las que nunca se ha tenido en cuenta a estas emisoras, en la reciente Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, si se recogen de forma ínfima a las comunitarias, pero no hay ningún tipo de referencias a las universitarias, que quedan nuevamente fuera de la legislación, sin ningún tipo de reconocimiento, que es uno de los principales objetivos de la ARU, conseguir ese reconocimiento por parte de las distintas administraciones. Todos los colaboradores consideran totalmente injusta la legislación actual que no da cabida a las emisoras universitarias, ya que para ellos estas estaciones cumplen otra serie de objetivos y no tienen los intereses económicos típicos de las emisoras convencionales. Incluso dos de ellos (Radio Universidad.es y Radio Universidad Salamanca) afirman que no conocían ese detalle, que no sabían que las emisoras universitarias no pudiesen acceder a esas licencias de emisión. Los colaboradores de OnCEU Radio y de Radio Universitaria de León consideran que habría que buscar algún tipo de reconocimiento diferente y específico para estas emisoras y los de UPF Ràdio y RUAH Alcalá consideran que por lo menos habría que reservar una franja horaria específica para las emisiones universitarias. De una manera o de otra, lo que no existe, como sostiene el colaborador de Vox UJI Ràdio, es voluntad política para solucionar este problema que padecen las emisoras universitarias desde siempre.



El problema legislativo existe y existirá el tiempo que quieran tardar en ponerle solución, y la ARU, mientras tanto, trabajará para ello. En este punto y ante la situación actual, es importante conocer qué importancia le dan los colaboradores al hecho de que su emisora emita o no a través de las ondas, o si le dan más trascendencia al contenido que al continente, o si para ellos, a la hora de decidirse a colaborar, fue definitivo que la emisora tuviese emisión en FM, o si creen que la emisora tendría más éxito si estuviese en el dial de su localidad,… De

todas las respuestas de los distintos participantes de la emisora extraemos los siguientes datos relevantes:

- La mayoría de colaboradores afirman que la emisión a través de FM tiene su importancia, pero lo más primordial es un buen contenido, sin un buen contenido no vas a llegar a la audiencia, utilices la forma de transmisión que utilices.
- Colaboradores como los de Radio Campus o Radio Universitaria de León reconocen que la FM es buena para conectar con la población más inmediata, pero cada vez le dan más importancia a la emisión online y a todos los servicios que ofrecen a través de internet. O como asegura el colaborador de UniRadio Huelva, que sí que tuvo en cuenta al comenzar a realizar su programa el hecho de que la emisora onubense estuviese presente en el dial, que emita en FM cada vez lo valora menos, ya que se ha dado cuenta de que las herramientas que ofrece internet son muchísimo más importantes. En esta línea se muestran los participantes de iRadio UCAM, Radio Universitat o Radio Universidad.es (todas ellas sin emisión FM), que afirman que en la actualidad no le dan importancia a la transmisión en FM, ya que con las TIC y todos sus avances aparejados (podcast, app para smartphones o redes sociales), el problema queda solucionado.
- Como reconoce el colaborador de RUAH Alcalá con la emisión en FM la emisora gana presencia, sobre todo local, si la emisión es online los que ganan presencia son los programas. El colaborador de Radio USJ afirma que la FM puede ser una forma de transmisión muy adecuada para que a nivel local, la población conozca cómo trabajan los futuros periodistas.
- Otros colaboradores no dudan en afirmar que si su estación emitiese en FM tendría más éxito (InfoRadio o Radio SIDE). Como así reconocen los participantes de Vox UJI Ràdio y UPV Ràdio (con presencia en el dial), o como sostienen los colaboradores de UniRadio Jaén y OnCEU Radio, que un buen contenido necesita un buen continente para tomar forma.

Lo que queda claro es que cuantos más canales de difusión utilicen las emisoras, mayor será su alcance, como afirma el colaborador de Radio Universitaria de León, en su caso les encuentran por el continente, y se quedaban con ellos por el contenido. En este sentido, la FM puede dar una mayor difusión entre el público más inmediato, el local, pero como afirma la colaboradora de la 98.3 Radio, es importante esa presencia en la FM, pero sin perder de vista que la emisión por ondas no es tan definitiva como lo era antes, lo fundamental es llegar y llegar con buen contenido. En este aspecto, con la emisión online se rompe cualquier barrera espacial-temporal y se puede llegar a cualquier lugar del mundo (Radio CEU).

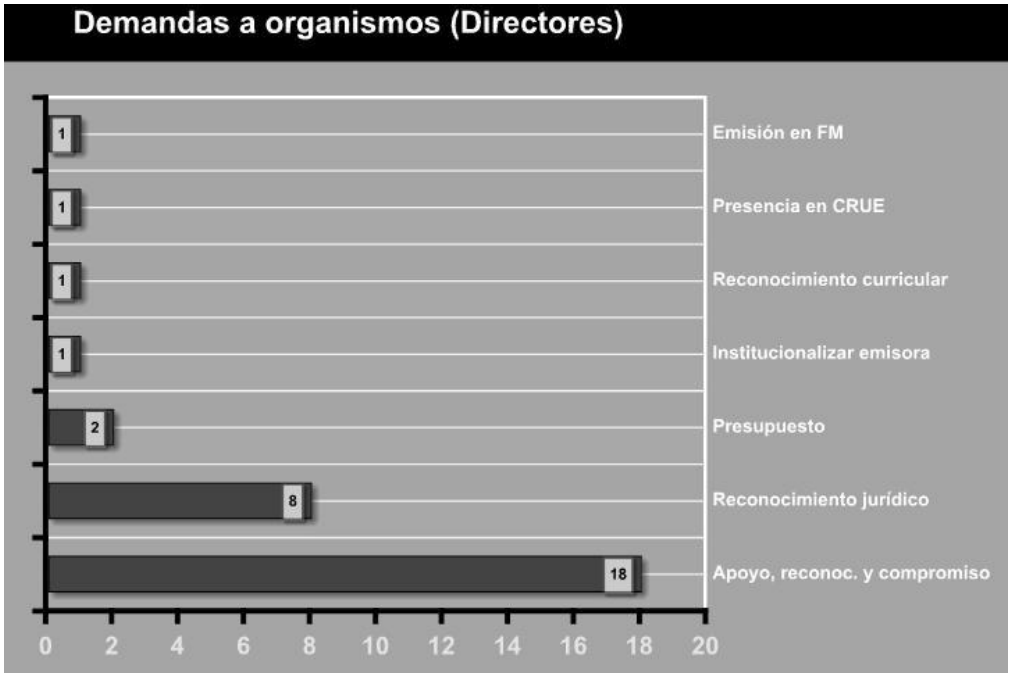
Las TIC tienen mucho que decir en este terreno, ya que como reflexiona la participante de Radio UniZar.es, en un futuro cercano los usuarios harán más uso de servicios como el podcast que de la propia emisión en FM, ya que los podcasts ofrecen más ventajas, desde la movilidad hasta la calidad del audio.

8.8.4. Demandas a equipos de gobierno y a las instituciones (Código DEME)

A lo largo de nuestra investigación hemos observado que las emisoras tienen sus necesidades en diversos ámbitos, es por ello que resulta de interés conocer las mismas. Por un lado, qué demandan los colaboradores a sus equipos de gobierno, y por otro lado, qué solicitan

o piden los responsables de las estaciones a sus equipos rectorales, en primera instancia, a la CRUE, en segunda, y a las administraciones políticas (ministerios competentes), en última.

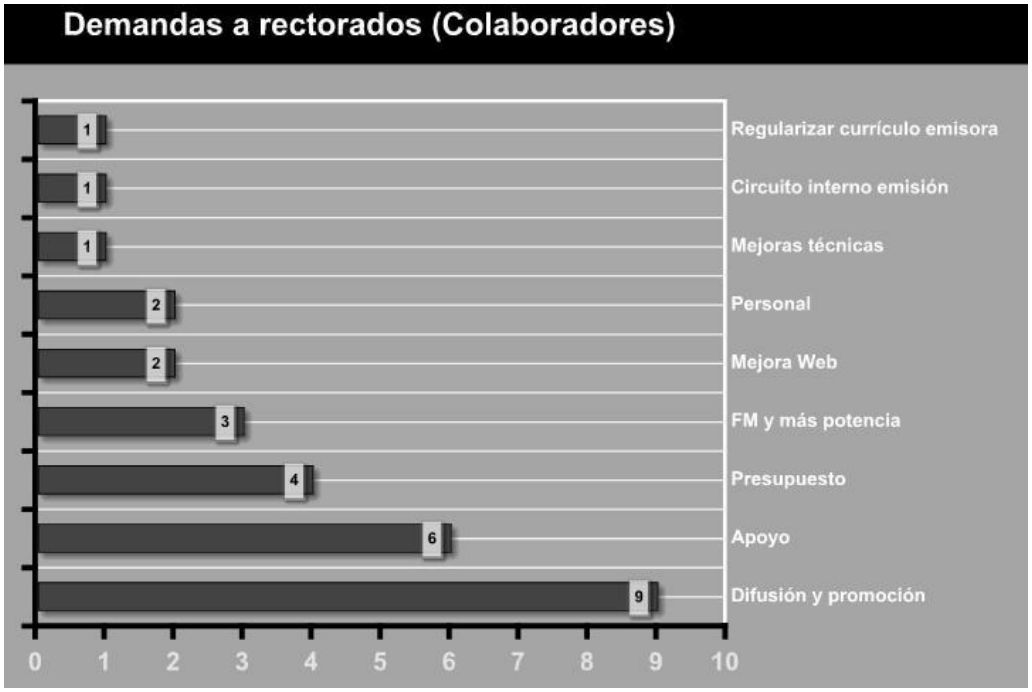
La demanda más extendida entre la mayoría de directores (75%) es el apoyo, el reconocimiento y el compromiso por parte de todas las entidades implicadas en el fenómeno de las radios universitarias, si realmente es su deseo que haya emisoras de este tipo, que las apoyen definitivamente en las múltiples demandas, que quedan recogidas en ese mismo gráfico (emisión FM, cuota reducida en entidades gestoras de derechos de autor, presencia en grupos de trabajo de la CRUE…). Para un tercio de los directores también resulta fundamental que las emisoras obtengan el reconocimiento y estatus jurídico que merecen, y que, hoy en día, les es negado per se. Por debajo de estas dos grandes peticiones, encontramos otras como el tema presupuestario (Radio UniZar.es y OndaCampus), el reconocimiento curricular para el personal PDI implicado en la gestión de las emisoras, que es también una demanda que preocupa a los implicados, ya que la carrera académica se ha convertido en una presentación continua de acreditaciones que puedan ser evaluadas por los mecanismos competentes (Radio UniZar.es).



La petición más solicitada por los colaboradores (38%) es el apoyo en la difusión y promoción de la emisora en general, lo que se traduciría en mayor difusión y conocimiento de sus programas. Uno de cada cuatro participantes solicitan apoyo de los equipo de gobierno para la emisora, y un 17%, un aumento de presupuesto para que la estación pueda consolidarse. Las otras peticiones son más minoritarias, pero igualmente significativas:

- Que la emisora pudiese emitir en FM (Europea Radio y OndaCampus), y en el caso del colaborador de Vox UJI Ràdio, que se aumentase la potencia de emisión de la estación.
- En UPV Ràdio y Radio UNED solicitan la mejora de su web, que consideran imprescindible que se lleve a cabo, dotándola de mayor interactividad.
- Los colaboradores de UPF Ràdio y Radio Universidad.es demandan que los equipos de gobierno apoyen a la emisora en forma de personal, ambas emisoras funcionan bajo mínimos en tema de recursos humanos.
- Un circuito interno de emisión (InfoRadio), que la estación se pueda escuchar en determinadas zonas de las facultades de la universidad, tipo cafeterías o halls.

- Las mejoras técnicas de sus equipamientos es una demanda solicitada por el participante de OnCEU Radio.
- En UniRadio Jaén piden que desde la emisora se puedan expedir certificados regularizados que acrediten el paso de los colaboradores por la emisora, y puedan serles útiles para su futuro laboral.

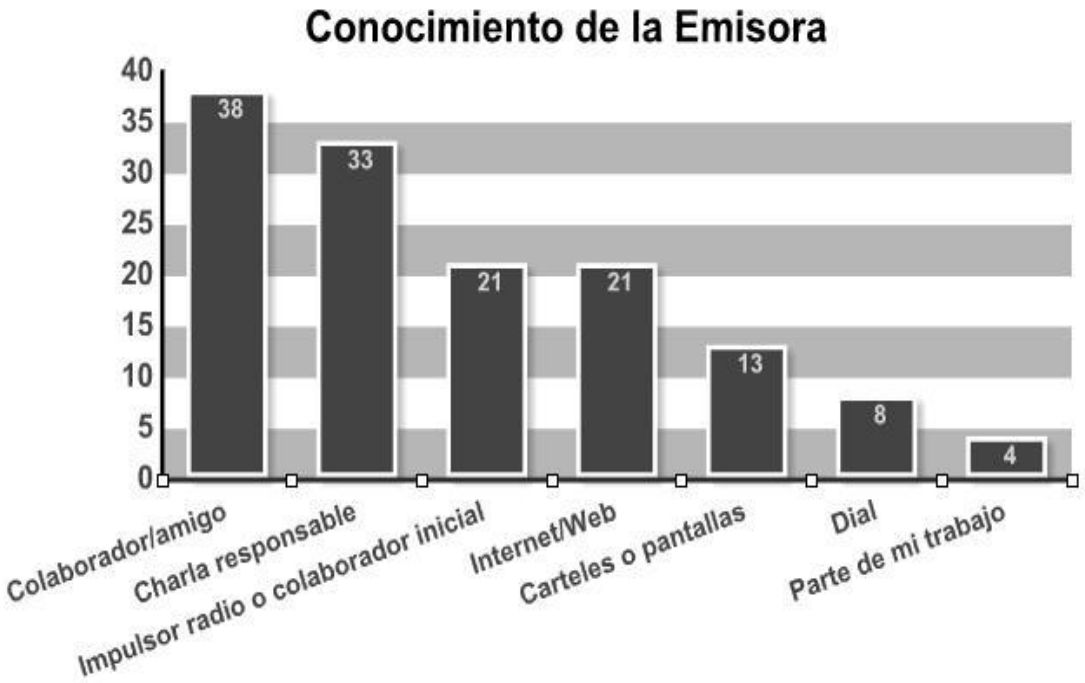


8.8.5. Conocimiento y motivación participación en la radio (Códigos CONE y MOTE)

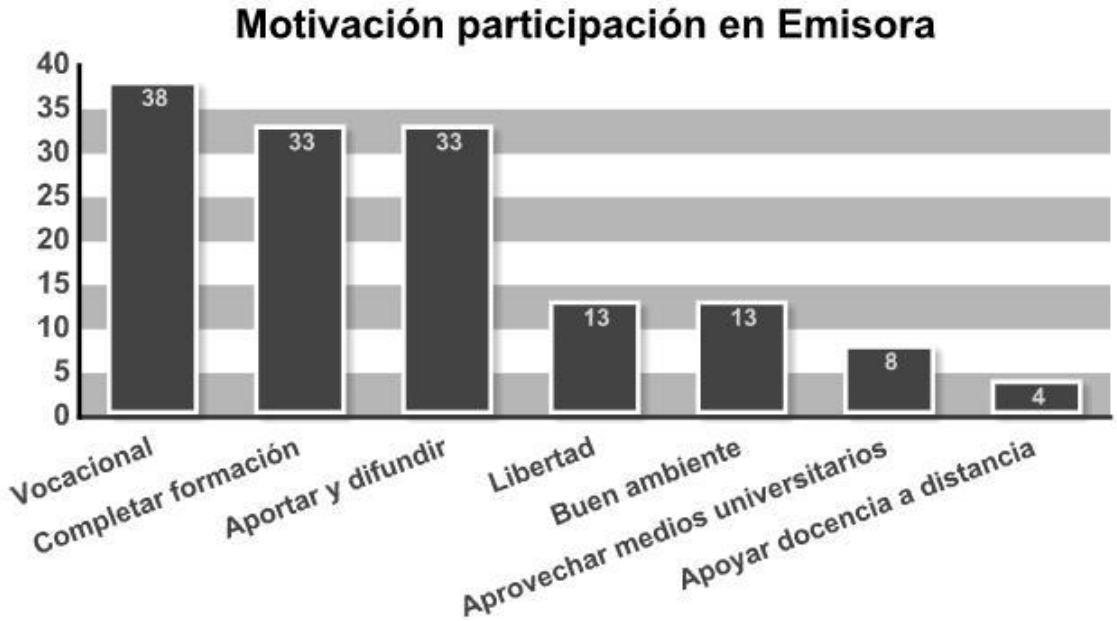
El papel de los colaboradores en la emisora es vital, por ello es primordial indagar en qué motiva a estas personas a realizar un programa de forma altruista y voluntaria en la estación universitaria, e incluso cómo o a través de que medio han llegado a conocer la existencia de la emisora y las posibilidades de participación que ofrece la misma.

La función de promoción que deben realizar de forma periódica las emisoras es fundamental para poder arrastrar al máximo de colaboradores posibles, que le permitan tener una buena masa crítica que pueda justificar su funcionamiento en épocas como las que vivimos actualmente. Pero a pesar de los esfuerzos de promoción y difusión que realizan la mayoría de estaciones universitarias, lo que realmente funciona y hace que lleguen nuevos colaboradores a la emisora es el contacto del interesado con otros participantes o amigos que colaboran o han colaborado en la radio universitaria, así nos lo han manifiestan nueve de los colaboradores entrevistados. Otro de los métodos que suele tener éxito (ocho colaboradores) es la charla de los responsables a principio de curso, sobre todo para alumnos de reciente ingreso y que andan más perdidos en su nueva vida universitaria. La web de la emisora y de la propia universidad es fundamental, hay que posicionar correctamente la radio universitaria para que los posibles colaboradores no tengan que «bucear» mucho para dar con ella, y la localicen casi sin quererlo. Menos efectivos que los métodos mencionadas hasta ahora resultan los típicos carteles en papel, ahora sustituidos por los anuncios en las pantallas informativas que suelen tener la mayoría de facultades de nuestras universidades, así como la casualidad de localizar la emisora en el dial, que son formas más esporádicas de conseguir acercar a

futuros colaboradores a la emisora. La colaboradora de la UNED reconoce que su participación en la emisora es parte de su trabajo como docente virtual en dicha universidad, que aunque no es obligatorio si es positivo producir piezas de audio para sus alumnos. Como apunte anecdótico hemos entrevistado a cinco colaboradores que han estado vinculados a la emisora desde sus inicios, incluso en algunos casos ejerciendo el papel de impulsores de la emisora.



Una vez que los colaboradores conocen la emisora es interesante preguntarse cuál puede ser su motivación para decidirse a dar el paso y colaborar en ella. En este caso, tres son los motivos principales: nueve colaboradores aseguran que su motivación es puramente vocacional, mientras que ocho afirman que lo hacen para completar su formación, en este caso,

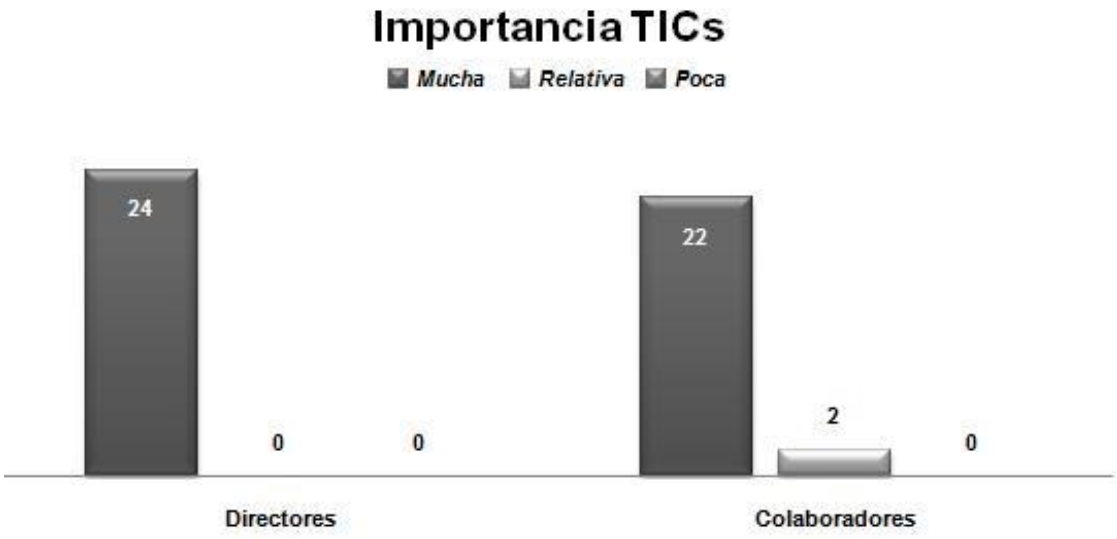


son todo alumnos del área de ciencias de la información, y otros ocho quieren aportar su granito de arena a la emisora y difundir sus intereses, a los que no podrían dar salida en ninguna

otra emisora. Otros participantes (tres) aprecian como motivación la libertad e independencia y el buen ambiente reinante, por regla general, en las estaciones universitarias, lo que les motiva a colaborar día tras día. Cerrando esta lista de acicates encontramos los que sin más ven en la emisora una forma de aprovechar los medios que la universidad pone a su disposición, o como el caso de la colaboradora de Radio UNED, que participa con el propósito de que los productos que realice sirvan para refuerzo y apoyo a la docencia que imparte de manera virtual en su universidad.

8.8.6. Importancia de las TIC en las emisoras (Código ITIC)

No es preciso recordar el papel que juegan las TIC en las radios universitarias, venimos hablando de este tema desde el principio del estudio. Todos los directores coinciden en señalar el papel preponderante que tienen las TIC en el seno de su emisora. Y el 92% de los colaboradores también reconocen ese mismo valor, tan sólo dos de ellos le dan a estas tecnologías una importancia relativa. Por un lado, el participante de la emisora universitaria de León reconoce que en su emisora el tema TIC tiene una importancia relativa, pero que bajo su punto de vista esa importancia debería ser máxima, y si no lo es, es debido a la falta de recursos, que hacen que las TIC no sean una prioridad de la estación, ya que es un tema inabordable si no se tienen un mínimo de recursos. En esa línea se muestra también el colaborador de Radio USJ.



8.9. DATOS TABLA 9: FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS INFORMACIÓN (FOR)

Esta tabla recoge los resultados de las emisoras que cuentan con alumnado del área de las ciencias de la información y/o están vinculadas a los mismos. En ella recogemos cómo valoran la formación que se imparte en la emisora y las posibilidades de inserción laboral de los futuros egresados que han pasado por las mismas. Pero antes de abordar estos temas, queremos plasmar en una nueva nube de palabras, qué tipo de formación imparten los responsables de las emisoras y reciben sus alumnos.



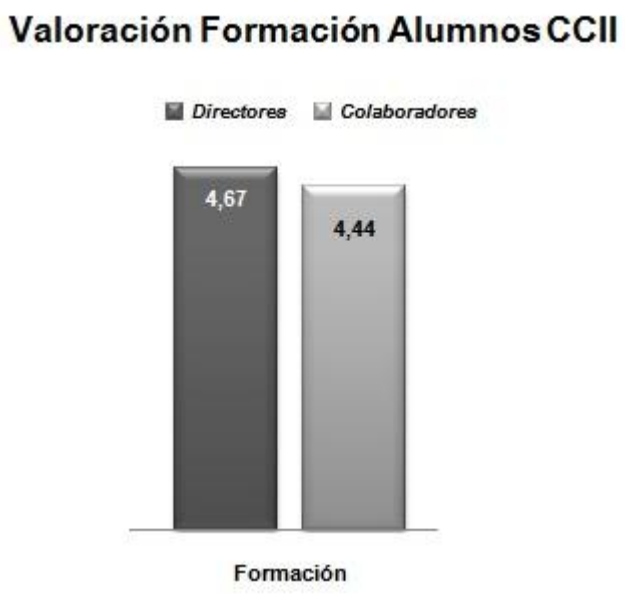
8.9.1. Valoración de la formación del alumnado (Código VFOR)

La formación es una de las características intrínsecas de las emisoras que acogen en sus locutorios a alumnos del área de ciencias de la información. Es interesante saber el valor que tanto directores como, sobre todo, alumnos le dan a ese variado aprendizaje que reciben en su paso por la emisora, y que realmente es el complemento ideal para su formación teórica recibida en las aulas, y que además puede suponer un plus a la hora de acceder al difícil mercado laboral. Con este propósito solicitamos a los dieciséis responsables de emisoras y a trece de sus colaboradores (no coinciden en número ya que quedan fuera los participantes con perfiles distintos), que puntuasen de 0 a 5 la formación que creen que se imparte y reciben en su estación universitaria, siendo cinco la valoración más elevada, y cero, la menor.

VFOR (VALORACIÓN FORMACIÓN)		
EMISORA	**DIR**	**COL**
InfoRadio UCM*	5	4
Radio Universidad Sal*	5	EXTERNO
98.3 Radio*	5	4
Europea Radio*	5	5
UPV Ràdio*	4	PAS
Vox UJI Ràdio*	5	EXTERNO
OndaCampus Radio*	4	PDI
Radio CEU Valencia*	4	4
UPF Ràdio*	5	5
Radio UMH*	5	5

Radio URJC*	S/V	5
iRadio UCAM*	5	4
OnCEU Radio*	5	5
Radio.UniZar.es*	5	4
Radio Universitat*	4	4
Radio USJ*	4	5

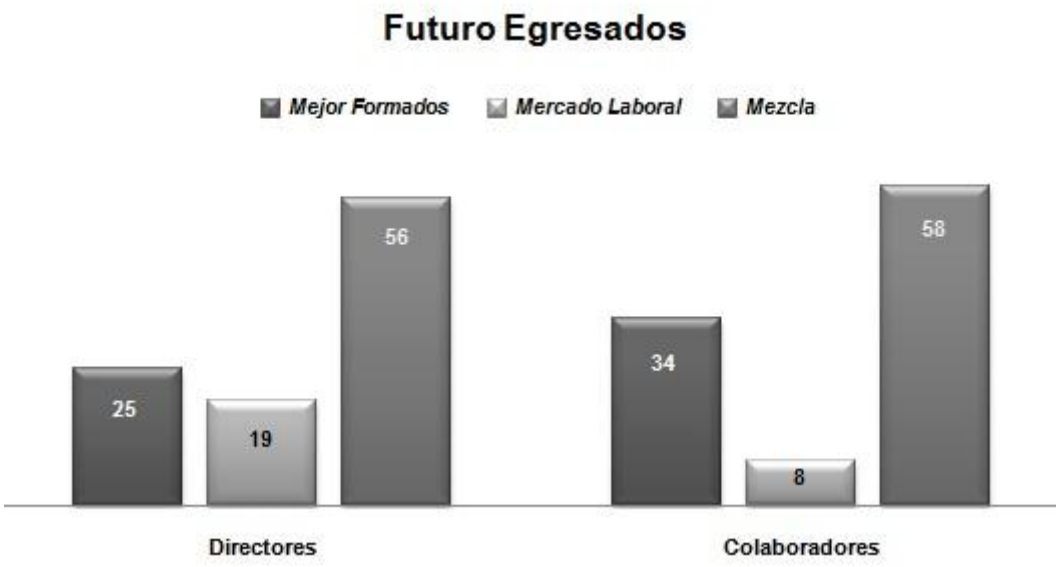
Todos los directores y colaboradores de las dieciséis emisoras en las que se imparten estudios relacionados con la comunicación valoran por encima de cuatro esa formación. La mayoría de directores de las emisoras ARU la puntúan de forma máxima, y los responsables de UPV Ràdio, Vox UJI Ràdio, OndaCampus Radio, Radio Universitat y Radio USJ (32%) lo hacen con una valoración de cuatro. De los trece colaboradores del ámbito de las ciencias de la información, dos de ellos son ya egresados (98.3 Radio y Radio URJC), un 46% de los mismos, lo valoran con un cuatro, (InfoRadio UCM, 98.3 Radio, Radio Universitat, iRadio UCAM, Radio.UniZar.es y Radio CEU Valencia), el resto le da la puntuación máxima a la formación que reciben por parte del personal de la emisora. Si realizamos la media aritmética de ambas valoraciones, tanto las de los directores como las de los colaboradores, obtenemos el resultado final de que la formación impartida por el personal de la emisora y recibida por sus colaboradores es de 4,55 sobre 5, es decir, la valoran de forma primordial, siendo básico el paso de los alumnos por estas experiencias, que siempre suman a la hora de afrontar cualquier entrevista o prueba de trabajo.



8.9.2. Futuro de los egresados del área de ciencias de la información (Código FEGR)

Hemos corroborado de primera mano que la formación que reciben los futuros comunicadores es muy buena, y así la valoran ellos mismos. Una vez que los alumnos superan la etapa académica de sus estudios toca enfrentarse a nuevos retos, y surge la pregunta de cuál es la perspectiva que tiene este alumnado de su futuro como egresados del área de las ciencias de la información, les va a servir o les va a diferenciar realmente su paso por la emisora universitaria a la hora de afrontar el acceso al mercado laboral.

Si comparamos los resultados que recoge la gráfica, a simple vista resultan muy similares, con la única diferencia de que los directores son algo más optimistas que los propios alumnos, a la hora de asegurar que su paso por la emisora les puede abrir las puertas de acceso al mercado laboral. Sin ir más lejos, las coordinadoras de iRadio UCAM o de Radio UniZar.es aseguran que cuando se acerca la época de verano, acuden a sus aulas distintos responsables de emisoras convencionales en busca de alumnos para realizar prácticas, a estas pruebas optan todos los estudiantes independientemente de que participen o no en la radio universitaria, ambas aseguran que casi el cien por cien de los alumnos que resultan seleccionados ha pasado por la emisora, lo que demuestra que algo se estará haciendo bien en la estación radiofónica universitaria. Sin embargo, los estudiantes no son tan optimistas a la hora de visualizar el acceso al mercado laboral, ya que achacan que si la situación del país fuese otro bien distinta a la actual, su paso por la emisora sería el puente perfecto hacia el trabajo en los medios, pero con la crisis económica y los recortes derivados, y los continuos problemas que existen en el mundo del periodismo, les hacen visualizar el futuro desde un puto de vista pesimista. En lo que no tienen dudas los colaboradores es en que su paso por la radio universitaria les va a permitir estar mejor formados, y eso les puede diferenciar, es un plus añadido a la formación teórica reglada que reciben en las aulas.



Pero la mayoría de directores (9) y de colaboradores (7) coinciden en señalar que el hecho de que los alumnos afronten la realización de programas y aprendan las operativas de trabajo del medio les va a servir para ambas cosas, es decir, les va a aportar una formación extra muy positiva y les va a posicionar de la mejor manera posible para acceder al mercado laboral, aunque la situación no sea la mejor.

Conclusiones

IV. CONCLUSIONES

1. CONCLUSIONES

El objetivo principal que nos planteamos con nuestra investigación era analizar el panorama actual de las emisoras universitarias pertenecientes a la ARU. Para lograr la consecución del mismo hemos observado de manera reflexiva y sistemática sus plataformas webs y su presencia social en la Red de Redes, además de tomar contacto directo, mediante entrevistas telefónicas, con los directores y colaboradores, que se constituyen en protagonistas principales del fenómeno de radiofónico universitario en nuestro país.

La consecución de este gran objetivo queda patente en las siguientes conclusiones que se corresponden con los objetivos específicos o concretos que propusimos en la fase inicial de este estudio.

- El primero de los objetivos específicos hacía referencia a los aspectos generales de funcionamiento y de organización (financiación, dependencia orgánica, formas de emisión o tipología de participantes) de las distintas estaciones universitarias pertenecientes a la ARU. En consecuencia, a través de los resultados recogidos en la tabla de análisis número uno, bajo el título «Aspectos generales de las emisoras (AGE)», podemos apuntar los siguientes datos significativos:

    - En cuanto al tipo de emisión, la mayoría de emisoras transmite a través de FM aunque en una situación de alegalidad. Como dato a tener en cuenta desde que a mediados de 2007 surgiese UPF Ràdio hasta que la creación de Radio USJ a lo largo de 2012 han aparecido la mitad de las emisoras que actualmente pertenecen a la ARU, es decir, doce estaciones, tanto en universidades públicas como privadas, de estas doce, siete surgen en formato podcast, lo que significa un 58%, y tan sólo tres con emisiones en FM (25%), aunque una de ellas, RUAH Alcalá ha dejado de estar presente en el dial, apostando totalmente por su web, al igual que algunas de esas emisoras podcast han ampliado su servicio ofreciendo emisión online. Pero es más, si avanzamos nuestro análisis a 2009, el porcentaje de emisoras que surgen en modo podcast aumenta hasta

el 75%, mientras que la FM se queda en un 13%. Estos resultados nos dirigen de forma directa a una conclusión, lo «apegadas» que se encuentran las emisoras universitarias a las nuevas formas que provienen de las TIC.

- La dependencia orgánica recae de forma casi unánime en los órganos de gobierno universitarios, que ejercen la misma de forma directa y única, o de forma indirecta y mixta. Aunque también, y exclusivamente en emisoras con estudiantes de la rama de las ciencias de la información, las facultades adquieren protagonismo. Por ello, resulta lógico que la mayoría de estaciones universitarias se sustenten básicamente con la ayuda económica de sus respectivas universidades, aunque fórmulas como el patrocinio o las subvenciones también tienen presencia, de forma mucho más reducida. En este tema, vuelve a quedar patente el carácter voluntarista y el esfuerzo que realizan directores y personal de algunas emisoras, que funcionan a coste cero, sin ningún tipo de ayuda económica, como sucede en dos emisoras de la ARU. Precisamente, los recursos humanos son otro tema significativo, ya que entre todas las personas que ocupan cargos en las emisoras, y ante presupuestos reducidos, sólo encontramos a un 31% de contratados y a un 31% de becados, el resto de recursos humanos actúan de manera totalmente voluntaria. A raíz de estos datos podemos afirmar que es necesaria una mayor profesionalización desde este punto de vista, pero la misma será complicada debido a la situación económica que atraviesa el país, en general, y la universidad, en particular. En cuanto a los directores es importante reseñar que el 80% de ellos está relacionado directamente con el área de las ciencias de la información, es decir, son licenciados, graduados o doctores del ámbito comunicativo.

- Los colaboradores mayoritarios son alumnos, en todas las emisoras el perfil de estudiante se impone sobre PDI y PAS, ya sean estudiantes del área de ciencias de la información o de otras áreas del conocimiento. Lo significativo es que en la mitad de las emisoras localizamos a colaboradores de perfil externo al universitario, lo que viene a corroborar el carácter social y de servicio público que impregna a estas radios y que debe constituir un valor intrínseco a las mismas. Las emisoras que arrastran mayor número de colaboradores y, por tanto, producen más programas son las estaciones que cuentan con alumnado derivado de las ciencias de la comunicación, ya que muchos de ellos son «obligados» a pasar por la emisora como parte de la docencia o simplemente participan activamente en la misma por que perciben que haciéndolo pueden tener una mejor preparación que les pueda diferenciar de cara a su futuro acceso al mercado laboral.

- La mayoría de emisoras presentan una programación hibrida (especializada y generalizada), en la cual abunda la estructura mosaico, y están presentes las finalidades formativa, informativa, entretenimiento e institucional, casi en el mismo porcentaje. La publicidad propia es inmensamente mayoritaria, aunque cada día cobra más protagonismo la publicidad de corte social, gracias al buen hacer de emisoras como UniRadio Huelva, que crean escuela en esta materia. Resulta positivo el dato que recoge que el 80% de las estaciones de la ARU acogen proyectos o programas de responsabilidad social, es decir, de una manera u otra, lanzan su mirada a la sociedad, implicándola de forma directa o indirecta, a través de la realización de programas por parte de las mismas o de la intervención en espacios propios de la emisora.

- El segundo de los objetivos, y una vez contextualizada la situación de las emisoras, era analizar las páginas web de las veinticuatro radios universitarias españolas de nuestro estudio, prestando especial atención a las aspectos relacionados con el diseño y la estructura de contenidos, la accesibilidad, los idiomas disponibles, la fonoteca y su tipología, la parrilla de programación y los espacios propios para los programas, así como los enlaces a otras emisoras universitarias o la mención a la ARU. Para la consecución de este objetivo recogemos los datos derivados de las tablas de análisis dos «Aspectos Generales de la web (AGW)» y cuatro «Contenidos de la web (CNW)», que corroboran las siguientes premisas:

    - La web es un tema importante para todos los directores y colaboradores. Contrasta el hecho de que poco más de la mitad de ellos valoran de forma positiva sus respectivas plataformas webs, sin embargo, el resto introduciría desde pequeñas mejoras o cambios completos. En este sentido, sólo ocho emisoras han cambiado por completo su web a lo largo del último año, abogando por plataformas mucho más interactivas, lo que demuestra la importancia que tienen la innovación y el uso de todas las posibilidades TIC en este tipo de estaciones.

    - El aspecto de las webs en su mayoría es correcto y con una estructuración adecuada de los contenidos. Lo que podemos afirmar después de las valoraciones recogidas y tratadas es que el diseño y su estructuración son temas fundamentales teniendo en cuenta el público objetivo de estas emisoras, mayoritariamente nativos digitales. Por ello, un diseño atractivo con una completa y buena ordenación de los contenidos son claves para el éxito de las webs, no siendo recomendable mantener en la Red, webs de hace más de cinco años sin apenas modificaciones, o webs más actuales con faltas acuciante de contenidos o diseños muy planos que no despierten el interés de los usuarios, ya que eso irá en detrimento de la imagen de la estación universitaria. La posibilidades que hacen más accesible la web, así como los idiomas son asuntos con importancia, pero que no quedan suficientemente recogidos en las webs, la mayoría de ellas ofrecen muy pocas opciones, limitándose a implementar buscadores y a subir los contenidos en una sola lengua, destacando casos puntuales que traducen los mismos de forma exclusiva al inglés o al valenciano, si las emisoras son del área del levante.

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

    - La información propia de las emisora también la hemos localizado en la mayoría de webs, tan sólo un 21% de las analizadas no ofrece ningún tipo de información, que está presente en el resto en distintos niveles de profundidad y conocimiento, en este sentido resulta fundamental que de cara a nuevos usua-

rios, éstos puedan localizar un mínimo de información sobre la estación. En nueve emisoras no encontramos ningún tipo de noticias y en otras cinco no hemos observado ni galerías de imágenes ni videos que complementen la materia prima de las emisoras, el audio. Esta claro que nos estamos refiriendo a emisoras radiofónicas, pero esas webs no deben limitarse tan sólo a ofrecer contenido en formato audio, hay que complementar y utilizar todas las posibilidades, las noticias pueden dotar de dinamismo y actualización a esas plataformas, pero eso requiere una constancia, que en el caso de muchas de las emisoras analizadas no hemos localizado. Por otro lado, el video debe ser el complemento ideal para ese audio, es destacable el espacio, que tiene la web de RUAH Alcalá, dedicado a videos de carácter didáctico sobre el uso de los distintos medios técnicos de la emisora. Cuantos más contenidos, siempre bajo la premisa de una buena estructuración de los mismos, ofrezca nuestra web, más tiempo podrán pasar los usuarios en ella.

- La sección de enlaces es llamativa desde el punto de vista de hipervínculos a otras emisoras universitarias e incluso menciones o secciones específicas de la ARU. En este sentido, queda mucho camino por recorrer, ya que sólo nueve estaciones presentan enlaces a otras emisoras universitarias, y tan sólo cinco hacen algún tipo de mención a la ARU. Si queremos fomentar el conocimiento de la ARU entre los colaboradores es imprescindible que las webs de las emisoras implementen espacios o enlaces a la ARU, ya que de poco sirve tener una asociación de emisoras si no es conocida por uno de los principales beneficiarios, los productores de programas.

- El tercero de los objetivos específicos era observar la implementación del concepto de interactividad a través de la utilización de los servicios interactivos por parte de las estaciones universitarias, así como de las otras posibilidades que pueden complementar el sonido de las emisoras (radio a la carta, podcast, sindicación, redes sociales, descarga directa o aplicaciones para Smartphones). Por ende, a través de la tabla de resultados tres «Interactividad en web (IAW)» obtenemos las siguientes premisas:

  - La primera premisa es que las redes sociales son, con diferencia, el elemento interactivo más presente en las webs de las emisoras, siendo Facebook y Twitter las redes más utilizadas. Esta presencia en la web de la estación se manifiesta de tres formas distintas, a través de enlaces directos, posibilidad de compartir contenidos en las redes y la visualización de los comentarios. Incluso hemos localizado cuatro emisoras que cuentan con perfil en las redes y nada del mismo se sabe ni se ve en su propia web, hecho totalmente negativo para la emisora, ya que cuantos más caminos de enlace existan entre la web y sus perfiles sociales, más sencillo puede ser recabar ese feedback de sus usuarios. Tanto responsables de emisoras como colaboradores manifiestan que hacen un uso frecuente de las posibilidades de las redes sociales. Tan sólo tres emisoras y siete participantes afirman no hacer uso de las mismas, de estos colaboradores la mayoría son de perfil distinto al alumnado, es decir, PAS, PDI y externo a la universidad, que suelen usar para la difusión de sus programas blog o webs propias, el boca a boca e, incluso, le dejan la difusión del programa al personal de las emisoras. Entre el alumnado el uso de las redes sociales es casi total, está en su ADN. Después de las redes sociales por orden, las suscripciones RSS, iVoox, comentarios y blog o foros, son las otras formas mayoritarias de interactividad que hemos observado en las páginas web de las estaciones de la ARU.

- La importancia, que tanto colaboradores como responsables, le dan al concepto de interactividad es muy elevada, salvo cuatro casos en los que reconocen no darle importancia excesiva ya que no obtienen de la audiencia el feedback deseado, o simplemente no tienen recursos para dedicarse a fomentarla en la emisora.

- Los reducidos presupuestos derivados de la crisis actual están afectando a muchas facetas de la emisora, y una de ellas es la capacidad de innovación y adaptación de las TIC, como queda patente al observar la escasa implantación de aplicaciones para Smartphones, que es otra de las muestras de interactividad por la que apuestan las emisoras. Como hemos detectado es una apuesta mínima, ya que son sólo cinco las estaciones que han lanzado apps para sistemas IOS y Android. Estas aplicaciones son fundamentales en todas las emisoras, pero quizás lo sean aún más en estaciones sin emisión en ondas, ya que con ellas pueden ganar en portabilidad, y que los usuarios puedan acceder a la emisión online o a sus podcast de forma cómoda a través de un «aparato» del que no se separan en todo el día, además teniendo en cuenta el grado de implantación de smartphones que existe en nuestro país, a la cabeza de los estados europeos, como reseñamos en el marco teórico.

- El cuarto de los objetivos suponía realizar una aproximación real al impacto que tienen la web y las redes sociales de las emisoras en la ciudadanía, a través del análisis de distintos parámetros que nos ofreciesen una visión aproximada de la trascendencia social que tienen las emisoras de este tipo, es decir, aproximarnos al concepto de audiencia social, en contraposición con el concepto de clásico de audiencia, que se obtiene de estudios como el EGM (Estudio General de Medios), al que las emisoras universitarias no tienen acceso. La tabla cinco de resultados «Audiencia e impacto emisoras (AUD)» recoge ese impacto:

    - El concepto de audiencia en las estaciones universitarias es diametralmente distinto al que se maneja en las radios convencionales, mucho más preocupadas por lograr grandes datos numéricos, todo lo contrario que en las radios universitarias, más concienciadas en el trasfondo social de sus emisiones. En este sentido, la mayoría de directores (quince) y de colaboradores (catorce) le dan al concepto de audiencia una importancia relativa o, incluso, ninguna. Esgrimen que los objetivos de sus estaciones son totalmente contrapuestos, y lo importante es que exista la posibilidad de que la gente participe, y de que se abran los micrófonos de las radios al mayor número posible de participantes.

    - Si hace un año era Facebook la red social más utilizada por las radios de la ARU seguida de Twiter, en la actualidad la situación se ha revertido, es decir, Twitter se ha convertido en la red social mayoritaria aunque seguida muy de cerca por Facebook. Tan sólo una emisora no posee perfil en ninguna de estas redes sociales (Radio UNED), el resto tienen sus propios perfiles o usan el de terceros (el de la propia universidad o el de su plataforma hipermedia). En Twitter hemos detectado que las estaciones de la ARU son más activas en cuanto a la realización de comentarios, y su aumento porcentual del número de seguidores con respecto al estudio preliminar elaborado en abril de 2012 es mayor. Esta circunstancia puede deberse al hecho de que existe la percepción social de que Twitter es una red social más seria de lo que es Facebook, quizás más vinculada a la comunicación interpersonal. De Twitter se están valorando sobre todos sus bondades a la hora de servir de fuente de información, ya que

recuerda a la inmediatez de la radio, antes de escuchar o leer cualquier noticias, mucha gente ya se ha enterado de las mismas mediante su perfil en esta red social.

- A través de los datos recogidos de Google Analytics y de iVoox también hemos podido estudiar el impacto social de las emisoras, pero sobre todo a raíz de la observación de distintos parámetros que nos facilitan en la red social de audio de iVoox, que aunque su uso no es tan mayoritario, tan sólo siete emisoras lo utilizan de manera constante, otras seis de manera muy esporádica y el resto no hace uso, podemos extraer conclusiones sobre las temáticas que más éxito de escuchas tienen entre los usuarios de esta plataforma: historia y humanidades, literatura, divulgación científica, música, magazines de variedades y espacios deportivos. Como podemos observar las tres primeras categorías no suelen tener prácticamente ninguna cabida en las estaciones convencionales, y en cuanto a la música, poco o nada tiene que ver, la música que ofrecen estas emisoras universitarias con las que escuchamos en las radiofórmulas musicales de las cadenas con más éxito numérico de oyentes. Estos datos vuelven a poner de manifiesto el papel que realizan estas emisoras por dar cabida en sus contenidos a temáticas poco o nada comunes en la radiodifusión convencional

- Los objetivos cinco y seis trataban de obtener la perspectiva de los veinticuatro directores/coordinadores y colaboradores de las radios universitaria analizadas sobre la situación actual de las emisoras universitarias en el panorama social y dentro de su propia universidad, valorizando el uso de las Tics, la utilización de sus plataformas web, la prestación de servicios interactivos para la audiencia, el papel formativo y la presencia de la difusión y divulgación científica en la programación que proponen las emisoras. Para ello utilizamos los datos derivados de las tablas siete «Divulgación científica (DIV)», la tabla ocho «Otros aspectos de la emisora (OAE)» y la tabla nueve «Formación alumnos ciencias de la información (FOR)» y, nuevamente, la cinco «Audiencia e impacto emisoras (AUD)», pudiendo aportar los siguientes datos significativos:

  - Las TIC son fundamentales en las emisoras universitarias y así es reconocido por la inmensa mayoría de los entrevistados, a excepción de dos colaboradores, que no perciben que en sus emisoras estas tecnologías sean tan esenciales, aunque determinan que su importancia debería ser mayor. Las TIC son causa directa del surgimiento de muchas estaciones, que se apoyan en ellas para poder desarrollarse, ya lo hemos mencionado y recalcado unas líneas atrás. Incluso hemos detectado que cada vez es más frecuente que cuando surgen emisoras, éstas lo hagan en forma de plataformas hipermedia, caso de Radio USJ, OnCEU Radio o Europea Radio, en las que el aprovechamiento de estas tecnologías es total, creándose redacciones integradas en las que todos los medios tienen presencia (periódico, blog, radio y tv) siendo un complemento formativo esencial y total para los alumnos de la rama de ciencias de la información, y abogando por el carácter innovador que es propio de una radio que surja en una institución como es la universidad, el alma de la I+D+i de nuestro país.

  - La divulgación científica es otra de las características intrínsecas de las emisoras universitarias, así lo entendemos a raíz de las respuestas ofrecidas por todos los entrevistados, que le dan a este concepto una importancia vital en el seno de sus estaciones. Otra cosa bien distinta es el hueco o la porción que estos temas ocupan en sus parrillas. En este aspecto, no podemos ser muy posi-

tivos ya que en nueve emisoras valoran está presencia como mínima, cuando debería ser uno de los principales pilares de la programación, que no el único. Las radios universitarias deben fomentar la transferencia de resultados de investigación y tender puentes entre los laboratorios universitarios y la sociedad, y esto debe tener reflejo en el día a día de las emisoras, ya que esa puede ser una de las razones de peso que eviten cierres de radios, en unas circunstancias como las actuales, en las que todo se cuestiona o se pone en tela de juicio, hay que abogar por la labor difusora y de conexión con la sociedad que tienen las estaciones universitarias.

- El papel de las emisoras dentro de su propia institución académica y en el panorama social es un tema interesante. Como es obvio, hemos detectado que los entrevistados perciben que el papel de estas estaciones es más importante en el panorama universitario, pero profundizando en los datos observamos que son los colaboradores los que le dan más valor a la emisora en ese terreno, sin embargo, los directores le otorgan una significación mayor a la de los colaboradores en el contexto de la sociedad. La mayoría de colaboradores no tienen la amplitud de miras para poder detectar ese trasfondo social que tienen las emisoras, y circunscriben su mayor éxito dentro de la propia institución académica, pero los responsables si tienen conciencia de que realmente, además de cumplir con creces su papel en la universidad, deben ofrecer a la sociedad otras alternativas reales a lo que ofrecen las emisoras convencionales, y entienden que el papel de sus emisoras en la sociedad es más que relevante, a pesar de que no lo sea en número de oyentes.

- Otro de las características que cumplen la mayoría de emisoras (dieciséis) es la formadora de futuros profesionales de los medios. Por sus locutorios pasan alumnos de la rama de ciencias de la información con el objetivo de completar su aprendizaje y prepararse de la mejor manera posible para afrontar el temido salto al mercado laboral. En consecuencia, esta formación es muy bien valorada por el personal de la emisora que la imparte y por los alumnos que la reciben, ya que es un plus práctico añadido a la docencia reglada que reciben en clase.

- El último objetivo planteado hacía referencia al análisis del punto de inflexión actual que viven las estaciones universitarias, gracias al surgimiento de ARU, y las posibilidades que surgen a raíz del mismo, planteando los problemas u obstáculos, a medio-corto plazo, que pueden influir en la evolución y recorrido de este tipo de emisoras. Por tanto, a raíz del análisis de los datos de la tabla de resultados seis «Aspectos Intercambio ARU (IARU)» y, nuevamente, la tabla ocho «Otros aspectos de la emisora (OAE)» obtenemos las siguientes premisas:

  - La creación de la ARU supone una oportunidad de sumar, así lo aprecian la mayoría de directores y de colaboradores. En cuanto a éstos últimos afirmar que son ocho los que manifiestan desconocer que es la ARU. En este sentido, es importante que desde las direcciones de las distintas estaciones realicen todas las acciones oportunas para que sus colaboradores puedan conocer los beneficios que suponen el hecho de formar parte de una red de emisoras como la ARU. Quizás, y una vez analizadas las webs y como comentamos anteriormente, uno de los primeros pasos debería de ser dedicar una mínima sección o espacio a la misma en las distintas webs de las emisoras, eso podría mejorar la visibilidad de esta asociación, que por su parte, sería muy positivo con-

tase con una plataforma web propia que, además de ofrecer toda la información relativa a la ARU, pudiese posicionarse como la plataforma de intercambio entre las emisoras asociadas.

- Una de las principales ventajas de pertenecer a la ARU son sus posibilidades de intercambio. En este sentido, todos los colaboradores valoran de forma máxima el hecho de poder realizar intercambios en el marco de la asociación, sin embargo, tres directores reconocen que actualmente debido a la situación que atraviesa su emisora no le pueden dar mucha importancia a estos temas, ya que lo primero es la pervivencia de sus estaciones.

- La mayoría de directores y colaboradores son optimistas con el futuro de las emisoras universitarias. En este aspecto, el papel de la ARU en los próximos años debe ser trascendental, y así es reconocido por la mayoría de responsables. Son muchos los problemas que hemos recogido en las entrevistas realizadas tanto a directores como a colaboradores: la situación legislativa en nuestro país, los cánones de las sociedades gestoras de derechos de autor, los cambios de gobierno universitarios, la crisis económica y las políticas de recorte, la falta de presupuesto, la capacidad de innovación y adaptación a las nuevas formas, el Plan Bolonia y la poca implicación del alumnado. Son muchos los frentes abiertos, pero remando todos en la misma dirección, la que se marque desde las comisiones y asambleas de la ARU, todo puede ser mucho más sencillo y superable para el conjunto de las estaciones universitarias.

2. IMPLICACIONES DEL ESTUDIO

Tras el estudio que hemos abordado sobre la inmensa mayoría de emisoras universitarias españolas (las pertenecientes a la ARU) podemos determinar que, después de unos años de mucho auge y de crecimiento casi exponencial, estas estaciones se encuentran en una situación comprometida, determinada por las circunstancias coyunturales que está viviendo el país, y que afectan a todos los aspectos de la estructura económica del mismo. En este sentido, la Universidad no permanece ajena a este momento de dificultad, lo cual puede poner en situación de cierto riesgo, no sólo los proyectos radiofónicos universitarios, sino todo lo que tenga que ver con la extensión universitaria, en general, intentando trastocar lo menos posible las funciones por antonomasia de las instituciones académicas, docencia, investigación y transferencia.

Por ello, y después de analizar los datos obtenidos en esta investigación, conviene tener en cuenta una serie de premisas para poder afianzar el fenómeno radiofónico universitario en nuestro país:

Las emisoras universitarias deben apoyarse, cada vez con más fuerza, en las TIC y todas las evoluciones derivadas de las mismas, de esta manera, podrán evitarse problemas legales de acceso a licencias, e incluso podrá extender a más gente el mensaje universitario, sin limitaciones de índole espacial y/o temporal. Estas emisoras deben realizar inversiones, aunque sean las mínimas posibles, en estas tecnologías con objeto de posicionarse como abanderadas de la innovación y la experimentación, en un momento muy difícil para los medios, que están viviendo una lucha y una crisis económica que va mucho más allá, y se está convirtiendo, en realidad, en una crisis de credibilidad.

Las estaciones universitarias deben seguir apostando firmemente por el trabajo en red y colaborativo en el marco de la ARU, ya que no es lo mismo luchar sólo que haciendo un frente común de más de veinte emisoras, las cuales tienen situaciones similares las unas a las otras, o incluso han superado, con anterioridad, problemas que en la actualidad sufren otras estaciones. Por ellos, la ARU debe ser el sustento de emisoras veteranas que estén en la «cuerda floja» debido a distintas circunstancias, desde falta de financiación hasta cambios rectorales, y, de igual manera, debe ser el trampolín de los proyectos radiofónicos que se inicien en las instituciones académicas. Es por ello que la ARU debe de trabajar en estas líneas fundamentales:

- Promover acercamiento y contacto con la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas, así como con el Ministerio de Educación, para consolidar el papel de las emisoras universitarias desde el punto de vista social y de apoyo a la investigación, a la comunicación y a la formación de los alumnos. Esta Asociación debe contar con presencia en grupos de trabajo de la CRUE, al igual que cuentan con grupo de trabajo propio colectivos como los profesionales de los gabinetes de comunicación o de los servicios audiovisuales o televisiones universitarias. Tener presencia en la CRUE puede asegurar visibilidad del trabajo que se hace por y para la universidad ante sus máximos dirigentes, los rectores.

- Realizar un acercamiento con las entidades gestoras de los derechos de autor, es decir, con organizaciones como las SGAE o AGEDI, para solicitarles un trato diferente para las estaciones universitarias, que no poseen ningún ánimo de lucro, sino más bien todo lo contrario. En una situación como la actual, es inviable que las universidades puedan hacer frente a cuotas tan elevadas, que minan de una forma considerable la capacidad operativa de sus radios universitarias.

- Trabajar por intentar incluir alguna clausula en la Ley General Audiovisual de 2010, a través del Artículo 40, perteneciente al Título IV, referido a «los prestadores públicos del servicio de Comunicación Audiovisual», que hace referencia a los entes público que pueden prestar el servicio. Desde ese punto de vista, puede ser posible que las universidades públicas sean prestadoras de tales servicios, a través de sus emisoras, y de esta forma, puedan acceder a la consecución de licencias de emisión de forma totalmente legal, y regularizar de una vez por todas el reconocimiento jurídico que merecen estas emisoras e igualarlas al resto de radios de los países de nuestro entorno como Francia.

- Agilizar los programas de intercambio y colaboración entre las emisoras, para poder crear productos conjuntos y compartir programación, para ofrecer a los oyentes y usuarios espacios de calidad, en un momento en que la calidad, parece estar pasando a un segundo plano en los medios convencionales, más preocupados por su supervivencia, enfrascados en una guerra continua. En este sentido, la ARU debe trabajar por fortalecer, enriquecer y posicionar adecuadamente su nueva plataforma web (www.asociaciónderadiosuniversitaria.es), que la misma se convierta en una web de referencia de contenidos de calidad, los mejores de cada emisora, y que se compartan y puedan ser disfrutados por los oyentes de las demás estaciones universitarias.

- Poner en marcha seminarios y encuentros de formación no sólo para el personal perteneciente a las emisoras, sino también para los colaboradores, con objeto de seguir avanzando en la función de experimentación y prospectiva que deben tener todas las universidades, ofreciendo una radio que vaya un poco más allá de la radio cotidiana.

- Avanzar en la investigación sobre el fenómeno de las radios universitarias en España desde cualquier punto de vista, es por ello, que la ARU ha puesto en funcionamiento una comisión dedicada, en exclusiva, a estos temas, y de ahí, que este estudio cobre especial relevancia, en un momento, en que es necesario que la Asociación tenga referencias que consoliden su papel en el ámbito radiofónico español.

- Aumentar el número de emisoras asociadas, si bien es cierto que la ARU aglutina a más del 90% de estaciones universitarias de España, sería bueno que ninguna radio universitaria quedase fuera de este ente; ya que cuantas más voces, más próximos a la consecución de todas las propuestas mencionadas.

Como vemos el uso de las TIC y el aprovechamiento del trabajo en común en la ARU deben constituir dos puntos fuertes para abogar por la consolidación del fenómeno radiofónico universitaria en España. Sin lugar a dudas, si en un momento como el actual, las emisoras le sacan el máximo partido a ambas, su futuro puede ser más halagüeño. Pero además de aprovechar tanto los beneficios derivados de las TIC como de la ARU, las universidades y sus emisoras deben tener en cuenta las siguientes premisas, que hemos extraído tras el análisis de los datos obtenidos:

- La financiación de las emisoras no tiene porque provenir exclusivamente de la propia universidad, en las circunstancias económicas actuales marcadas por la crisis y los recortes, se debe contemplar la posibilidad de poner en marcha patrocinios culturales o incluso la opción de concurrir a subvenciones, no sólo a nivel regional o nacional, sino también en el contexto de la Unión Europea, aunque para ello quizás haya que optar por la fórmula de constituir una asociación vinculada a la emisora, al igual que han hecho en las emisoras de Huelva o Jaén.

- Profesionalizar las emisoras, es decir, intentar que las personas vinculadas a la dirección y gestión de las mismas tengan el reconocimiento que merecen, tanto económico, si están contratadas para ello, o académico, si es que son docentes universitarios. Hace falta un mayor compromiso de los órganos de gobierno universitarios, aunque quizás el momento no sea el mejor, pero por lo menos, el reconocimiento académico a la labor que ejerce el personal vinculado a la gestión de la emisora debería ser el primer paso, ya que actualmente son muchas las acreditaciones que demanda la ANECA al PDI de nuestras universidades.

- Las emisoras universitarias no pueden obcecarse con la emisión en FM, es evidente que desde la ARU se debe trabajar por lograrlo, pero no será un camino fácil ni mucho menos corto, es por ello, que se deben estudiar al detalle todos los beneficios que reportan las TIC, y las otras formas de emisión, y apostar por ejemplo, por implementar apps para smartphones, que no suelen tener un coste elevado y pueden desarrollarse desde dentro de la propia universidad, lo que podría abaratar aún más los costes, ya que existen muchos expertos informáticos o grupos de investigación especializados que pueden elaborar aplicaciones para las emisoras, que reportarían un gran beneficio, incluso mayor que el de la propia FM, si tenemos en cuenta el público objetivo de las emisoras universitarias, nativos digitales. Y no sólo desarrollo de apps, también avanzar un paso más allá en los podcast, ofreciendo a los usuarios podcasts fragmentados, que pueden lograr atraer la atención de un mayor número de usuarios.

- Las emisoras universitarias deben ser lo más abiertas posibles, partiendo de la base de que al encontrarse insertas en las universidades deben permitir la participación de todo el colectivo universitario, desde PAS al PDI pasando por el alumnado, que suele ser

el más participativo. Pero es más, deben ampliar sus objetivos y abrir esa participación a la sociedad, ya bien sea a ciudadanos anónimos que tengan algo interesante que transmitir como a asociaciones, agrupaciones o colectivos que no tienen espacio en medios convencionales. De esta manera, se fortalecerá con creces la labor de servicio público que debe caracterizar a este tipo de emisoras. En este punto, deberían tomar especial atención aquellas emisoras que acogen prácticas de alumnos del área de ciencias de la información, ya que son las que menos diversidad de colectivos acogen ante sus micrófonos.

- Las plataformas webs de las emisoras son la cara visible de las mismas, por este motivo se deben cuidar al detalle. En este sentido, es conveniente no mantener webs sin actualizar o sin «modernizar» durante periodos de tiempo prolongados, no deben convertirse en simples instrumentos inmóviles de presentación de la emisora, los cambios y la innovación de las mismas deben estar al orden del día, teniendo en cuenta una serie de puntos capitales:
    - Partiendo de la base de que para una web radiofónica la programación y los programas son la materia prima, cada programa debe tener su espacio propio en dicha web, y éstos deben tener la mayor información posible, y además de esta información y de los respectivos podcasts o archivos de audio, se deben ofrecer cuantas más posibilidades de interactividad mejor.
    - La fonoteca es una pieza clave en toda web radiofónica que se precie, pero estas audiotecas deben transformarse y no sólo ofrecer simplemente los archivos de audio ordenados por temporadas o por orden alfabético, los cuales son muy positivos y deben estar, sino que se debe avanzar hacía fonotecas tematizadas y fragmentadas, es decir, dividir los programas y tematizar entrevistas, encuestas y todo su contenido, con objeto de enriquecer las posibilidades de escucha entre los usuarios, que cada vez cuentan con menos tiempo para encontrar lo que desean, y no pueden escuchar horas y horas de un programa para localizar un contenido concreto.
    - En la actualidad diseño, estructuración de contenidos y posibilidades de interactividad son cruciales, y más con el auge de internet, las webs deben ofrecer cosas diferentes, para diferenciarse. En este aspecto, el diseño puede resultar clave para posicionarse sobre otras páginas, y más teniendo en cuenta nuestro público objetivo, gente joven en edad universitaria en su mayoría. La estructuración de contenidos debe ser sencilla y que no obligue al usuario a realizar más de dos o, a lo sumo, tres clics, para encontrar con facilidad lo que desee. Si además de estas dos premisas de grafismo y ordenación, completamos la web con las mayores posibilidades de interactividad posibles desde redes sociales hasta videochats o simples comentarios, y las ponemos visibles a los usuarios, mayor éxito lograremos y mayor feedback tendremos de nuestros oyentes. En este sentido, el papel preponderante debe recaer en las redes sociales, nunca antes las posibilidades de participación para ofrecer a los usuarios habían sido tan significativas e instantáneas como lo son ahora.
    - Las webs deben mejorar y fortalecer estos tres puntos, pero además, y después de los datos recogidos, es conveniente que

mejoren en aspectos de disponibilidad de los contenidos en otros idiomas, temas de accesibilidad, aspectos multimedia (galería de imágenes y videos) y enlaces. En cuanto al tema de los enlaces es fundamental que se apueste por ofrecer hipervínculos a otras radios universitarias, no sólo de España, y que también se visibilice de alguna manera la ARU en las webs radiofónicas, fortaleciéndose el movimiento radiofónico universitario en España, ya que los usuarios pueden observar que hay más emisoras trabajando por la misma causa y bajo los mismos objetivos.

- La programación de las emisoras debe ser lo más variada posible, y así lo demuestran y lo hacen posible la gran heterogeneidad de participantes que realizan sus propios programas en las emisoras, pero sin olvidar que uno de los principales sustentos y objetivos de este tipo de emisoras debe ser dar cabida a la divulgación científica y del conocimiento que se debe de hacer de la I+D+I de sus respectivas universidades, ya que ese conocimiento no debe quedar guardado dentro de la propia institución, tiene que revertir en la sociedad; la ciudadanía debe conocer que se investiga y cuáles son los avances que generan esas investigaciones. Las radios convencionales dedican un tiempo ínfimo a estos temas, sin embargo, las emisoras universitarias deben ser las abanderadas de este tipo de contenidos, sin lugar a dudas el mejor puente de unión entre los investigadores universitarios y la sociedad.

- La formación es otra de las premisas que van ligadas íntimamente a la realidad de las radios universitarias, en general, y a las emisoras universitarias relacionadas con estudios de comunicación, en particular. Éstas últimas emisoras ofrecen formación práctica a los estudiantes que es muy bien valorada por los mismos, pero estas radios deben ir un paso más adelante y ofrecer mayores posibilidades laborales a los estudiantes más destacados que pasan por sus locutorios, es decir, deben intentar promover un acercamiento al tejido radiofónico de su localidad, con el objeto de que desde esas estaciones convencionales se puedan ofrecer becas o contratos en prácticas para los egresados que pasan horas y horas practicando en la emisora universitaria y que serían capaces de afrontar dichas tareas en cualquier otra radio. De esta manera, por un lado, se estará favoreciendo y promoviendo el trabajo que realizan estas emisoras en pos de la formación de los futuros profesionales de los medios, y por otro, se podrán ofrecer posibilidades laborales reales, para afrontar un primer trabajo en los medios, a los alumnos recién graduados o licenciados, aumentando la esperanza laboral de los mismos, en un momento tan complicado como el actual.

3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En general, la investigación que hemos abordado se ha desarrollado siguiendo los propósitos que nos fijamos al inicio, aunque analizados los cuestionarios de validación realizados por los expertos y a partir del desarrollo del propio estudio, podemos determinar que el mismo tiene posibilidades de continuar y avanzar en varias direcciones, como comentaremos en unas líneas más adelante.

Quizás el principal escoyo que hemos tenido que afrontar ha sido la escasa bibliografía específica sobre el fenómeno de las radios universitarias en España, ya que son pocos los autores que tratan y abordan en profundidad esta temática, aún por explorar desde muchos puntos de vista, al contrario, de los que sucede con la realidad norteamérica e incluso iberoameri-

cana, de la cual podemos encontrar bastante más información. Este contratiempo lo hemos solventado, gracias a la implicación directa que tenemos en la realidad radiofónica universitaria española, de la que somos conocedores de primera mano, desde que se iniciasen los primeros encuentros entre emisoras, hace más de nueve años, y gracias también al surgimiento de las primeras publicaciones conjuntas sobre las emisoras universitarias en nuestro país, y al primer curso de verano sobre esta temática celebrado en 2010 en la Universidad Internacional de Andalucía, en su sede de Baeza. Como consecuencia de esto mismo, el acceso al campo de estudio, que suele ser otra de las grandes limitaciones o problemas que pueden encontrarse con cierta frecuencia los investigadores que abordan estudios de tinte social, ha sido muy sencillo, facilitandonos la obtención de todo tipo de datos necesarios para completar todas y cada una de las tablas de esta investigación.

Esta investigación que venimos desarrollando desde hace aproximadamente dos años no supone un punto y final, sino todo lo contrario, ya que pretendemos continuar avanzando en el análisis del fenómeno de las emisoras universitarias españolas y observando con detenimiento cómo van evolucionando las distintas estaciones y sus plataformas webs, en un momento clave, en el que se empieza a dejar atrás la Web Social 2.0 y se avecina la Web 3.0, una web semántica e inteligente que supondrá una evolución y un paso más allá en la democratización y participación en la realización de los contenidos, caminando hacia una infinita base de datos mucho más accesible y amigable para los usuarios.

Un punto de inflexión marcado igualmente por el surgimiento y las primeras actuaciones de la Asociación de Radios Universitarias españolas; nunca en nuestro país ha existido una asociación de este tipo, y su aparición es una firme apuesta por la comunicación universitaria y social, en un momento marcado por la crisis y las dificultades económicas, y en el cual es importante colaborar y avanzar en conjunto, para lograr un mayor peso específico de este tipo de estaciones.

Son varias las líneas paralelas a esta investigación que pueden surgir partiendo de la base de que la investigación se ha centrado en los principales colectivos vinculados a las emisoras (responsables y colaboradores), podríamos ampliar mucho más el especto y abordar un estudio similar haciendo participes a otros estamentos vinculados al fenómeno radiofónico universitario, desde los máximos responsables académicos (equipos de gobierno) hasta a los profesionales de los medios de comunicación de la localidad en la que se encuentra la radio universitaria (cuya perspectiva puede tener un valor muy peculiar), pasando por un estudio más pormenorizado de los perfiles de los usuarios y oyentes de estas estaciones. Son muchos los temas que se pueden analizar de las emisoras, nosotros hemos pretendido realizar un análisis global para poner sobre la mesa un estudio que diese unas nociones generales sobre la realidad actual de las estaciones universitarias en nuestro país, pero a partir del mismo, se pueden concretar y profundizar al detalle muchos aspectos del día a día de estas emisoras, desde aspectos tan generales como el tipo de programación o el uso de los servicios interactivos a puntos tan concretos como el futuro de los egresados de ciencias de la información que pasan por las emisoras, vinculando su capacidad de inserción al mercado laboral con su paso o no por las estaciones radiofónicas universitarias.

Lo positivo de investigar en este apasionante campo es que es un terreno poco explorado, y en el que esta casi todo por hacer.

«*Existe la radio universitaria como género aparte porque de ser una alternativa de la radio cultural ha pasado a generar elementos que le aseguran una identidad propia. Existe porque se diferencia enormemente de otras emisoras, en cuanto a sus contenidos, la variedad de su programación y la manera como esta es llevada a cabo. Existe como una propuesta estética diferente. Y existe sobre todo porque es el campus hecho medio de comunicación; un espacio que asegura la formación del oyente a tiempo que impulsa el desarrollo del estudiante*»

(Omar Rincón Rodríguez)

Referencias

V. REFERENCIAS

1. Bibliográficas

Aguaded, J.I. y Contreras, P. (2011) (Coords.). La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. A Coruña: Netbiblo.

Aguaded, J. I. y Fandos, M. (1994). La nueva comunicación en las aulas universitarias. ¿Para cuándo una cultura global en nuestra universidad? *Pixel-Bit,* 2.

Aguilera, M. (1985). Radios libres y radios piratas. Madrid: Forja.

Antequera, J. C. y Obregón, R. (2002). La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en barranquilla (Colombia). Investigación y Desarrollo, 10(2) 146- 169.

Álvarez, A. y Ramírez, A. (2005). Los objetivos de las emisoras de radio universitarias a través de su programación, en II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria, Granada.

Araya, C. (2009). Radio Estudiantil: programas, audiencias y desafíos. *Rev. Reflexiones*, 88; 37-44.

Arteaga, C. y Otros. (2004). La radio como medio para la educación. *Razón y Palabra*, (36), 36.

Asuaga, C. (2007). Gestión de las radios universitarias: definiendo la estrategia. *Revista RE-Presentaciones, 3*: 185-196.

Ayala Payet, A. (1994). Talleres de radio escolar, cultural y juvenil. *Comunicar,* (3), 50-64.

Baeza, I. y Busón, C. (2012). Las plataformas digitales y uso de contenidos audiovisuales. La experiencia de UNED radio, Universidad Nacional de Educación a Distancia. En C. Espino y D. Martín (Coords.), Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica. Barcelona: UOC; 167-184.

Balsebre, A. (2001). Historia de la radio en España. 1874-1939. Madrid: Cátedra.

Balsebre, A. (2002). Historia de la radio en España. 1939-1985. Madrid: Cátedra.

Barquero, G. (1991). La radio en la educación no forma. Barcelona: Bosch.

Belrose, J.S. (2002). Reginald aubrey fessenden and the birth of wireless telephony. Communications Research Centre Canada. Ottawa: ON K2H 8S2

Beltrán, M. (1985). Cinco vías de acceso a la realidad social. *Revista española de investigaciones sociológicas, 29;* 7-41.

Benavides, E. (2012): El sistema operativo Android en la radio universitaria: la implicación de los estudiantes. La experiencia de Radio Universidad, Universidad de Almería. En C. Espino y D. Martín (Coords.), Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica. Barcelona: UOC; 245-259.

Berlín Villafaña, I. (1997). Las radios universitarias, ¿subversión en los mercados? El caso mexicano: el Sureste. Tesis. Universidad Internacional de Andalucía.

Berlín Villafaña, I. (2000). El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México. Revista Latina de comunicación social, 3 (27).

Bonet, M. (2005). La radio española 1994-2004: Una década de consolidación y desencanto. Sphera Publica: Revista De Ciencias Sociales y De La Comunicación, (5), 59-70.

Bonet, M. (2007). Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. Telos: Cuadernos De Comunicación e Innovación, (73), 27-35

Buendía, A. y Pino, J. C. (2008). Radio local, opinión pública y participación ciudadana. Signo y Pensamiento, XXVII (52), 84-96.

Burriel, J.M. (1981). *El reto de las ondas. Ochenta años de radiodifusión*. Barcelona: Salvat Editores.

Bustamante Newball, J. L. (2005). Vídeos universitarios latinoamericanos y desarrollo cultural, científico y económico. *Comunicar*, 25.

Bustamante Newball, J. y García Romero, M. (2001). Cuéntaselo a hertz: Propuesta para el uso de la radio en la escuela básica. *Acción Pedagógica,* 10(1), 56-63.

Cabero, J. (1994a). Evaluar para mejorar: medios y materiales de enseñanza». En J. Sancho (Coord.), Para una tecnología educativa. Barcelona, Horsori; 241-267.

Cabero, J. (1994b). Evaluación de medios audiovisuales y materiales de enseñanza. En L.M. Villar (Coord.). Manual de entrenamiento: evaluación y procesos de actividades educativas. Barcelona, PPU; 117-138.

Cabrera, M.A. (2009). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. Icono 14, 15; 164–177.

Capote, L.J. (2011). La radio universitaria como medio de divulgación: Emisoras académicas, investigación y pensamiento crítico. En J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. A Coruña: Netbiblo; 153-160.

Carram, M., Soria, G., Llimós, G., Borrastero, C., y Gerez Cuevas, N. (2006). La radio en la escuela. ¿Solo un medio para aprender más? *Razón y Palabra*, (49), 131.

Casajús, L. (2012). La radio universitaria en las redes sociales: características y posibilidades de desarrollo en un nuevo entorno. En C. Espino y D. Martín (Coords.), Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica. Barcelona: UOC; 53-67.

Casajús, L. (2011). Radio universitaria en América Latina: Escenarios y perspectivas. En J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. A Coruña: Netbiblo; 70-81.

Casas Armengol, M. (2005). Nueva universidad ante la sociedad del conocimiento. *Revista De Universidad y Sociedad Del Conocimiento, RUSC*, 2(2).

Castañeda, M. (1996*). Los medios de comunicación y la tecnología comunicativa*. México DF: Ed. Trillas.

Castells, M. (1997). *La era de la información: la sociedad red* (3 Vols.). Madrid: Alianza editorial, pp. 159 -161.

Cavallo, T (2009). Case History di una Radio Universitaria: l'esperienza di Fuori Aula Network. Fausto Lupetti Editore. Milán.

Cavanagh, R. (2009). International Approaches to Funding Community y Campus Radio. Ottawa, Ontario. CONNECTUS Consulting Inc.

Ceballos, J.J., Lemrini, M., Mateos, R.M., Vázquez, M.A., Barrero, J. y Sánchez, J. (2010). UEMCOM Radio: Refuerzo de competencias mediante streaming y podcasting. Revista de Docencia Universitaria, 8 (2), 45-72.

Cebrián Herreros, M. (2009). Expansión de la ciberradio. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 6 (1); 11–23.

Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil.* Buenos Aires: La Crujía.

Cebrián Herreros, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Fragua.

Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

Cebrián Herreros, M. (1995). *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis.

Cebrián Herreros, M. (1994). *Información radiofónica: Mediación técnica, tratamiento y programación* (1st ed.) Madrid: Síntesis.

Cheval, J.J. (1997). Les radios en France: Histoire, état et enjeux, Rennes : Editions Apogée,

Cheval, J.J. y Sevilla Zaballos, S. (2009). Diversite culturelle, interculturalite et radios associatives en france, l'exemple bordelais. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, 3, 1-20.

Contreras, P. (2012). La voz de los presos en la radio universitaria: puentes con la ciudadanía. La experiencia de UniRadio, Universidad de Huelva. En C. Espino y D. Martín (Coords.), Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica. Barcelona: UOC; 153-165.

Cook y Reichardt, CH. (1986) (Coords.). Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación educativa. Madrid: Morata.

Cordeiro, P. (2005). Experiências de rádio produzidas para e por jovens: o panorama português das rádios universitárias en *II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria*, Granada.

Crespo, M. (1999). La transformación de la universidad cara al siglo XXI y la fundación de la enseñanza. *Revista Española De Educación Comparada,* (5), 11-24.

De Assumpçao, Z. (2003). Rádio universitária: vetor de comunicação científica entre o especialista e o radiouvinte. Publicatio Ciências Humanas, Linguistica, Letras e Artes, 11, (1), 39-49.

De Lorenzo, I. (2012). Microespacios y podcast: una unión perfecta para la difusión. La experiencia de 98.3 Radio, Universidad de Navarra. En C. Espino y D. Martín (Coords.), Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica. Barcelona: UOC; 185-202.

De Lorenzo, I. (2011). Calidad, difusión cultural y participación: Tres blindajes institucionales y mediáticos para el futuro de las radios universitarias españolas. En J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. A Coruña: Netbiblo; 25-37.

De Quevedo Orozco, L. (2004). La radio en la difusión universitaria. A la búsqueda de sentido. *Reencuentro,* (39) 107-115.

De Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y receptores de los medios. En Berganza, M. R. y Ruiz, J.A. (Coords.), Investigar en comunicación: Ghuía práctica de

métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Madrid: McGraw-Hill; 251-264.

De Souza, N. y Bukowitz, L. (2000). Desafios de uma rádio universitária diante do compromisso com a educação e a cidadania. Revista brasileira de Estudos pedagógicos, 199, 478-490.

Desztich, R. y McClung, S. (2007). Why music gets added to college radio playlist. Journal of Radio y Audio Media, Victoria, v. 14, n. 2; 196-211.

Del Río, O. y Velázquez, T. (2005). Planificación de la investigación en comunicación: fases del proceso. En Berganza, M. R. y Ruiz, J.A. (Coords.), Investigar en comunicación: Ghuía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Madrid: McGraw-Hill; 43-76.

Denzin, N. (1970). *Sociological Methods.* Chicago: Aldine.

Denzin, N. (1989). On semiotics and symbolic internationism. *Symbolic Interaction*, 10,1; 1-19.

Denzin, N. y Lincoln, Y.S. (1994) (coords.). *Handbook of qualitative research.* Thousand Oaks: Sage.

Díaz, L. (1995). La radio en España, 1923-1995. Madrid: Alianza Editorial.

Dido, J.C. (2008): Radios Universitaria: realidad y perspectivas. *Congreso REDCOM: Conectados, hipersegmentados y desinformados en la Sociedad en la era de la globalización*. Salta. Universidad Católica de Salta.

Duarte, P. (2012): Rumo a uma rádio perene: as TIC como um recurso. En C. Espino y D. Martín (Coords.), Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica. Barcelona: UOC; 139-150.

Duarte, E., Prieto de Ramos, I., y Salcedo, H. (2006): Navegar en la radio multimedia: ¿El hábito hace al monje? *Razón y Palabra*, (49), 51.

Durán, A. y Fernández, F. (2005): La radio universitaria, entre la generalidad y la especialización. El caso de Vox UJI Radio, en *II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria*, Granada.

Escurra, L. (1974). Historia de la radiodifusión española. Los primeros años. Madrid: Editora Nacional.

Espino, C. y Martín, D. (2012) (Coords.). Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica. Barcelona. UOC.

Esteinou, J. (2007). La Ley televisa y el extravío comunicativo de la nación mexicana. Revista Razón y Palabra, 60.

Faus, Á. (2009). 1964 RADIO: Un sueño menguado y escaso. En J. A. Vidal-Quadras, y E. López-Escobar (Eds.), FCOM: 50 años preparando el futuro. (pp. 38). Barañaín, Navarra: Ediciones Universidad de Navarra S.A.

Faus, Á. (2007). La radio en España (1896-1977):Una historia documental. Madrid: Taurus.

Faus, Á. (1991). Radio y universidad: Treinta años de radio en la facultad de ciencias de la información de la universidad de Lavarra. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

Faus, Á. (1973). La radio: Introducción al estudio de un medio desconocido. Madrid: Guadiana de Publicaciones.

Fidalgo, D. (2012). Los dispositivos móviles marcan la nueva forma de escuchar las radios universitarias en el inicio de la segunda década del siglo XXI. En C. Espino y D. Martín (Coords.), Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica. Barcelona: UOC; 125-137.

Fidalgo, D. (2011). Las primeras reuniones sectoriales de las radios universitarias españolas como nexo de unión en la primera década del siglo XXI. En J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. A Coruña: Netbiblo; 119-128.

Fidalgo Díez, D. (2009). Las radios universitarias en España: Transformación al mundo digital. *Telos* 80, 124-137.

Fidalgo Diez, D. (2006). Radio universitaria: Historia de una radio diferente. *Razón y Palabra*, (49), 49.

Franquet, R. y Martí, J. M. (1985): La radio: de la telegrafía sin hilos a los satélites. (Cronología 1780-1984). Ed. Mitre. Barcelona.

Galarza Chimborazo, T. (2003): Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa. El caso IRFEYAL.

Gallego, D. (1996). *Integración curricular de los recursos tecnológicos*. Madrid: Oikos-Tau.

Gallego Pérez, J.I. (2011). Alternativas e innovación en las radios universitarias españolas. En J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. A Coruña: Netbiblo; 97-108.

Gallego Pérez, J. I. (2010). Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo IV. (http://eprints.ucm.es/11205/) (16/12/2011).

Gallego Pérez, J.I. (2007). Radio universitaria en España: situación de una forma de comunicación alternativa. En WALZER, A. Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura. Madrid: Edipo.

Gallego Pérez, J.I. (2006). El Podcasting en España, del uso privado a las grandes emisoras. *Razón y Palabra*, (49), 49.

García Galera, M.C. y Berganza, M.R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en comunicación mediática. En Berganza, M. R. y Ruiz, J.A. (Coords.), Investigar en comunicación: Ghuía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Madrid: McGraw-Hill; 19-42.

Garitaonaindia, C. (1988). La radio en España (1923-1939). De altavoz musical a arma de propaganda. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Gaviria, G. (2008). La radio universitaria en Colombia. Revista Javeriana 2008.

González Aldea, P. (2011). La radio en Internet: las webs de las cadenas analógicas tradicionales. En Ortiz, M. A. y López, N. (Coords.), Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. Madrid: Fragua; 89-122.

González Conde, M. J. (2010). La ciberradio, nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista De Estudios De Juventud*, (88), 51-62.

González Conde, M. J. (2003): Ámbitos de actuación de la radio educativa y su integración en el contexto escolar. Red Digital: *Revista De Tecnologías De La Información y Comunicación Educativas*, (4)

González Conde, M. J. (2000). Información universitaria en la radio pública: Radio 5-todo noticias. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo II. (http://eprints.ucm.es/3829/) (21/12/2012).

González Mairena, M. (2011). La importancia de las pausas. Las cuñas sociales de UniRadio. En J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. A Coruña: Netbiblo; 161-176.

González Mairena, M. y Ramos Iglesias, A. (2012): La audiencia en los debates radiofónicos a través de Facebook. La experiencia de UniRadio, Universidad de Huelva. En C. Espino y D. Martín (Coords.), Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica. Barcelona: UOC; 229-243.

González Monge, F. (1989). En el dial de mi pupitre. Las ondas herramienta educativa. Barcelona: Gustavo Gili, col. Medios de comunicación en la enseñanza.

González Orta, J.I. (2011). Las radios universitarias como generadoras de recursos didácticos: El impacto de UniRadio. En J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. A Coruña: Netbiblo; 143-152.

Guba, E.G. y Lincoln, Y.S. (1985). Naturalistic inquirí. London: Sage.

Guba, E.G. y Lincoln, Y.S. (1981). Effective evaluation. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Gutiérrez Martín, A. (1997). Educación multimedia y nuevas tecnologías. Ediciones de la Torre. Madrid.

Hurtado, C. (2007). En busca de la nueva radio. Enlaces: Revista Del CES Felipe II, 7.

Ismail, A. y Ganuza, J.L. (1997). Internet en la educación. Anaya Multimedia. Madrid.

Jiménez Martínez, J. (2001): La radio a la escuela. Contextos educativos. *Revista de Educación*, 4, 297-313.

LeCompte, M. (1995). Un matrimonio conveniente: diseño de investigación cualitativa y estándares para la evaluación de programa. *Revista electrónica de investigación y evaluación educativa, 1* (1).

Lemrini, M. y Ceballos, J.J. (2012): Una redacción digital para una plataforma multimedia. La experiencia de UEMCOM, Universidad Europea de Madrid. En C. Espino y D. Martín (Coords.), Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica. Barcelona: UOC; 207-227.

López, M. (2006). La radio por Internet: la radio sin fronteras*. Razón y Palabra*, (49), 49.

López Castaño, M. (2005). La construcción de la identidad a través de la radio digital universitaria, en *II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria*, Granada.

López Vidales, N. (2011). La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano. En Ortiz, M. A. y López, N. (Coords.), Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. Madrid: Fragua; 15-40.

López Vidales, N. y Peñafiel, C. (2000). La Tecnología en Radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital. Universidad del País Vasco. Bilbao.

Lucas, A. (2009). Rádio Universitária: Um estudo de caso da prática laboratorial da Rádio Universitária Cesumar FM. Tesis mestrado em comunicação, mídia e cultura. Universidade de Marilia. Faculdade de comunicação, educação e turismo.

Magaña López, S. (2003): El modelo de radio universitaria en Estados Unidos de Norteamérica: el caso de KTCU. *Tesis de Licenciatura Ciencias de la Comunicación.* Universidad de las América, Puebla (México).

Marta, C. y Segura, A. (2012). Emisoras universitarias españolas en la Web 3.0: programación y contenidos. En C. Espino y D. Martín (Coords.), Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica. Barcelona: UOC; 103-124.

Marta, C. y Segura, A. (2011). La radio educativa en la era del dial infi nito. En Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital, 8; 341–355. Madrid: Icono 14.

Martín, A. G. (1997). *Educación Multimedia y Nuevas Tecnologías*. Madrid: Marova.

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

Martínez- Costa, M.P. (2011). La nueva organización de la producción. En Ortiz, M. A. y López, N. (Coords.), Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. Madrid: Fragua; 123-140.

Martínez-Costa, M.P. (2001). Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales. In Martínez-Costa, M.P. (coord), Reinventar La Radio. Pamplona: Eunate.

Martínez-Costa, M.P. (1997). La radio en la era digital. Madrid: Santillana.

McDonald, G. (1995) Left of the dial. U Magazine, p.p. 20, 21.

Mella, O. (1998). *Naturaleza y orientaciones teórico-metodológicas de la investigación cualitativa.* Santiago: CIDE.

Méndez Rosas, J.J. (2005). La historia de una radio que no fue: Retos a la comunicación alternativa en Tlaxcalancingo, Puebla. *Tesis de Licenciatura Ciencias de la Comunicación.* Universidad de las América, Puebla (México).

Méndiz Rojas, H. (2003). La radio va a la escuela. *Comunicar,* (22), 115-120.

Mendonça, M. y Perona, J. J. (2011). The educational radiophony of university radio: transforming the entertainment in alternatives of teaching–learning. Razón y Palabra, 75.

Mendonça, M., Perona, J. J. y Daher, M. (2010). A rádio Web universitária como modalidade educativa audiovisual em contexto digital: Os casos da Espanha e Portugal. En N. Pretto y S. Tosta (Coords.) Do MEB a Web: O rádio na Educação. Belo Horizonte: Autêntica Editora; 175–192.

Mendonça, M. (2009). Análise do uso darádio web como uma interface dinamizadora da prática educativa: Estudo de Caso da RUM. Instituto de Educação, Universidade do Minho, Braga, 157.

Merayo Pérez, A. (2007). Radio en Iberoamérica, evolución, diagnóstico y prospectiva. España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Merayo Pérez, A. (2005). La radio pública en Iberoamérica. En la red: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=600 (04/02/2012).

Merayo Pérez, A. (2000). Identidad, sentido y uso de la radio educativa. Cultura y medios de comunicación: *Actas del III congreso internacional, Salamanca*, (1st ed., pp. 387-404) Universidad Pontificia de Salamanca, Servicio de Publicaciones.

Merayo Pérez, Arturo (1992). Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico. Publicaciones de la Universidad Pontificia. Salamanca.

Merayo Pérez, A., y Pérez Álvarez, C. (2001). *La magia radiofónica de las palabras: Aproximación a la lingüística en el mensaje de la radio* (1st ed.) Salamanca: Liberia Cervantes.

Merril, S. (2008). College radio survivability: emerging business models and the challenges of technological convergence.

Miles, M. y Huberman, A. (1994). Qualitative data analysis: an expanded sourcebook. Thousand Oaks. CA.: Sage.

Milito, C. y Casajús, L. (2011). Las radios universitarias argentinas en Internet: relevamiento, desarrollos, modelos y enfoques. Question, vol.1, 30.

Miller, J. (2007). A Chronology of AM Radio Broadcasting 1900-1960.

Moreno Herrero, I. (2005). Medios y recursos didácticos en el aula. *Enseñar y aprender* (1st ed., 169-184). Salamanca. Ediciones Témpora.

Moreno Herrero, I. (1999): Didáctica de la radio en el aula: Posibilidades para comunicar de forma creativa.

Moreno Herrero, I. (1997). *La radio en el aula: Posibilidades para comunicar de forma creativa (1st ed.*) Barcelona: Octaedro.

Moreno Herrero, I. (1992). Posibilidades didácticas del sonido y radio escolar: Implicaciones curriculares. CL y E: Comunicación, Lenguaje y Educación, (14), 57-66.

Muñoz, J. J. (1994). *Radio educativa* (1st ed.) Salamanca: Librería Cervantes.

Muñoz, J.J. y Gil, C. (1989). *La radio. Teoría y práctica.* La Habana: Pablo de la Torriente.

Novelli, C. y Hernando, Á. (2011). Las Radios Universitarias. Trayectoria histórica y panorama mundial. En J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. A Coruña: Netbiblo; 12-24.

O'Neal, J.E. (2006). Fessenden: World's First Broadcaster? A radio history buff finds that evidence for the famous brant rock broadcast is lacking. Radio World Online (http://www.rwonline.com/article/fessenden-world39s-first-broadcaster/15157) (17/11/12).

Ogalde, I. (2000). *Los materiales didácticos, medios y recursos de apoyo a la docencia*. México: Trillas. pp. 51-109

Ojeda Castañeda, G. (2005). Por un nuevo uso educativo de la radio y la televisión en iberoamérica. *Comunicar*, (25), 87-90.

Olabuénaga, J.I. e Ispizua, M.A. (1989). La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa. Bilbao. Universidad de Deusto.

Ortiz, M.A. y López, N. (2011) (Coords.). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua.

Ortiz, M.A. (2011). *La radio española en el umbral de la web 3.0*. En Ortiz, M.A. y López, N. (2011) (Coords.): *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua; 41-66.

Pacheco, F.P. (2008). Análisis Cuantitativo de la Programación de XHCOM 105.9 Mhz SICOM RADIO Puebla durante Mayo, Junio y Julio de 2006. *Tesis de Licenciatura Ciencias de la Comunicación.* Universidad de las América, Puebla (México).

Padilla, G. y Calvo, E. (2011). Radio 3.0. Éxito durmiente. En Ortiz, M. A. y López, N. (Coords.), Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. Madrid: Fragua; 281-300.

Pagador, I. (2012). La ventana radiada: oyentes y Red en conexión. En C. Espino y D. Martín (Coords.), Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica. Barcelona: UOC; 87-101.

Peñafiel, C. (2011). 25 años de radio autonómica: un modelo de radiodifusión identitario y estable. En Ortiz, M. A. y López, N. (Coords.), Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. Madrid: Fragua; 67-88.

Peppino, B. (1991): *Radiodifusión Educativa.* México: Gernika-UAM Azcapotzalco.

Pérez Rosas, L. D. (2004). La radiodifusión universitaria y los circuitos cerrados de radio en las instituciones de educación superior: una propuesta para la expresión de los estudiantes. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, XLVII(192), 153-186.

Perona Páez, J.J. (2012). Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha. En C. Espino y D. Martín (Coords.), Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica. Barcelona: UOC; 37-52.

Perona Páez, J. J. (2009): Edu-webs radiofónicas: Experiencias españolas de educación en medios. *Comunicar*, (33), 107-114.

Perona Páez, J.J. (2002). Radio escolar en Internet: un proyecto pedagógico para la era digital. Revista Red Digital, 1. Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa. http://reddigital.cnice.mecd.es

Piñeiro, M.T. y Ramos, F. (2011a). Rádios universitárias na Web 2.0: perspetivas e potencial. Rádio-Leituras, (1), 51-77.

Piñeiro, M.T. y Ramos, F. (2011b). Potencialidades educativas de las webradios universitarias: Una aproximación desde la perspectiva de docentes y discentes. REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID (6), 85-112.

Prado, E. (1981). *Estructura de la información radiofónica.* Barcelona: ATE.

Prieto Castillo, D. (1996). Las emisoras Universitarias frente a las transformaciones de fin de siglo. I Festival Centroamericano de la radio. Costa Rica.

Reia-Baptista, V. (2011): Públicos e rádio: As audiencias universitárias. En J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. A Coruña: Netbiblo; 62-69.

Revillo, C. (2012). Redes Sociales e interactividad en la programación radiofónica. La experiencia de UPV Ràdio, Universitat Politècnica de València. En C. Espino y D. Martín (Coords.), Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica. Barcelona: UOC; 261-276.

Reyna Ruiz, M. (2005). Radio y Redes: la radio en las instituciones de educación superior. *Reencuentro*, 44. Xochimilco, México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Rincón, O. (1998). *La Radio en la Universidad Javeriana*. Yucatán: Artículos de Fondo.

Robles Andreu, M.C. y García González, I.M. (2012). Adaptando la radio a las aplicaciones móviles: evolución y pautas para radios universitarias. En C. Espino y D. Martín (Coords.), Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica. Barcelona: UOC; 69-85.

Rodero Antón, E. (2008). Educar a través de la radio. *Signo y Pensamiento,* 27(52), 97-109.

Rodero, E. (2002). La radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la Red. III Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca.

Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. Folios, 21, 22. Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia; 13-25.

Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Málaga: Aljibe.

Roldán, E. (2009). Los orígenes de la radio educativa en méxico y alemania: 1924-1935. *Revista Mexicana de Investigación Educativa,* 40, 13-41.

Romero Figueroa, M. (2011). Nuevos paisajes para los medios escolares en los terrenos de la sociedad de la información. *Hologramática,* 14(2), 45-66.

Romo, C (1991). Ondas, canales y mensajes: Un perfil de la radio en México. Guadalajara: Iteso.

Romo, C. (1990). La otra radio. Voces débiles de esperanza. México: Fundación Manuel Buendía/IMER.

Romo, C. (1989), Las radiodifusoras no comerciales en México. Una diversidad de opciones en crecimiento. Revista Renglones, 15, 19-23.

Ronda, J. (2011). Inventar en las ondas. La radio universitaria, una nueva forma de programación y especialización. En J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. A Coruña: Netbiblo; 109-118.

Rubido, B. (1996). Radiodifusión pública: un modelo a redefinir. Santiago: Lea.

Saiz, J. (1998). *Nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos entre nuevos medios*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

Sánchez, D. (2005). El Asociacionismo como motor de la Radio Universitaria. La acción cultural de la Asociación Radiofónica ONDAS y la Radio Universitaria de León, en *II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria*, Granada.

Sauls, S. J. (2000). The Culture of American College Radio. Iowa: Iowa State University Press.

Sauls, S. J. (1995). *College Radio: 10 points of Contention from the Management Perspective.* ED410628.

Sauls, S. J. (1993).An analysis of selected factors which influence the funding of college and university radio stations as perceived by station directors. Texas: University of North Texas.

Sevillano, M.L. (1998): *Nuevas tecnologías, medios de comunicación y educación*. Madrid: CSS.

Slotten, R. H. (2006a). Universities, public service experimentation, and the origins of radio broadcasting in the United States, 1900-1920. Historical Journal of Film, Radio and Television, 26, 485-504.

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

Stake, R.E. (1995). The art of case study research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Subirats i Humet, J. (2001): Universidad en España: ¿época de cambios o cambio de época? *Educar*, (28), 11-39.

Szyszko, N., y Cataldi, Z. (2010): La radio en la escuela media como agente participativo. *Quaderns Digitals*, 61.

Tapia Marín, D. (2003). Retos y perspectivas de la radio universitaria de cara al siglo XXI.caso específico: Radio Universidad Nacional Autónoma de México. Universidad Nacional Autónoma de México), 220. Obtenido de revista Razón y palabra.

Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1986). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Buenos Aires. Paidós.

Tremblay, R. (2003). A Delphi Study on the Future of College Radio. Journal of Radio Studies, 10(2), 170-185.

Ugarte, J. (2005): La radio universitaria como medio de aprendizaje. La experiencia de Santo Tomás FM. Emisora de la escuela de periodismo de la Universidad de Santo Tomás- Chile, *en II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria,* Granada.

Valls, J. M. (1992): Educación con y para la radio. CL y E: *Comunicación, Lenguaje y Educación*, (14), 67-76.

Van der Graaf, L. (2001). Radios Estudiantiles Europeas: Análisis comparativo de emisoras estudiantiles en Francia, Gran Bretaña, Bélgica y España. San José: Universidad de Amsterdam, Universidad de Costa Rica, Radio U.

Van Dijk, T. A. (1984). Prejudice in Discourse: An Analysis of Ethnic Prejudice in Cognition and Conversation. Amsterdam: Benjamins.

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. (http://www.tdx.cat/handle/10803/84113) (13/11/2012).

Vázquez, M. (2011). La presencia de jóvenes en la radio universitaria de España. En J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. A Coruña: Netbiblo; 51-61.

Vázquez, M. (2010). Jóvenes y Radio Universitaria: un cercamiento a las estrategias formativas de dos países. Resultados de la encuesta; La participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España. *II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC),* Málaga.

Vázquez, M. (2009). 'Formar y dar voz en la radio: la participación de jóvenes en las radiodifusoras universitarias: un estudio de casos en México y España'. Tesina Inédita. Universidad Pompeu Fabra.

Vela, J.A. (2011). Radio universitaria y atención a la diversidad. En J.I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. A Coruña: Netbiblo; 169-177.

Ventero, M. y Peña, P. (2011). Nuevas formas de participación en Radio. Radio tradicional y redes sociales. En Ortiz, M. A. y López, N. (Coords.), Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. Madrid: Fragua; 281-300.

Villamizar Durán, G. (2002). De la escuela en la radio a la radio en la escuela. Sapiens: *Revista Universitaria De Investigación*, 3(1), 57-66.

Villanueva, S. (2012). La Radio Universitaria y su función social como instrumento para la integración. (La radio universitaria en la ciudad de Monterrey, Nuevo León). Diploma estudios avanzados. Universidad Complutense. Facultad Ciencias de la Información. Departamento Sociología IV.

Wall, T. (2007). Finding an alternative: Music programming in US college radio. The RadioJournal, 5(1).

Wood, D. y Wylie, D. (1977): *Educational Telecomunications.* USA.

Zabalza, P. (1985): *Medios, mediación y comunicación didáctica en la etapa educativa general básica*. Madrid: Ed. Enseñanza.

2. Webgrafía

a. Radios Universitarias analizadas (Webs, Facebook, Twitter e iVoox):

98.3 Radio (Universidad de Navarra):

www.unav.es/98.3

www.facebook.com/983radio

http://twitter.com/983Radio

http://983radio.ivoox.com

Europea Radio (Universidad Europea de Madrid):

www.europearadio.es

www.facebook.com/europearadio

https://twitter.com/europearadio1

http://europearadio.ivoox.com

InfoRadio UCM (Universidad Complutense):

www.inforadioucm.es

www.facebook.com/ucm.inforadio

https://twitter.com/Inforadio_UCM

http://inforadio.ivoox.com

iRadio UCAM (Universidad Católica San Antonio de Murcia):

www.iradio.ucam.edu

www.facebook.com/iradioucam

http://twitter.com/IradioUcam

OnCEU Radio (Universidad CEU San Pablo Madrid):

www.onceu.es/radio

www.facebook.com/onceudigital

https://twitter.com/onceudigital

OndaCampus (Universidad de Extremadura):

www.ondacampus.es

www.facebook.com/ondacampus

https://twitter.com/ondacampus

http://ondacampusradio.ivoox.com

Radio Campus (Universidad de La Laguna):

www.rcampus.net

www.facebook.com/pages/Radio-Campus/396320720391844

https://twitter.com/RadioCampusULL

Radio CEU Valencia (Universidad CEU Cardenal Herrera Valencia):

www.uchceu.es/medios_ceu/radioceu

www.facebook.com/RadioCEUValencia

https://twitter.com/RadioCEU

Radio SIDE (Universidad de Cantabria):

www.rtvside.com

www.facebook.com/radioside

http://twitter.com/radioside

http://radioside.ivoox.com

Radio UMH (Universidad Miguel Hernández):

http://radio.umh.es

www.facebook.com/pages/Radio-UMH/110274235793275

https://twitter.com/RADIO_UMH

Radio UNED (Universidad de Educación a distancia):

www.canaluned.com

Radio URJC (Universidad Rey Juan Carlos):

www.radio.fccom.urjc.es

www.facebook.com/pages/Radio-URJC/264338843640535

https://twitter.com/radio_urjc

Radio USJ (Universidad San Jorge de Zaragoza):

www.dragondigital.es

www.facebook.com/dragondigital.usj

https://twitter.com/DragonUSJ

http://radiouniversidadsanjorge.ivoox.com

Radio Universidad.es (Universidad de Almería):

www.radiouniversidad.es:81

www.facebook.com/RadioUniversidadUAL

http://twitter.com/radiouniv

Radio Universidad de Salamanca (Universidad de Salamanca):

www.usal.es/radiouni

www.facebook.com/pages/Radio-Universidad-de-Salamanca/140006152741135

http://twitter.com/radiousal

http://radiouniversidaddesalamanca.ivoox.com

Radio Universitaria (Universidad de León):

www.radiouniversitaria.com

www.facebook.com/radiouniversidaleon

https://twitter.com/RadioUnileon

http://radiouniversitariadeleon.ivoox.com

Radio Universitat (Universitat de València):

http://mediauni.uv.es/radio

https://twitter.com/RadioUV

Radio Unizar.es (Universidad de Zaragoza):

http://radio.unizar.es

https://twitter.com/RadioUnizar

RUAH Alcalá (Universidad de Alcalá):

www.ruah.es

www.facebook.com/ruahradio

http://twitter.com/RUAHRadioAlcala

http://ruahradio.ivoox.com

UniRadio Huelva (Universidad de Huelva):

www.uhu.es/uniradio

www.facebook.com/uniradiohuelva

http://twitter.com/uniradio

UniRadio Jaén (Universidad de Jaén):

uniradio.ujaen.es

www.facebook.com/uniradiojaen

https://twitter.com/uniradiojaen2

UPF Ràdio (Universitat Pompeu Fabra):

www.upf.edu/upfradio

www.facebook.com/pages/UPFRadio/111514785556845

https://twitter.com/UPFRadio

UPV Ràdio (Universitat Politècnica de Valènica):

http://radio.upv.es
www.facebook.com/UPVTV
https://twitter.com/UPVTV

Vox Uji Ràdio (Universitat Jaume I):

www.radio.uji.es
http://voxujiradio.ivoox.com

b. Redes de colaboración y radios universitarias del mundo:

NORTEAMÉRICA:

- ***Estados Unidos:***
  - ✓ Redes de radios:

Intercollegiate Broadcasting System (IBS): www.ibsradio.org
Broadcast Education Association (BEA): www.beaweb.org
College Media Advisers (CMA): www.collegemedia.org
College Broadcasters Inc. (BCI): www.askcbi.org

  - ✓ Otras webs o documentos consultados:

www.collegeradioday.com (Día Mundial de la Radio Universitaria).
www.askcbi.org/index.php?s=RadioSurvey_Jan2010.pdf (Encuesta a 80 College Radios).

- ***Canadá:***
  - ✓ Red de radios:

National Campus and Community Radio (NCRA): www.ncra.ca

EUROPA:

- ***Reino Unido:***
  - ✓ Red de radios:

Student Radio Association (SRA): www.studentradio.org.uk

- ***Francia:***
  - ✓ Red de radios:

Radio Campus France: www.studentradio.org.uk

  - ✓ Otras webs o documentos consultados:

www.radiocampus.org/docs/Dossier_presse_RCF.pdf (Dossier de prensa última temporada).
http://en.wikipedia.org/wiki/Campus_radio (web con información sobre radios educativas).

  - ✓ Radios universitarias francesas:

Consultar listado de emisoras y sus direcciones webs en las páginas 49-50 de este estudio.

- ***Italia:***
  - ✓ Redes de radios:

Ustation.it (Network dei media universitari e degli studenti reporter): www.ustation.it
Associazione Operatori Radiofonici Universitari de Italia (RadUni): www.raduni.org

  - ✓ Otras webs o documentos consultados:

www.radiouniversita.it (Proyecto de radio de Ustation.it y RadUni).
www.fru2013.it (Séptima edición del Festival de Radio Universitaria en Italia 2013 – Prato)
www.euro2001.com/radio-universitarie (web con lista emisoras universitarias italianas).

  - ✓ Radios universitarias italianas:

Consultar listado de emisoras y sus direcciones webs en las páginas 53-54 de este estudio.

- ***Suecia:***
  - ✓ Red de radios:

  Student Radio Association (SRA): www.studentradion.com
  - ✓ Radios universitarias suecas:

  Consultar listado de emisoras y sus direcciones webs en la página 61 de este estudio.
- ***Portugal:***
  - ✓ Radios universitarias portuguesas:

  Consultar listado de emisoras y sus direcciones webs en la página 57 de este estudio.
- ***A nivel continental:***
  - ✓ Red de radios:

  European Radio Network (EURANET): www.euranet.eu

  Consultar listado de emisoras universitarias de esta red en la página 64 de este estudio.

IBEROAMÉRICA Y EL CARIBE:

- ***Argentina:***
  - ✓ Red de radios:

  Asociación de Radios Universitarias Nacionales de Argentina (ARUNA): www.aruna.org.ar
  - ✓ Radios universitarias argentinas:

  Consultar listado de emisoras y sus direcciones webs en las páginas 68-69 de este estudio.
- ***Colombia:***
  - ✓ Red de radios:

  Red de Radios Universitarias de Colombia (RRUC): www.radiouniversitaria.org
  - ✓ Radios universitarias colombianas:

  Consultar listado de emisoras y sus direcciones webs en las páginas 72-74 de este estudio.
- ***Chile:***
  - ✓ Red de radios:

  Red de Radios Universitarias de Chile (REUCH): www.reuch.cl
  - ✓ Radios universitarias chilenas:

  Consultar listado de emisoras y sus direcciones webs en las páginas 77-78 de este estudio.
- ***México:***
  - ✓ Red de radios:

  Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior (SINPRIES): www.sinpries.com
  - ✓ Otras webs o documentos consultados:

  www.anuies.mx (Asoc. Nacional Universidades e Instituciones Educación Superior México).

  www.anuies.mx/secciones/convocatorias/pdf/578177resumen_radio.pdf (Informe ANUIES y UNESCO sobre los Medios de Comunicación Universitarios en México 2005).

  www.radio.uady.mx/sinpries.html (listado emisoras radios mexicanas).
  - ✓ Radios universitarias mexicanas:

  Consultar listado de emisoras y sus direcciones webs en las páginas 84-86 de este estudio.
- ***Brasil:***
  - ✓ Red de radios:

  Associação das Rádios Públicas do Brasil (ARPUB): www.arpub.org.br
  - ✓ Otras webs o documentos consultados:

  www.observatorioradiodifusao.net.br (Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina)
  - ✓ Radios universitarias brasileñas:

  Consultar listado de emisoras y sus direcciones webs en las página 90 de este estudio.

- ***A nivel continental:***
  - ✓ Red de radios:

Red de Radio Universitaria de América Latina y el Caribe (RRULAC): www.rrulac.org

Consultar listado de emisoras universitarias de esta red en la página 96 de este estudio.

OTROS PAÍSES:

- ***Australia:***
  - ✓ Redes de radios:

Community Broadcasting Association of Australia (CBAA): www.cbaa.org.au

Student Youth Network Inc (SYN): www.syn.org.au

  - ✓ Radios universitarias australianas:

Consultar listado de emisoras y sus direcciones webs en la página 97 de este estudio

- ***Nueva Zelanda:***
  - ✓ Red de radios:

Student Radio Stations in New Zealand. (bNet): www.bnet.co.nz

  - ✓ Otras webs o documentos consultados:

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_campus_radio_stations (Listado emisoras educativas).

http://en.wikipedia.org/wiki/BNet (Información detallada bNet).

  - ✓ Radios universitarias en Nueva Zelanda:

Consultar listado de emisoras y sus direcciones webs en la página 98 de este estudio.

c. Legislación Radiofónica en España:

Constitución Española de 1978.

http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/constitucion.html

Real Decreto 1433/1979, de 8 de junio, por el que se establece el Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia.

www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1979-14372

Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión. (Vigente hasta el 7 de junio de 2006).

www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1980-724

Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones. (Vigente hasta el 1 de mayo de 2010).

www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1987-28143

Ley 11/1991, de 8 de abril, de Organización y control de las emisoras municipales de radiodifusión sonora. (Vigente hasta el 1 de mayo de 2010).

www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1991-8479

Real Decreto 1273/1992, de 23 de octubre, por el que se regula el otorgamiento de concesiones y la asignación de frecuencias para la exportación del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia por las Corporaciones Locales.

www.boe.es/boe/dias/1992/12/01/pdfs/A40561-40563.pdf

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf

DECRETO 174/2002, de 11 de junio, por el que se regula el régimen de concesión por la Comunidad Autónoma de Andalucía de Emisoras de Radiodifusión Sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia y la prestación del servicio por parte de los concesionarios.

www.juntadeandalucia.es/boja/boletines/2002/75/d/1.html

LLei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.

www.gencat.cat/diari/4543/05363034.htm

d. Otras Webs consultadas:

Estudios de audiencia e impacto del medio radiofónico:

- www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html
- www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html
- www.iabeurope.eu/research/about-mediascope.aspx
- http://services.google.com/fh/files/blogs/final_global_smartphone_user_study_2012.pdf
- www.infoadex.es/estudios.html

Noticias sobre el Curso de Verano de la UNIA 2010 «Ondas en las Universidades: las radios universitarias como servicios ciudadanos de comunicación»:

www.noticiascadadia.com/noticia/25860-javier-bauluz-premio-pulitzer-participa-en-el-curso-ondas-en-las-universidades-en-la-unia-de/

www.20minutos.es/noticia/793517/0/

www.diariotorredonjimeno.es/__n1513823__Experto_asegura_que_las_radios_universitarias_demuestran_que_otra_programacion_es_posible_en_medios_publicos.html

www.ideal.es/jaen/20100819/local/provincia-jaen/vitor-reia-afirma-radios-201008191809.html

www.ideal.es/agencias/20100820/mas-actualidad/andalucia/radios-universitarias-laboratorios-para-recuperar_201008201428.html

www.europapress.es/andalucia/noticia-experto-asegura-radios-universitarias-demuestran-otra-programacion-posible-medios-publicos-20100816172245.html

www.diariojaen.es/index.php/menusuplemento/unia/24944-el-pulitzer-espanol-propone-que-el-periodismo-se-refunde-en-internet

www.ideal.es/jaen/v/20100822/jaen/posible-usar-contenidos-sonoros-20100822.html

www.ideal.es/jaen/v/20100819/provincia/universidades-renunciado-capacidad-para-20100819.html

www.ideal.es/jaen/20100818/local/provincia-jaen/ciro-nestor-novelli-asegura-201008181802.html

Blog de Radio y Universidad de Marina Vázquez:

http://radioyuniversidad.wordpress.com/


nexos

ANEXO I: Tablas de resultados globales del estudio

RESULTADOS TABLA 1: ASPECTOS GENERALES DE LA EMISORA (AGE)

Incluimos las siguientes tablas:

- Tipo de emisión (EMI).
- Tipo de colaboradores (COL).
- Tipo de personal (PER).
- Personal dirección emisoras.
- Dependencia orgánica (DEP).
- Financiación (FIN).
- Tipo publicidad (PUB).
- Tipología programación (PRO).
- Finalidad programación (PRO).
- Número de programas.
- Proyectos responsabilidad social (PRS).

TIPO DE EMISIÓN (EMI)			
EMISORA	**ONDAS**	**ONLINE**	**PODCAST**
Radio UNED	X		
Radio Campus	X		
InfoRadio UCM*		X	
Radio Universidad Salamanca*	X		
98.3 Radio*	X		
Radio Universitaria León	X		
Europea Radio*		X	
UPV Ràdio*	X		
Vox UJI Ràdio*	X		
OndaCampus Radio*		X	
Radio CEU Valencia*		X	
UniRadio Huelva	X		
UPF Ràdio*			X
Radio UMH*	X		
RUAH Alcalá		X	
Radio URJC*		X	
iRadio UCAM*			X
Radio Universidad.es			X
UniRadio Jaén	X		
OnCEU Radio*			X
Radio SIDE			X
Radio.UniZar.es*			X
Radio Universitat*		X	
Radio USJ*			X
TOTAL	**10**	**7**	**7**

TIPO DE COLABORADORES (COL)						
EMISORA	**ALU. CCII**	**ALUMNOS**	**PDI**	**PAS**	**EXTERNO**	**Nº COL**
Radio UNED			X		X	25
Radio Campus		X	X	X	X	20-40
InfoRadio UCM*	X	X	X	X		200
Radio Universidad Salamanca*	X	X	X	X	X	100
98.3 Radio*	X	X	X	X	X	15/600
Radio Universitaria León		X	X			50
Europea Radio*	X	X	X			125
UPV Ràdio*	X	X	X	X	X	90
Vox UJI Ràdio*	X	X	X	X	X	100
OndaCampus Radio*	X	X	X	X	X	80-90
Radio CEU Valencia*	X	X	X			150
UniRadio Huelva		X	X	X	X	150
UPF Ràdio*	X	X	X	X	X	20
Radio UMH*	X	X	X	X		160
RUAH Alcalá		X	X	X	X	60
Radio URJC*	X	X	X	X	X	100
iRadio UCAM*	X	X	X			80
Radio Universidad.es		X	X	X		30
UniRadio Jaén		X	X	X	X	150
OnCEU Radio*	X	X				30
Radio SIDE		X	X			15
Radio.UniZar.es*	X					20
Radio Universitat*	X					4
Radio USJ*	X					15
TOTAL	**16**	**20**	**20**	**14**	**12**	

TIPO DE PERSONAL (PER)				
EMISORA	**CONTRATADO**	**BECARIOS**	**VOLUNTARIOS**	**OTRO**
Radio UNED	15 (PAS)			
Radio Campus			4 (PDI)	
InfoRadio UCM*	7	2	1 (PDI)	
Radio Universidad Salamanca*	1 (PAS)	4		
98.3 Radio*	4 (PAS/PDI)	2		
Radio Universitaria León	1	3		
Europea Radio*	1		6 (PDI)	
UPV Ràdio*	1 (PAS)			Varios (+/-10)
Vox UJI Ràdio*	3 (PAS)	4		
OndaCampus Radio*	1	1		
Radio CEU Valencia*		6	3 (PDI)	3 (Practicum)
UniRadio Huelva	2	3		
UPF Ràdio*		1	1 (PDI)	3-5 (TFG)
Radio UMH*	2 (PAS)	6		
RUAH Alcalá		2	4 (alumnos)	1
Radio URJC*			3 (PDI / PAS)	1
iRadio UCAM*			2 (PDI)	2 (Practicum)
Radio Universidad.es	1			
UniRadio Jaén	2		1 (PDI)	
OnCEU Radio*		5	1 (PDI)	
Radio SIDE			2 (Alumnos)	
Radio.UniZar.es*		3	3 (PDI)	
Radio Universitat*	3 (PAS)			
Radio USJ*		2	2 (PDI)	
TOTAL	**44**	**44**	**33**	**21**

PERSONAL DIRECCIÓN EMISORAS		
EMISORA	**Categoría**	**Estudios**
Radio UNED	Contratado (PAS)	Lic. CCII
Radio Campus	Voluntario (Profesor)	Dr. Derecho civil
Radio Complutense	Voluntario (Profesor)	Dr. CCII
Radio Universidad Sal*	Contratado (PAS)	Lic. CCII
98.3 Radio*	Contratado PAS Profesor	Lic. CCII
Radio Universitaria León	Contratado (PAS)	Lic. Ingeniería Industrial
Villaviciosa Radio	Voluntario (Profesor)	Lic. CCII
UPV Ràdio*	Contratado (PAS)	Lic. CAV
Vox UJI Ràdio*	Contratado (PAS)	Lic. CCII
OndaCampus Radio*	Contratado	Lic. CAV
Radio CEU Valencia*	Voluntario (Profesor)	Dr. CCII
UniRadio Huelva	Contratado	Graduada CCII
UPF Ràdio*	Voluntario (Profesor)	Lic. CCII
Radio UMH*	Contratado (PAS)	Lic. CCII
RUAH Alcalá	Voluntario	Lic. Ciencias Químicas
Radio URJC*	Voluntario (Profesor)	Dr. CCII
iRadio UCAM*	Voluntario (Profesor)	Lic. CCII
Radio Universidad.es	Contratado	Lic. CCII
UniRadio Jaén	Voluntario (Profesor)	Doctor Filología Inglesa
OnCEU Radio*	Becaria (Alumna)	Estudiante Licenciatura CCII
Radio SIDE	Voluntario (Alumno)	Estudiante Grado Historia
Radio.UniZar.es*	Voluntario (Profesor)	Dr. CCII
Radio Universitat*	Contratado (PAS)	Lic. CCII
Radio USJ*	Voluntario (Profesor)	Experto Audiovisual

DEPENDENCIA ORGÁNICA (DEP)					
EMISORA	**Órganos de Gobierno**	**Decanato Facultad**	**Dpto. o estudios CC.II**	**Órganos Estudiantes**	**Asociación**
Radio UNED	X				
Radio Campus	X				
InfoRadio UCM*		X			
Radio Universidad Salamanca*	X				
98.3 Radio*	X	X			
Radio Universitaria León	X				
Europea Radio*			X		
UPV Ràdio*	X				
Vox UJI Ràdio*	X				
OndaCampus Radio*	X	X			
Radio CEU Valencia*		X			
UniRadio Huelva	X				X
UPF Ràdio*			X		
Radio UMH*	X				
RUAH Alcalá				X	
Radio URJC*		X			
iRadio UCAM*		X			
Radio Universidad.es	X				
UniRadio Jaén	X				X
OnCEU Radio*		X			
Radio SIDE				X	
Radio.UniZar.es*	X	X			
Radio Universitat*	X				
Radio USJ*		X			
TOTAL	**14**	**9**	**2**	**2**	**2**

FINANCIACIÓN (FIN)					
EMISORA	**Universidad**	**Patrocinio**	**Otra**	**Órganos estudiantiles**	**A coste cero**
Radio UNED	X	X			
Radio Campus	X	X			
InfoRadio UCM*	X				
Radio Universidad Salamanca*	X				
98.3 Radio*	X				
Radio Universitaria León	X				
Europea Radio*	X				
UPV Ràdio*	X				
Vox UJI Ràdio*	X				
OndaCampus Radio*		X	X		
Radio CEU Valencia*	X				
UniRadio Huelva	X	X	X		
UPF Ràdio*	X				
Radio UMH*	X				
RUAH Alcalá				X	
Radio URJC*	X				
iRadio UCAM*	X				
Radio Universidad.es					X
UniRadio Jaén	X	X			
OnCEU Radio*	X				
Radio SIDE				X	
Radio.UniZar.es*					X
Radio Universitat*	X				
Radio USJ*			X		
TOTAL	**18**	**5**	**3**	**2**	**2**

TIPO PUBLICIDAD (PUB)					
EMISORA	**Institucional**	**Propia**	**Patrocinio**	**Sociales**	**Sin Publicidad**
Radio UNED					X
Radio Campus	X	X	X	X	
InfoRadio UCM*		X			
Radio Universidad Salamanca*	X	X		X	
98.3 Radio*	X		X		
Radio Universitaria León		X			
Europea Radio*		X		X	
UPV Ràdio*	X	X		X	
Vox UJI Ràdio*	X	X		X	
OndaCampus Radio*	X	X		X	
Radio CEU Valencia*		X			
UniRadio Huelva		X	X	X	
UPF Ràdio*	X	X			
Radio UMH*	X	X		X	
RUAH Alcalá	X	X		X	
Radio URJC*		X			
iRadio UCAM*					X
Radio Universidad.es		X			
UniRadio Jaén		X		X	
OnCEU Radio*		X			
Radio SIDE		X			
Radio.UniZar.es*		X			
Radio Universitat*	X	X			
Radio USJ*		X			
TOTAL	**10**	**21**	**3**	**10**	**2**

TIPOLOGÍA PROGRAMACIÓN (PRO)				
	TIPO		ESTRUCTURA	
EMISORA	**Generalista**	**Especializada**	**Bloques**	**Mosaico**
Radio UNED		X		
Radio Campus	X	X		X
InfoRadio UCM*	X		X	
Radio Universidad Salamanca*		X		X
98.3 Radio*	X			X
Radio Universitaria León	X			X
Europea Radio*	X	X		X
UPV Ràdio*	X	X	X	
Vox UJI Ràdio*	X		X	
OndaCampus Radio*	X	X		X
Radio CEU Valencia*	X			X
UniRadio Huelva	X	X	X	
UPF Ràdio*	X	X		
Radio UMH*	X	X		X
RUAH Alcalá	X			X
Radio URJC*	X		X	
iRadio UCAM*	X			
Radio Universidad.es	X			
UniRadio Jaén	X	X	X	
OnCEU Radio*	X	X		
Radio SIDE		X		
Radio.UniZar.es*	X	X		
Radio Universitat*	X	X		X
Radio USJ*	X	X		
TOTAL	**21**	**15**	**6**	**10**

FINALIDAD PROGRAMACIÓN (PRO)				
EMISORA	**Institucional**	**Formativa**	**Informativa**	**Entretenimiento**
Radio UNED	X	X	X	X
Radio Campus	X	X	X	X
InfoRadio UCM*	X	X	X	X
Radio Universidad Salamanca*	X	X	X	X
98.3 Radio*	X	X	X	X
Radio Universitaria León	X	X	X	X
Europea Radio*		X		
UPV Ràdio*	X	X	X	X
Vox UJI Ràdio*	X	X	X	X
OndaCampus Radio*	X	X	X	X
Radio CEU Valencia*	X	X	X	X
UniRadio Huelva	X	X	X	X
UPF Ràdio*	X	X	X	X
Radio UMH*	X	X	X	X
RUAH Alcalá			X	X
Radio URJC*		X	X	X
iRadio UCAM		X		X
RadioUniversidad.es	X	X	X	
UniRadio Jaén	X	X	X	X
OnCEU Radio*	X	X		
Radio SIDE		X		X
Radio.UniZar.es*	X	X	X	
Radio Universitat*	X	X	X	X
Radio USJ*		X	X	
TOTAL	**18**	**23**	**20**	**19**

PROGRAMAS	
EMISORA	**NÚMERO**
Radio UNED	5
Radio Campus	10
InfoRadio UCM*	30
Radio Universidad Salamanca*	40
98.3 Radio*	40
Radio Universitaria León	12
Europea Radio*	25
UPV Ràdio*	40
Vox UJI Ràdio*	59
OndaCampus Radio*	30
Radio CEU Valencia*	50
UniRadio Huelva	55
UPF Ràdio*	17
Radio UMH*	55
RUAH Alcalá	22
Radio URJC*	20
iRadio UCAM*	13
Radio Universidad.es	10
UniRadio Jaén	40
OnCEU Radio*	6
Radio SIDE	8
Radio.UniZar.es*	10
Radio Universitat*	15
Radio USJ*	2

PROYECTOS RESPONSABILIDAD SOCIAL (PRS)		
EMISORA	**SI**	**NO**
Radio UNED		X
Radio Campus	X	
InfoRadio UCM*	X	
Radio Universidad Salamanca*	X	
98.3 Radio*	X	
Radio Universitaria León	X	
Europea Radio*	X	
UPV Ràdio*	X	
Vox UJI Ràdio*	X	
OndaCampus Radio*	X	
Radio CEU Valencia*	X	
UniRadio Huelva	X	
UPF Ràdio*	X	
Radio UMH*	X	
RUAH Alcalá	X	
Radio URJC*		X
iRadio UCAM*	X	
Radio Universidad.es	X	
UniRadio Jaén	X	
OnCEU Radio*		X
Radio SIDE	X	
Radio.UniZar.es*	X	
Radio Universitat*		X
Radio USJ*		X
TOTAL	**19**	**5**

RESULTADOS TABLA 2: ASPECTOS GENERALES DE LA WEB (AGW)

- Aspectos páginas web radios universitarias.
- Palabras del menú navegación más repetidas.
- Accesibilidad (ACC).
- Idiomas (IDI).
- Importancia web (IMPW).
- Valoración web (VALW).
- Cambio web último año y número webs.

ASPECTOS PÁGINAS WEB RADIOS UNIVERSITARIAS						
	DISEÑO			ESTRUCTURA CONTENIDOS		
EMISORA	**Atractivo**	**Sobrio**	**Mejorable**	**Intuitiva**	**Básica**	**Compleja**
Radio UNED		X			X	
Radio Campus			X		X	
InfoRadio UCM*		X			X	
Radio Universidad Salamanca*			X		X	
98.3 Radio*		X		X		
Radio Universitaria León	X				X	
Europea Radio*	X				X	
UPV Ràdio*	X			X		
Vox UJI Ràdio*		X			X	
OndaCampus Radio*	X				X	
Radio CEU Valencia*	X				X	
UniRadio Huelva	X			X		
UPF Ràdio*		X			X	
Radio UMH*		X			X	
RUAH Alcalá		X		X		
Radio URJC*			X		X	
iRadio UCAM*	X				X	
Radio Universidad.es	X			X		
UniRadio Jaén			X	X		
OnCEU Radio*		X			X	
Radio SIDE			X		X	
Radio.UniZar.es*		X			X	
Radio Universitat*			X		X	
Radio USJ*		X			X	
TOTAL	**8**	**10**	**6**	**6**	**18**	**0**

PALABRAS DEL MENÚ NAVEGACIÓN MÁS REPETIDAS	
PALABRAS	**REPETICIÓN**
Inicio	11
Programación / Parrilla de Programación	11
Quiénes somos / Nosotros / Conócenos	10
Contacto / Contacta	9
Programas	8
Radio	8
Fonoteca / Archivo / Radioteca	7
Noticias	4
Enlaces	3
Galería	3
Participa	3
Podcast	3
Actualidad	2
Blog	2
Buscar	2

ACCESIBILIDAD (ACC)			
EMISORA	**Tamaño fuente**	**Mapa conte-nidos**	**Buscador**
Radio UNED	X		X
Radio Campus	X		X
InfoRadio UCM*			X
Radio Universidad Salamanca*			X
98.3 Radio*			X
Radio Universitaria León			
Europea Radio*			X
UPV Ràdio*	X		X
Vox UJI Ràdio*			X
OndaCampus Radio*		X	
Radio CEU Valencia*			
UniRadio Huelva	X		
UPF Ràdio*		X	X
Radio UMH*			X
RUAH Alcalá			X
Radio URJC*			
iRadio UCAM*			X
Radio Universidad.es			X
UniRadio Jaén		X	X
OnCEU Radio*			X
Radio SIDE			
Radio.UniZar.es*			X
Radio Universitat*			X
Radio USJ*			X
TOTAL	**4**	**3**	**18**

IDIOMAS (IDI)			
EMISORA	**Castellano**	**Catalán**	**Inglés**
Radio UNED	X		
Radio Campus	X		
InfoRadio UCM*	X		
Radio Universidad Salamanca*	X		X
98.3 Radio*	X		
Radio Universitaria León	X		
Europea Radio*	X		
UPV Ràdio*	X	X	
Vox UJI Ràdio*		X	
OndaCampus Radio*	X		
Radio CEU Valencia*	X		
UniRadio Huelva	X		
UPF Ràdio*		X	
Radio UMH*	X	X	X
RUAH Alcalá	X		
Radio URJC*	X		
iRadio UCAM*	X		
Radio Universidad.es	X		
UniRadio Jaén	X		
OnCEU Radio*	X		
Radio SIDE	X		
Radio.UniZar.es*	X		
Radio Universitat*	X	X	X
Radio USJ*	X		
TOTAL	**22**	**5**	**3**

IMPORTANCIA WEB (IMPW)						
	DIR			COL		
EMISORA	**Mucha**	**Relativa**	**Poca**	**Mucha**	**Relativa**	**Poca**
Radio UNED	X			X		
Radio Campus	X			X		
InfoRadio UCM*	X			X		
Radio Universidad Salamanca*	X			X		
98.3 Radio*	X			X		
Radio Universitaria León	X			X		
Europea Radio*	X			X		
UPV Ràdio*	X			X		
Vox UJI Ràdio*	X			X		
OndaCampus Radio*	X			X		
Radio CEU Valencia*	X			X		
UniRadio Huelva	X			X		
UPF Ràdio*	X			X		
Radio UMH*	X			X		
RUAH Alcalá	X			X		
Radio URJC*	X			X		
iRadio UCAM*	X			X		
Radio Universidad.es	X			X		
UniRadio Jaén	X			X		
OnCEU Radio*	X			X		
Radio SIDE	X			X		
Radio.UniZar.es*	X			X		
Radio Universitat*	X			X		
Radio USJ*	X			X		
TOTAL	**24**	**0**	**0**	**24**	**0**	**0**

VALORACIÓN WEB (VALW)						
	DIR			COL		
EMISORA	**Buenos**	**Mejorables**	**Deficientes**	**Buenos**	**Mejorables**	**Deficientes**
Radio UNED		X			X	
Radio Campus	X	X				X
InfoRadio UCM*	X			X		
Radio Universidad Salamanca*		X		X		
98.3 Radio*	X			X		
Radio Universitaria León		X			X	
Europea Radio*	X			X		
UPV Ràdio*	X	X		X	X	
Vox UJI Ràdio*	X			X		
OndaCampus Radio*	X			X		
Radio CEU Valencia*		X		X		
UniRadio Huelva	X			X		
UPF Ràdio*	X			X		
Radio UMH*	X			X		
RUAH Alcalá	X			X	X	
Radio URJC*			X			X
iRadio UCAM*	X			X		
Radio Universidad.es		X			X	
UniRadio Jaén		X		X		
OnCEU Radio*	X	X		X	X	
Radio SIDE	X			X		
Radio.UniZar.es*		X		X	X	
Radio Universitat*	X	X		X		
Radio USJ*		X		X		
TOTAL	**15**	**12**	**1**	**19**	**7**	**2**

CAMBIO WEB ÚLTIMO AÑO Y NÚMERO WEBS			
EMISORA	**SI**	**NO**	**NÚMERO**
Radio UNED		X	S/D
Radio Campus		X	S/D
InfoRadio UCM*	X		5
Radio Universidad Salamanca*		X	6
98.3 Radio*	X		4
Radio Universitaria León		X	2
Europea Radio*	X		4
UPV Ràdio*		X	3
Vox UJI Ràdio*		X	2
OndaCampus Radio*		X	3
Radio CEU Valencia*		X	1
UniRadio Huelva		X	3
UPF Ràdio*	X		2
Radio UMH*	X		2
RUAH Alcalá	X		3
Radio URJC*		X	1
iRadio UCAM*		X	3
Radio Universidad.es		X	2
UniRadio Jaén		X	4
OnCEU Radio*		X	1
Radio SIDE	X		3
Radio.UniZar.es*		X	1
Radio Universitat*		X	1
Radio USJ*	X		2
TOTAL	**8**	**16**	

RESULTADOS TABLA 3: INTERACTIVIDAD EN WEB (IAW)

- Servicios interactivos (SIA).
- Redes sociales en web (RSW).
- Contacto (CONT).
- Aplicaciones Smartphones (APP).
- Importancia interactividad (IMPI).
- Uso redes sociales directores (URS).
- Uso redes sociales colaboradores (URS).
- Difusión programas colaboradores (DPR).

SERVICIOS INTERACTIVOS (SIA)													
EMISORA	**RRSS**	**iVoox**	**Enc.**	**RSS**	**Com.**	**Tags**	**Buzón**	**FAQ´s**	**Blog Foro**	**Skype**	**Chat**	**iTunes**	**Concurs.**
Radio UNED				X					X				
Radio Campus	X	X		X									
InfoRadio UCM*	X	X			X	X							
Radio Salamanca*	X	X		X	X		X		X				X
98.3 Radio*	X	X		X	X	X						X	
Radio Univ. León	X	X											
Europea Radio*	X	X		X	X	X							
UPV Ràdio*	X	X		X									
Vox UJI Ràdio*		X		X		X		X					
OndaCampus Radio*	X	X	X	X					X				
Radio CEU Valencia*	X						X						
UniRadio Huelva	X	X	X	X					X	X		X	
UPF Ràdio*	X			X								X	
Radio UMH*	X			X	X	X	X						
RUAH Alcalá	X	X			X				X		X		
Radio URJC*	X												
iRadio UCAM*	X			X	X								
Radio Universidad.es	X			X	X								
UniRadio Jaén	X						X				X		
OnCEU Radio*	X								X				
Radio SIDE	X	X		X					X	X			
Radio.UniZar.es*	X		X				X						
Radio Universitat*	X			X									
Radio USJ*	X	X		X	X				X				
TOTAL	**22**	**13**	**3**	**16**	**9**	**5**	**5**	**1**	**8**	**2**	**2**	**3**	**1**

REDES SOCIALES EN WEB (RSW)					
EMISORA	Enlaces directos	Posibilidad de compartir	Comentarios visibles	No visibles en web	No tiene
Radio UNED					X
Radio Campus				X	
InfoRadio UCM*	X	X			
Radio Salamanca*	X				
98.3 Radio*	X	X	X		
Radio Univ. León				X	
Europea Radio*	X	X			
UPV Ràdio*				X	
Vox UJI Ràdio*					X
OndaCampus Radio*	X	X			
Radio CEU Valencia*	X				
UniRadio Huelva	X		X		
UPF Ràdio*	X	X	X		
Radio UMH*	X				
RUAH Alcalá	X	X	X		
Radio URJC*				X	
iRadio UCAM*		X			
Radio Universidad.es		X	X		
UniRadio Jaén	X				
OnCEU Radio*	X	X			
Radio SIDE		X	X		
Radio.UniZar.es*			X		
Radio Universitat*		X			
Radio USJ*	X	X	X		
TOTAL	13	12	8	4	2

CONTACTO (CONT)					
EMISORA	Email	Teléfono	Dirección	Formulario	No tiene
Radio UNED	X				
Radio Campus	X			X	
InfoRadio UCM*	X	X			
Radio Salamanca*	X	X	X		
98.3 Radio*	X	X	X	X	
Radio Univ. León	X	X	X		
Europea Radio*					X
UPV Ràdio*	X	X	X		
Vox UJI Ràdio*		X	X	X	
OndaCampus Radio*	X	X	X	X	
Radio CEU Valencia*	X	X		X	
UniRadio Huelva	X	X	X	X	
UPF Ràdio*	X	X			
Radio UMH*	X	X	X		
RUAH Alcalá	X	X	X		
Radio URJC*					X
iRadio UCAM*				X	
Radio Universidad.es	X	X	X	X	
UniRadio Jaén	X	X	X	X	
OnCEU Radio*	X				
Radio SIDE	X	X	X	X	
Radio.UniZar.es*	X	X			
Radio Universitat*	X				
Radio USJ*	X	X	X		
TOTAL	20	17	13	10	2

APLICACIONES SMARTPHONES (APP)			
EMISORA	**IOS**	**ANDROID**	**No APP**
Radio UNED			X
Radio Campus			X
InfoRadio UCM*			X
Radio Salamanca*			X
98.3 Radio*	X	X	
Radio Univ. León			X
Europea Radio*			X
UPV Ràdio*			X
Vox UJI Ràdio*			X
OndaCampus Radio*	X	X	
Radio CEU Valencia*			X
UniRadio Huelva	X		
UPF Ràdio*			X
Radio UMH*			X
RUAH Alcalá			X
Radio URJC*			X
iRadio UCAM*			X
Radio Universidad.es		X	
UniRadio Jaén	X		
OnCEU Radio*			X
Radio SIDE			X
Radio.UniZar.es*			X
Radio Universitat*			X
Radio USJ*			X
TOTAL	**3**	**3**	**19**

IMPORTANCIA INTERACTIVIDAD (IMPI)						
	DIR			**COL**		
EMISORA	**Mucha**	**Relativa**	**Poca**	**Mucha**	**Relativa**	**Poca**
Radio UNED		X		X		
Radio Campus		X		X		
InfoRadio UCM*	X			X		
Radio Universidad Salamanca*	X			X		
98.3 Radio*	X			X		
Radio Universitaria León	X				X	
Europea Radio*	X			X		
UPV Ràdio*	X				X	
Vox UJI Ràdio*	X			X		
OndaCampus Radio*	X			X		
Radio CEU Valencia*	X			X		
UniRadio Huelva	X			X		
UPF Ràdio*	X			X		
Radio UMH*	X			X		
RUAH Alcalá	X			X		
Radio URJC*	X			X		
iRadio UCAM*	X			X		
Radio Universidad.es	X			X		
UniRadio Jaén	X			X		
OnCEU Radio*	X			X		
Radio SIDE	X			X		
Radio.UniZar.es*	X			X		
Radio Universitat*	X			X		
Radio USJ*	X			X		
TOTAL	**22**	**2**	**0**	**22**	**2**	**0**

USO REDES SOCIALES DIR (URS)						
EMISORA	**Continuo**	**Habitual**	**Semanal**	**Diario**	**Poco uso**	**No uso**
Radio UNED						X
Radio Campus			X			
InfoRadio UCM*	X					
Radio Universidad Salamanca*	X					
98.3 Radio*	X					
Radio Universitaria León				X		
Europea Radio*					X	
UPV Ràdio*				X		
Vox UJI Ràdio*						X
OndaCampus Radio*				X		
Radio CEU Valencia*		X				
UniRadio Huelva		X				
UPF Ràdio*	X					
Radio UMH*				X		
RUAH Alcalá		X				
Radio URJC*					X	
iRadio UCAM*	X					
Radio Universidad.es	X					
UniRadio Jaén		X				
OnCEU Radio*		X				
Radio SIDE	X					
Radio.UniZar.es*		X				
Radio Universitat*	X					
Radio USJ*						X
TOTAL	**8**	**6**	**1**	**4**	**2**	**3**

USO REDES SOCIALES COL (URS)				
EMISORA	**Movimiento Constante**	**Movimiento esporádico**	**Se encarga emisora**	**No hago uso**
Radio UNED				X
Radio Campus	X			
InfoRadio UCM*	X			
Radio Universidad Salamanca*			X	X
98.3 Radio*				X
Radio Universitaria León		X		
Europea Radio*	X			
UPV Ràdio*				X
Vox UJI Ràdio*				X
OndaCampus Radio*			X	X
Radio CEU Valencia*	X		X	
UniRadio Huelva			X	X
UPF Ràdio*			X	
Radio UMH*	X			
RUAH Alcalá	X			
Radio URJC*	X			
iRadio UCAM*			X	
Radio Universidad.es	X		X	
UniRadio Jaén	X		X	
OnCEU Radio*	X			
Radio SIDE	X		X	
Radio.UniZar.es*	X			
Radio Universitat*	X			
Radio USJ*	X			
TOTAL	**14**	**1**	**9**	**6**

DIFUSIÓN PROGRAMAS COLABORADORES (DPR)							
EMISORA	**RRSS**	**Blog/web propia**	**Difunde emisora**	**Carteles**	**Boca a Boca**	**Plataforma enseñanza**	**Boletín univ.**
Radio UNED						X	
Radio Campus		X		X	X		
InfoRadio UCM*	X						
Radio Universidad Salamanca*		X			X		
98.3 Radio*							X
Radio Universitaria León	X				X		
Europea Radio*	X						
UPV Ràdio*		X					
Vox UJI Ràdio*			X				
OndaCampus Radio*			X				
Radio CEU Valencia*	X						
UniRadio Huelva			X				
UPF Ràdio*	X						
Radio UMH*	X	X					
RUAH Alcalá	X						
Radio URJC*	X	X					
iRadio UCAM*	X						
Radio Universidad.es	X	X					
UniRadio Jaén	X						
OnCEU Radio*	X						
Radio SIDE	X			X	X		
Radio.UniZar.es*	X						
Radio Universitat*	X				X		
Radio USJ*	X				X		
TOTAL	**16**	**6**	**3**	**2**	**6**	**1**	**1**

RESULTADOS TABLA 4: CONTENIDOS DE LA WEB (CNW)

- Multimedia.
- Aspectos programación.
- Sección de enlaces.
- Sección noticias.
- Acceso a programas.
- Información corporativa.
- Fonoteca y tipo.

FONOTECA Y TIPO					
EMISORA	**Si**	**No**	**Tematizada**	**De programas**	**Mixta**
Radio UNED	X			X	
Radio Campus		X			
InfoRadio UCM*		X			
Radio Salamanca*	X				X
98.3 Radio*	X			X	
Radio Univ. León	X			X	
Europea Radio*		X			
UPV Ràdio*	X			X	
Vox UJI Ràdio*	X			X	
OndaCampus Radio*	X				X
Radio CEU Valencia*	X		X		
UniRadio Huelva	X				X
UPF Ràdio*	X			X	
Radio UMH*	X			X	
RUAH Alcalá		X			
Radio URJC*		X			
iRadio UCAM*	X			X	
Radio Universidad.es	X			X	
UniRadio Jaén	X			X	
OnCEU Radio*		X			
Radio SIDE		X			
Radio.UniZar.es*	X			X	
Radio Universitat*		X			
Radio USJ*		X			
TOTAL	**15**	**9**	**1**	**10**	**3**

ASPECTOS PROGRAMACIÓN						
Parrilla Programación		Espacio Programas		Categorización Programas		
EMISORA	SI	NO	CON	SIN	SI	NO
Radio UNED	X		X			X
Radio Campus	X			X		X
InfoRadio UCM*	X		X			X
Radio Salamanca*	X		X		X	
98.3 Radio*	X		X			X
Radio Univ. León	X			X		X
Europea Radio*	X		X		X	
UPV Ràdio*	X		X		X	
Vox UJI Ràdio*	X		X			X
OndaCampus Radio*	X		X			X
Radio CEU Valencia*	X			X		X
UniRadio Huelva	X		X		X	
UPF Ràdio*		X	X		X	
Radio UMH*	X		X		X	
RUAH Alcalá	X		X			X
Radio URJC*		X		X		X
iRadio UCAM*		X	X			X
Radio Universidad.es		X		X		X
UniRadio Jaén	X		X			X
OnCEU Radio*		X	X		X	
Radio SIDE		X	X			X
Radio.UniZar.es*	X		X			X
Radio Universitat*	X		X			X
Radio USJ*		X		X		X
TOTAL	**17**	**7**	**18**	**6**	**7**	**17**

SECCIÓN DE ENLACES						
Enlaces			Enlaces a R.U.		Sección/mención ARU	
EMISORA	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Radio UNED	X			X		X
Radio Campus	X		X			X
InfoRadio UCM*		X		X		X
Radio Salamanca*	X		X			X
98.3 Radio*		X		X	X	
Radio Univ. León	X		X			X
Europea Radio*		X		X		X
UPV Ràdio*		X		X		X
Vox UJI Ràdio*		X	X			X
OndaCampus Radio*	X		X		X	
Radio CEU Valencia*		X		X		X
UniRadio Huelva	X		X			X
UPF Ràdio*		X		X		X
Radio UMH*	X		X		X	
RUAH Alcalá		X		X	X	
Radio URJC*		X		X		X
iRadio UCAM*		X		X		X
Radio Universidad.es		X	X		X	
UniRadio Jaén	X			X		X
OnCEU Radio*		X		X		X
Radio SIDE		X		X		X
Radio.UniZar.es*		X		X		X
Radio Universitat*	X		X			X
Radio USJ*	X			X		X
TOTAL	**10**	**14**	**9**	**15**	**5**	**19**

SECCIÓN NOTICIAS				
EMISORA	**Propias**	**Universitarias**	**De otro tipo**	**Sin noticias**
Radio UNED				X
Radio Campus	X	X		
InfoRadio UCM*	X			
Radio Salamanca*		X		
98.3 Radio*	X			
Radio Univ. León				X
Europea Radio*				X
UPV Ràdio*	X			
Vox UJI Ràdio*				X
OndaCampus Radio*	X	X		
Radio CEU Valencia*	X			
UniRadio Huelva	X			
UPF Ràdio*				X
Radio UMH*				X
RUAH Alcalá	X		X	
Radio URJC*				X
iRadio UCAM*	X			
Radio Universidad.es	X	X		
UniRadio Jaén	X	X		
OnCEU Radio*				X
Radio SIDE	X	X		
Radio.UniZar.es*	X			
Radio Universitat*				X
Radio USJ*	X	X	X	
TOTAL	**14**	**7**	**2**	**9**

ACCESO A PROGRAMAS				
EMISORA	**Descarga Directa**	**Uso de iVoox**	**Podcast**	**Sólo escucha**
Radio UNED	X			
Radio Campus		X		
InfoRadio UCM*	X			
Radio Salamanca*	X			
98.3 Radio*	X		X	
Radio Univ. León		X		
Europea Radio*	X			
UPV Ràdio*	X			
Vox UJI Ràdio*	X		X	
OndaCampus Radio*	X			
Radio CEU Valencia*	X			
UniRadio Huelva	X		X	
UPF Ràdio*	X		X	
Radio UMH*	X			
RUAH Alcalá	X			
Radio URJC*				X
iRadio UCAM*	X			
Radio Universidad.es	X			
UniRadio Jaén	X			
OnCEU Radio*	X			
Radio SIDE		X		
Radio.UniZar.es*	X			
Radio Universitat*	X			
Radio USJ*		X		
TOTAL	**19**	**4**	**4**	**1**

INFORMACIÓN CORPORATIVA			
EMISORA	**Completa**	**Básica**	**Sin Info**
Radio UNED	X		
Radio Campus	X		
InfoRadio UCM*		X	
Radio Salamanca*		X	
98.3 Radio*	X		
Radio Univ. León	X		
Europea Radio*			X
UPV Ràdio*	X		
Vox UJI Ràdio*		X	
OndaCampus Radio*	X		
Radio CEU Valencia*			X
UniRadio Huelva		X	
UPF Ràdio*		X	
Radio UMH*	X		
RUAH Alcalá	X		
Radio URJC*			X
iRadio UCAM*		X	
Radio Universidad.es		X	
UniRadio Jaén	X		
OnCEU Radio*		X	
Radio SIDE		X	
Radio.UniZar.es*			X
Radio Universitat*			X
Radio USJ*	X		
TOTAL	**10**	**9**	**5**

MULTIMEDIA			
EMISORA	**Videos**	**Fotos**	**Nada**
Radio UNED	X	X	
Radio Campus			X
InfoRadio UCM*	X	X	
Radio Salamanca*	X	X	
98.3 Radio*			X
Radio Univ. León			X
Europea Radio*			X
UPV Ràdio*	X		
Vox UJI Ràdio*		X	
OndaCampus Radio*	X	X	
Radio CEU Valencia*		X	
UniRadio Huelva	X	X	
UPF Ràdio*		X	
Radio UMH*		X	
RUAH Alcalá	X		
Radio URJC*			X
iRadio UCAM*	X		
Radio Universidad.es		X	
UniRadio Jaén	X		
OnCEU Radio*	X		
Radio SIDE	X	X	
Radio.UniZar.es*			X
Radio Universitat*	X		
Radio USJ*			X
TOTAL	**12**	**11**	**7**

RESULTADOS TABLA 5: AUDIENCIA E IMPACTO EMISORAS (AUD)

- Importancia concepto audiencia (ICA).
- Grado implicación rectorado (GIR).
- Percepción valoración emisora.
- Facebook.
- Twitter.
- Ivoox.
- Google analytics.

IMPORTANCIA CONCEPTO AUDIENCIA (ICA)						
	DIR			COL		
EMISORA	**Mucha**	**Relativa**	**Poca/Nada**	**Mucha**	**Relativa**	**Poca/Nada**
Radio UNED	X			X		
Radio Campus		X			X	
InfoRadio UCM*	X				X	
Radio Universidad Salamanca*	X			X		
98.3 Radio*	X			X		
Radio Universitaria León			X		X	
Europea Radio*	X			X		
UPV Ràdio*		X		X		
Vox UJI Ràdio*		X		X		
OndaCampus Radio*		X				X
Radio CEU Valencia*	X			X		
UniRadio Huelva			X			X
UPF Ràdio*		X		X		
Radio UMH*		X				X
RUAH Alcalá		X			X	
Radio URJC*			X		X	
iRadio UCAM*			X			X
Radio Universidad.es		X			X	
UniRadio Jaén	X				X	
OnCEU Radio*		X			X	
Radio SIDE		X				X
Radio.UniZar.es*		X		X		
Radio Universitat*	X			X		
Radio USJ*	X					X
TOTAL	**9**	**11**	**4**	**10**	**8**	**6**

GRADO IMPLICACIÓN RECTORADO (GIR)			
EMISORA	**Mucha**	**Relativa**	**Poca/Nada**
Radio UNED	X		
Radio Campus		X	
InfoRadio UCM*	X		
Radio Universidad Salamanca*			X
98.3 Radio*	X		
Radio Universitaria León	X		
Europea Radio*	X		
UPV Ràdio*		X	
Vox UJI Ràdio*	X		
OndaCampus Radio*		X	
Radio CEU Valencia*	X		
UniRadio Huelva		X	
UPF Ràdio*		X	
Radio UMH*	X		
RUAH Alcalá			X
Radio URJC*			X
iRadio UCAM*			X
Radio Universidad.es		X	
UniRadio Jaén	X		
OnCEU Radio*	X		
Radio SIDE	X		
Radio.UniZar.es*		X	
Radio Universitat*	X		
Radio USJ*	X		
TOTAL	**13**	**7**	**4**

PERCEPCIÓN VALORACIÓN EMISORA				
	VAL UNIVERSIDAD		VAL SOCIEDAD	
EMISORA	**DIR**	**COL**	**DIR**	**COL**
Radio UNED	5	3	5	1
Radio Campus	3	4	3	3
InfoRadio UCM*	4	5	2.5	2
Radio Universidad Salamanca*	2	2	4.5	1
98.3 Radio*	3.5	5	3.5	2
Radio Universitaria León	1	2	1	4
Europea Radio*	5	5	4.5	4
UPV Ràdio*	4	3.5	2	3.5
Vox UJI Ràdio*	4	5	3	5
OndaCampus Radio*	3	5	2	2
Radio CEU Valencia*	4.5	4	5	3
UniRadio Huelva	5	3	4	2
UPF Ràdio*	3	3	3	1
Radio UMH*	5	4	3	3
RUAH Alcalá	2	2	2	3
Radio URJC*	2	2	0	1
iRadio UCAM*	4	4	2	2
Radio Universidad.es	2.5	3	3	2
UniRadio Jaén	5	4	5	4
OnCEU Radio*	4	5	4	5
Radio SIDE	2.5	3	1	2
Radio.UniZar.es*	4	4	4	3
Radio Universitat*	3.5	2.5	1.5	2
Radio USJ*	2	5	1	2
TOTAL	**3,48**	**3,67**	**2,90**	**2,60**

FACEBOOK					
EMISORA	**Nº Me gusta**	**Nº Comentarios**	**Evolución último año**	**No usa**	**Usa otro perfil**
Radio UNED				X	
Radio Campus	104	14			
InfoRadio UCM*	1091	17	908 (20%)		
Radio Universidad Salamanca*	183	67	136 (35%)		
98.3 Radio*	519	20	439 (18%)		
Radio Universitaria León	4519	8			
Europea Radio*	37	Sin movimiento			
UPV Ràdio*	185	11			
Vox UJI Ràdio*					X
OndaCampus Radio*	935	33	670 (40%)		
Radio CEU Valencia*	281	23	214 (31%)		
UniRadio Huelva	4949	37	4082 (21%)		
UPF Ràdio*	176	20	101 (74%)		
Radio UMH*	268	33			
RUAH Alcalá	329	3	285 (15%)		
Radio URJC*	18	Sin movimiento			
iRadio UCAM*	633	24	548 (16%)		
Radio Universidad.es	265	Sin movimiento	229 (16%)		
UniRadio Jaén	3297	80			
OnCEU Radio*	355	103			X
Radio SIDE	89	Sin movimiento	42 (112%)		
Radio.UniZar.es*				X	
Radio Universitat*					X
Radio USJ*	49	24			X
TOTAL				**2**	**4**

TWITTER					
EMISORA	**Nº Follo-wers**	**Nº Comentarios**	**Evolución último año**	**No usa**	**Usa otro perfil**
Radio UNED				X	
Radio Campus	10	8			
InfoRadio UCM*	871 y 361*	5	578 (51%)		
Radio Universidad Salamanca*	1040	Sin movimiento	814 (28%)		
98.3 Radio*	1023	119	713 (43%)		
Radio Universitaria León	209	20			
Europea Radio*	54	43			
UPV Ràdio*	157	137			
Vox UJI Ràdio*					X
OndaCampus Radio*	387	41	170 (128%)		
Radio CEU Valencia*	176	63			
UniRadio Huelva	1233	78	813 (52%)		
UPF Ràdio*	156	13			
Radio UMH*	14	21			
RUAH Alcalá	422	152	159 (165%)		
Radio URJC*	204	Sin movimiento			
iRadio UCAM*	607	70	421 (44%)		
Radio Universidad.es	134	8	66 (103%)		
UniRadio Jaén	666 y 99*	67	439 (52%)		
OnCEU Radio*	912	200			X
Radio SIDE	166	Sin movimiento	119 (39%)		
Radio.UniZar.es*	297	76			
Radio Universitat*	88	118			
Radio USJ*	225	30			X
TOTAL				**1**	**3**

IVOOX						
EMISORA	**Nº escuchas**	**Nº audios**	**Promedio escucha**	**Nº seguidores**	**karma**	**No uso**
Radio UNED						X
Radio Campus	238	17	14	No tiene	50	
InfoRadio UCM*	5664	315	18	2	86	
Radio Universidad Salamanca*	128	18	7	No tiene	50	
98.3 Radio*	88442	4292	21	16	29407	
Radio Universitaria León	9377	1014	9	5	624	
Europea Radio*	149748	1568	95	11	7678	
UPV Ràdio*	539	57	9	7	226	
Vox UJI Ràdio*	2739	1462	2	7	156	
OndaCampus Radio*	71480	1139	63	7	4853	
Radio CEU Valencia*						X
UniRadio Huelva	395	19	20	6	50	
UPF Ràdio*						X
Radio UMH*						X
RUAH Alcalá	40400	1366	30	17	6852	
Radio URJC*						X
iRadio UCAM*						X
Radio Universidad.es						X
UniRadio Jaén						X
OnCEU Radio*						X
Radio SIDE	4837	147	33	No tiene	346	
Radio.UniZar.es*						X
Radio Universitat*						X
Radio USJ*	1205	38	32	No tiene	50	
TOTAL						**11**

GOOGLE ANALYTICS				
EMISORA	**Usa**	**Nº Visitas**	**No hace uso**	**Otra herramienta**
Radio UNED			X	
Radio Campus	X	Datos N/A		
InfoRadio UCM*			X	
Radio Salamanca*				X
98.3 Radio*	X	Cambio Web		
Radio Univ. León			X	
Europea Radio*	X	Cambio Web		
UPV Ràdio*	X	55351		X
Vox UJI Ràdio*	X	87897		
OndaCampus Radio*	X	20082		
Radio CEU Valencia*			X	
UniRadio Huelva	X	27640		
UPF Ràdio*	X	Cambio Web	X	
Radio UMH*	X	46156		
RUAH Alcalá	X	15416		
Radio URJC*			X	
iRadio UCAM*	X	18480		
Radio Universidad.es	X	Sin acceso a datos		
UniRadio Jaén	X	Sin acceso a datos		
OnCEU Radio*	X	Sin acceso a datos		
Radio SIDE			X	
Radio.UniZar.es*			X	
Radio Universitat*			X	
Radio USJ*			X	
TOTAL	**14**		**10**	**2**

RESULTADOS TABLA 6: ASPECTOS INTERCAMBIO ARU (IARU)

- Propuestas en marco ARU (PARU COL).
- Conocimiento ARU (CARU COL).
- Importancia intercambio directores (IINT).
- Valoración intercambio colaboradores (VINT).

PROPUESTAS EN MARCO ARU (PARU COL)									
EMISORA	**PEC.**	**ASES.**	**GLM**	**INCE**	**PW**	**DP**	**ENC.**	**FOR**	**MLJ**
Radio UNED	X								
Radio Campus	X	X	X	X					
InfoRadio UCM*	X								
Radio Salamanca*				X	X	X	X		
98.3 Radio*				X					
Radio Univ. León						X		X	
Europea Radio*	X								
UPV Ràdio*						X			X
Vox UJI Ràdio*			X						
OndaCampus Radio*	X			X					X
Radio CEU Valencia*									
UniRadio Huelva						X			
UPF Ràdio*				X	X	X			
Radio UMH*					X				
RUAH Alcalá						X			
Radio URJC*				X					
iRadio UCAM*	X	X							
Radio Universidad.es	X			X					
UniRadio Jaén	X			X					
OnCEU Radio*	X			X					
Radio SIDE						X			
Radio.UniZar.es*							X		
Radio Universitat*	X								
Radio USJ*									
TOTAL	**10**	**2**	**2**	**9**	**3**	**7**	**2**	**1**	**2**

CONOCIMIENTO ARU (CARU COL)		
EMISORA	**SI**	**NO**
Radio UNED		X
Radio Campus	X	
InfoRadio UCM*		X
Radio Salamanca*		X
98.3 Radio*	X	
Radio Univ. León		X
Europea Radio*	X	
UPV Ràdio*	X	
Vox UJI Ràdio*		X
OndaCampus Radio*	X	
Radio CEU Valencia*	X	
UniRadio Huelva		X
UPF Ràdio*	X	
Radio UMH*	X	
RUAH Alcalá	X	
Radio URJC*	X	
iRadio UCAM*	X	
Radio Universidad.es		X
UniRadio Jaén	X	
OnCEU Radio*	X	
Radio SIDE	X	
Radio.UniZar.es*	X	
Radio Universitat*		X
Radio USJ*	X	
TOTAL	**16**	**8**

IMPORTANCIA INTERCAMBIO DIR (IINT)			
EMISORA	**Mucha**	**Relativa**	**Poca**
Radio UNED		X	
Radio Campus	X		
InfoRadio UCM*	X		
Radio Salamanca*	X		
98.3 Radio*	X		
Radio Univ. León			X
Europea Radio*	X		
UPV Ràdio*	X		
Vox UJI Ràdio*	X		
OndaCampus Radio*	X		
Radio CEU Valencia*	X		
UniRadio Huelva	X		
UPF Ràdio*	X		
Radio UMH*	X		
RUAH Alcalá	X		
Radio URJC*			X
iRadio UCAM*	X		
Radio Universidad.es	X		
UniRadio Jaén	X		
OnCEU Radio*	X		
Radio SIDE	X		
Radio.UniZar.es*	X		
Radio Universitat*	X		
Radio USJ*	X		
TOTAL	**21**	**1**	**2**

VALORACIÓN INTERCAMBIO COL (VINT)							
EMISORA	**Interesante o positivo**	**Tener en cuenta con-tenidos**	**Enriquecer parrilla**	**Intercambio de ideas y operativas**	**Apoyo a la difusión**	**Mostrar lo que hacemos y mejorar**	**Motivación o reto para colaboradores**
Radio UNED	X						
Radio Campus	X		X				
InfoRadio UCM*	X			X			
Radio Salamanca*	X				X		
98.3 Radio*	X			X			X
Radio Univ. León	X						
Europea Radio*	X					X	
UPV Ràdio*	X				X		
Vox UJI Ràdio*	X		X				
OndaCampus Radio*	X	X					
Radio CEU Valencia*	X			X		X	
UniRadio Huelva	X						
UPF Ràdio*	X					X	X
Radio UMH*	X					X	
RUAH Alcalá	X				X		
Radio URJC*	X						
iRadio UCAM*	X			X			
Radio Universidad.es	X	X		X			
UniRadio Jaén	X						
OnCEU Radio*	X			X		X	
Radio SIDE	X	X					
Radio.UniZar.es*	X			X		X	
Radio Universitat*	X				X		
Radio USJ*	X					X	
TOTAL	**24**	**3**	**2**	**7**	**4**	**7**	**2**

RESULTADOS TABLA 7: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA (DIV)

- Valoración espacio común en ARU (ADIV).
- Valoración papel divulgación en programación (VDIV).
- Propuestas intercambio divulgación (INDIV).
- Personal encargado de programas divulgación (PRDIV).
- Importancia divulgación (IDIV).

VALORACIÓN ESPACIO COMÚN EN ARU (ADIV)			
EMISORA	**Interesante**	**Interesante pero complicado**	**No interesante**
Radio UNED		X	
Radio Campus	X		
InfoRadio UCM*	X		
Radio Salamanca*		X	
98.3 Radio*	X		
Radio Univ. León		X	
Europea Radio*		X	
UPV Ràdio*	X		
Vox UJI Ràdio*	X		
OndaCampus Radio*	X		
Radio CEU Valencia*	X		
UniRadio Huelva	X		
UPF Ràdio*	X		
Radio UMH*	X		
RUAH Alcalá	X		
Radio URJC*			
iRadio UCAM*	X		
Radio Universidad.es	X		
UniRadio Jaén	X		
OnCEU Radio*	X		
Radio SIDE	X		
Radio.UniZar.es*	X		
Radio Universitat*	X		
Radio USJ*	X		
TOTAL	**20**	**4**	**0**

VALORACIÓN PAPEL DIVULGACIÓN EN PROGRAMACIÓN (VDIV)	
EMISORA	**VALORACIÓN**
Radio UNED	**5**
Radio Campus	**5**
InfoRadio UCM*	**2**
Radio Universidad Sal*	**3.5**
98.3 Radio*	**2**
Radio UniversitariaLeón	**1**
Europea Radio*	**2**
UPV Ràdio*	**3**
Vox UJI Ràdio*	**3.5**
OndaCampus Radio*	**3**
Radio CEU Valencia*	**5**
UniRadio Huelva	**4**
UPF Ràdio*	**4**
Radio UMH*	**5**
RUAH Alcalá	**2**
Radio URJC*	**2**
iRadio UCAM*	**2**
Radio Universidad.es	**2**
UniRadio Jaén	**5**
OnCEU Radio*	**4**
Radio SIDE	**1**
Radio.UniZar.es*	**5**
Radio Universitat*	**4**
Radio USJ	1
TOTAL	**3,17**

PROPUESTAS INTERCAMBIO DIVULGACIÓN (INDIV)							
EMISORA	**IPC**	**PRC**	**INP**	**PIN**	**CBP**	**FDRI**	**PINC**
Radio UNED	X						
Radio Campus		X			X		
InfoRadio UCM*		X					
Radio Salamanca*		X					
98.3 Radio*							
Radio Univ. León	X	X					
Europea Radio*			X				
UPV Ràdio*	X						
Vox UJI Ràdio*	X	X					
OndaCampus Radio*		X					
Radio CEU Valencia*		X					
UniRadio Huelva		X					
UPF Ràdio*		X			X		
Radio UMH*	X			X			
RUAH Alcalá			X				
Radio URJC*						X	
iRadio UCAM*		X					
Radio Universidad.es	X		X				
UniRadio Jaén	X	X					
OnCEU Radio*						X	
Radio SIDE		X					
Radio.UniZar.es*		X		X			X
Radio Universitat*	X						
Radio USJ*	X	X					
TOTAL	**9**	**14**	**3**	**2**	**2**	**2**	**1**

PERSONAL ENCARGADO DE PROGRAMAS DIVULGACIÓN (PRDIV)							
EMISORA	**Personal Emisora**	**Personal Unidades Cultura Científica**	**Personal comunicación (rectorados)**	**PDI o grupos investigación**	**Alumnos Ciencias Información**	**Alumnos de otras áreas**	**Externo**
Radio UNED	X						X
Radio Campus		X					X
InfoRadio UCM*			X	X	X		
Radio Salamanca*					X		
98.3 Radio*	X						
Radio Univ. León							
Europea Radio*				X			
UPV Ràdio*	X						
Vox UJI Ràdio*	X	X		X			
OndaCampus Radio*	X	X					
Radio CEU Valencia*				X			
UniRadio Huelva	X	X					
UPF Ràdio*				X			
Radio UMH*				X			
RUAH Alcalá						X	
Radio URJC*							
iRadio UCAM*				X	X	X	
Radio Universidad.es	X			X			
UniRadio Jaén	X	X		X		X	
OnCEU Radio*	X						
Radio SIDE							
Radio.UniZar.es*					X		
Radio Universitat*				X			X
Radio USJ*							
TOTAL	**9**	**5**	**1**	**10**	**4**	**3**	**3**

IMPORTANCIA DIVULGACIÓN (IDIV)						
	DIR			**COL**		
EMISORA	**Mucha**	**Relativa**	**Poca**	**Mucha**	**Relativa**	**Poca**
Radio UNED	X			X		
Radio Campus	X			X		
InfoRadio UCM*	X			X		
Radio Universidad Salamanca*	X			X		
98.3 Radio*	X			X		
Radio Universitaria León	X			X		
Europea Radio*	X			X		
UPV Ràdio*	X			X		
Vox UJI Ràdio*	X			X		
OndaCampus Radio*	X			X		
Radio CEU Valencia*	X			X		
UniRadio Huelva	X			X		
UPF Ràdio*	X			X		
Radio UMH*	X			X		
RUAH Alcalá	X			X		
Radio URJC*	X			X		
iRadio UCAM*	X			X		
Radio Universidad.es	X			X		
UniRadio Jaén	X			X		
OnCEU Radio*	X			X		
Radio SIDE	X			X		
Radio.UniZar.es*	X			X		
Radio Universitat*	X			X		
Radio USJ*	X			X		
TOTAL	**24**	**0**	**0**	**24**	**0**	**0**

RESULTADOS TABLA 8: OTROS ASPECTOS DE LA EMISORA (OAE)

- Importancia tecnologías información y comunicación (ITIC).
- Motivación para participar en la emisora (MOTE).
- Conocimiento de la existencia de la emisora (CONE).
- Valoración legislación colaboradores (VALL).
- Diferencias radios universitarias y emisoras convencionales directores (DIFE).
- Diferencias radios universitarias y emisoras convencionales colaboradores (DIFE).
- Demandas a organismos directores (DEME).
- Demandas a equipos de gobierno colaboradores (DEME).
- Futuro emisora (FUTE).
- Problemas radios universitarias directores (FUTE).
- Problemas radios universitarias colaboradores (FUTE).

	IMPORTANCIA TECNOLOGÍAS INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (ITIC)					
	DIR			COL		
EMISORA	**Mucha**	**Relativa**	**Poca**	**Mucha**	**Relativa**	**Poca**
Radio UNED	X			X		
Radio Campus	X			X		
InfoRadio UCM*	X			X		
Radio Salamanca*	X			X		
98.3 Radio*	X			X		
Radio Univ. León	X				X	
Europea Radio*	X			X		
UPV Ràdio*	X			X		
Vox UJI Ràdio*	X			X		
OndaCampus Radio*	X			X		
Radio CEU Valencia*	X			X		
UniRadio Huelva	X			X		
UPF Ràdio*	X			X		
Radio UMH*	X			X		
RUAH Alcalá	X			X		
Radio URJC*	X			X		
iRadio UCAM*	X			X		
Radio Universidad.es	X			X		
UniRadio Jaén	X			X		
OnCEU Radio*	X			X		
Radio SIDE	X			X		
Radio.UniZar.es*	X			X		
Radio Universitat*	X			X		
Radio USJ*	X				X	
TOTAL	**24**	**0**	**0**	**22**	**2**	**0**

MOTIVACIÓN PARA PARTICIPAR EN LA EMISORA (MOTE)							
EMISORA	**Vocacional**	**Completar formación**	**Aportar y difundir**	**Libertad**	**Buen Ambiente**	**Aprovechar medios univ.**	**Apoyar docencia a distancia**
Radio UNED							X
Radio Campus	X						
InfoRadio UCM*		X					
Radio Salamanca*			X				
98.3 Radio*		X					
Radio Univ. León	X						
Europea Radio*	X						
UPV Ràdio*			X			X	
Vox UJI Ràdio*	X			X			
OndaCampus Radio*			X	X	X		
Radio CEU Valencia*					X	X	
UniRadio Huelva			X				
UPF Ràdio*		X	X				
Radio UMH*		X		X			
RUAH Alcalá	X						
Radio URJC*	X	X					
iRadio UCAM*		X					
Radio Universidad.es			X				
UniRadio Jaén			X				
OnCEU Radio*	X						
Radio SIDE			X		X		
Radio.UniZar.es*	X	X					
Radio Universitat*		X					
Radio USJ*	X						
TOTAL	**9**	**8**	**8**	**3**	**3**	**2**	**1**

CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LA EMISORA (CONE)							
EMISORA	**Charla responsables**	**Dial**	**Internet Web**	**Colaborador o amigo**	**Impulsor radio o colaborador desde inicio**	**Carteles o pantallas**	**Parte de mi trabajo**
Radio UNED							X
Radio Campus		X					
InfoRadio UCM*			X				
Radio Salamanca*				X			
98.3 Radio*	X						
Radio Univ. León		X		X			
Europea Radio*				X			
UPV Ràdio*				X		X	
Vox UJI Ràdio*				X			
OndaCampus Radio*					X		
Radio CEU Valencia*	X			X		X	
UniRadio Huelva			X	X			
UPF Ràdio*	X		X			X	
Radio UMH*			X	X			
RUAH Alcalá					X		
Radio URJC*					X		
iRadio UCAM*	X						
Radio Universidad.es	X						
UniRadio Jaén			X	X			
OnCEU Radio*	X						
Radio SIDE					X		
Radio.UniZar.es*	X						
Radio Universitat*	X						
Radio USJ*					X		
TOTAL	**8**	**2**	**5**	**9**	**5**	**3**	**1**

VALORACIÓN LEGISLACIÓN COL (VALL)				
EMISORA	**Injusto**	**Lo desconocía**	**Reservar franja para R.U.**	**Reconocimiento jurídico diferente**
Radio UNED	X			
Radio Campus	X			
InfoRadio UCM*	X			
Radio Salamanca*	X	X		
98.3 Radio*	X			
Radio Univ. León	X			X
Europea Radio*	X			
UPV Ràdio*	X			
Vox UJI Ràdio*	X			
OndaCampus Radio*	X			
Radio CEU Valencia*	X			
UniRadio Huelva	X			
UPF Ràdio*	X		X	
Radio UMH*	X			
RUAH Alcalá	X		X	
Radio URJC*	X			
iRadio UCAM*	X			
Radio Universidad.es	X	X		
UniRadio Jaén	X			X
OnCEU Radio*	X			X
Radio SIDE	X			
Radio.UniZar.es*	X			
Radio Universitat*	X			
Radio USJ*	X			
TOTAL	**24**	**2**	**2**	**3**

DIFERENCIAS RADIOS UNIVERSITARIAS Y EMISORAS CONVENCIONALES (DIFE) DIR										
EMISORA	**No publi**	**Tipo Cont.**	**Tipo-Col.**	**Lib. e ind.**	**Tipo Obj.**	**Tipo Emi.**	**Menos profes.**	**Carácter formativo**	**Otro interés**	**Exper. e innov.**
Radio UNED	X									
Radio Campus					X				X	
InfoRadio UCM*		X	X							
Radio Salamanca*		X	X		X					
98.3 Radio*		X	X							X
Radio Univ. León	X									
Europea Radio*					X		X	X		
UPV Ràdio*	X		X	X			X			
Vox UJI Ràdio*		X								X
OndaCampus Radio*		X	X							X
Radio CEU Valencia*							X			
UniRadio Huelva	X	X								
UPF Ràdio*		X	X							
Radio UMH*		X	X							
RUAH Alcalá		X			X					
Radio URJC*					X					
iRadio UCAM*		X						X		
Radio Universidad.es			X							
UniRadio Jaén				X	X				X	
OnCEU Radio*		X				X				
Radio SIDE		X	X							
Radio.UniZar.es*		X								
Radio Universitat*		X								
Radio USJ*								X		
TOTAL	**4**	**14**	**9**	**2**	**6**	**1**	**3**	**3**	**2**	**3**

DIFERENCIAS RADIOS UNIVERSITARIAS Y EMISORAS CONVENCIONALES (DIFE) COL										
EMISORA	**No publi**	**Tipo Cont.**	**Tipo-Col.**	**Lib. e ind.**	**Tipo Obj.**	**Tipo Emi.**	**Menos profes.**	**Carácter formativo**	**Otro interés**	**Exper. e innov.**
Radio UNED		X								
Radio Campus		X								
InfoRadio UCM*				X						
Radio Salamanca*				X			X			
98.3 Radio*				X					X	
Radio Univ. León				X						
Europea Radio*						X	X			
UPV Ràdio*					X				X	
Vox UJI Ràdio*	X	X		X						
OndaCampus Radio*			X							
Radio CEU Valencia*		X			X					
UniRadio Huelva	X	X		X						
UPF Ràdio*							X			
Radio UMH*		X								
RUAH Alcalá		X	X							
Radio URJC*						X				
iRadio UCAM*			X							
Radio Universidad.es		X				X				
UniRadio Jaén					X				X	
OnCEU Radio*				X				X		
Radio SIDE				X						
Radio.UniZar.es*		X				X				
Radio Universitat*				X						
Radio USJ*				X						X
TOTAL	**2**	**9**	**3**	**10**	**3**	**4**	**3**	**1**	**3**	**1**

DEMANDAS A ORGANISMOS (DEME) DIR							
EMISORA	**Apoyo, reconc. y comprom.**	**Reconoc. jurídico**	**Presup.**	**Institucionalizar emisoras**	**Reconoc. curricular**	**Presencia Comisiones CRUE**	**FM**
Radio UNED	X						
Radio Campus		X		X			
InfoRadio UCM*	X						
Radio Salamanca*	X						
98.3 Radio*		X					
Radio Univ. León	X						
Europea Radio*		X					
UPV Ràdio*	X						
Vox UJI Ràdio*	X	X					
OndaCampus Radio*		X	X				
Radio CEU Valencia*	X						
UniRadio Huelva	X						
UPF Ràdio*	X						
Radio UMH*	X						
RUAH Alcalá	X						
Radio URJC*	X						
iRadio UCAM*	X						
Radio Universidad.es	X						
UniRadio Jaén	X	X					
OnCEU Radio*	X						
Radio SIDE							X
Radio.UniZar.es*		X	X		X	X	
Radio Universitat*	X	X					
Radio USJ*	X						
TOTAL	**18**	**8**	**2**	**1**	**1**	**1**	**1**

DEMANDAS A EQUIPOS DE GOBIERNO (DEME) COL									
EMISORA	**Apoyo**	**Dif. y Promo.**	**Presup.**	**FM y + potencia**	**Pers.**	**Mejoras técnica**	**Circuito interno emisión**	**Mejora Web**	**Regularizar currículo part. emisora**
Radio UNED		X						X	
Radio Campus		X							
InfoRadio UCM*							X		
Radio Salamanca*			X						
98.3 Radio*	X	X							
Radio Univ. León		X							
Europea Radio*				X					
UPV Ràdio*			X					X	
Vox UJI Ràdio*				X					
OndaCampus Radio*	X			X					
Radio CEU Valencia*		X							
UniRadio Huelva	X								
UPF Ràdio*					X				
Radio UMH*		X							
RUAH Alcalá	X	X							
Radio URJC*			X						
iRadio UCAM*		X							
Radio Universidad.es					X				
UniRadio Jaén									X
OnCEU Radio*						X			
Radio SIDE	X								
Radio.UniZar.es*		X							
Radio Universitat*	X								
Radio USJ*			X						
TOTAL	**6**	**9**	**4**	**3**	**2**	**1**	**1**	**2**	**1**

FUTURO EMISORA (FUTE)						
	DIR			COL		
EMISORA	**Optimista**	**Incertidumbre**	**Pesimista**	**Optimista**	**Incertidumbre**	**Pesimista**
Radio UNED	X				**X**	
Radio Campus			X	X		
InfoRadio UCM*		X		X		
Radio Salamanca*	X				X	
98.3 Radio*	X					X
Radio Univ. León			X			X
Europea Radio*			X	X		
UPV Ràdio*		X		X		
Vox UJI Ràdio*	X				X	
OndaCampus Radio*			X		X	
Radio CEU Valencia*			X		X	
UniRadio Huelva	X			X		
UPF Ràdio*	X			X		
Radio UMH*	X				X	
RUAH Alcalá			X		X	
Radio URJC*	X					X
iRadio UCAM*	X			X		
Radio Universidad.es	X			X		
UniRadio Jaén			X			X
OnCEU Radio*		X		X		
Radio SIDE	X			X		
Radio.UniZar.es*	X			X		
Radio Universitat*	X					X
Radio USJ*	X			X		
TOTAL	**14**	**3**	**7**	**12**	**7**	**5**

PROBLEMAS RADIOS UNIVERSITARIAS (FUTE) DIR							
EMISORA	**Económico-financiación**	**Adaptarse nuevas formas e innovar**	**Derechos autor**	**Acceso licencias FM**	**Cambios go-bierno univ.**	**Estructura fluctuante (alumnos)**	**Recortes y crisis econó-mica**
Radio UNED	X						
Radio Campus			X				X
InfoRadio UCM*	X			X			
Radio Salamanca*	X						
98.3 Radio*	X			X	X		
Radio Univ. León						X	
Europea Radio*							X
UPV Ràdio*				X			X
Vox UJI Ràdio*				X			X
OndaCampus Radio*							X
Radio CEU Valencia*				X			X
UniRadio Huelva				X			
UPF Ràdio*		X					X
Radio UMH*		X					
RUAH Alcalá	X		X	X			
Radio URJC*						X	
iRadio UCAM*							X
Radio Universidad.es	X	X					
UniRadio Jaén				X			
OnCEU Radio*		X	X	X			
Radio SIDE				X			
Radio.UniZar.es*				X			
Radio Universitat*							X
Radio USJ*	X						
TOTAL	**7**	**4**	**3**	**11**	**1**	**2**	**8**

PROBLEMAS RADIOS UNIVERSITARIAS (FUTE) COL							
EMISORA	**Económico-financiación**	**Adaptarse nuevas formas e innovar**	**Derechos autor**	**Acceso licencias FM**	**Plan Bolonia e implicación alumnos**	**Implicación equipos go-bierno univ.**	**Recortes y crisis econó-mica**
Radio UNED		X					
Radio Campus	X						
InfoRadio UCM*	X						
Radio Salamanca*	X					X	
98.3 Radio*	X			X		X	
Radio Univ. León	X		X			X	
Europea Radio*				X	X		
UPV Ràdio*		X					
Vox UJI Ràdio*							X
OndaCampus Radio*	X			X			X
Radio CEU Valencia*						X	X
UniRadio Huelva	X						
UPF Ràdio*					X		
Radio UMH*							X
RUAH Alcalá					X		
Radio URJC*						X	
iRadio UCAM*							
Radio Universidad.es							X
UniRadio Jaén	X			X			
OnCEU Radio*	X						
Radio SIDE	X						
Radio.UniZar.es*			X				
Radio Universitat*	X						X
Radio USJ*		X					
TOTAL	**11**	**3**	**2**	**4**	**3**	**5**	**6**

RESULTADOS TABLA 9: FORMACIÓN ALUMNOS CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN (FOR)

- Valoración formación (VFOR).
- Futuro egresados directores (FEGR).
- Futuro egresados colaboradores (FEGR).

VALORACIÓN FORMACIÓN (VFOR)		
EMISORA	**DIR**	**COL**
InfoRadio UCM*	5	4
Radio Universidad Sal*	5	EXTERNO
98.3 Radio*	5	4
Europea Radio*	5	5
UPV Ràdio*	4	PAS
Vox UJI Ràdio*	5	EXTERNO
OndaCampus Radio*	4	PDI
Radio CEU Valencia*	4	4
UPF Ràdio*	5	5
Radio UMH*	5	5
Radio URJC*	S/V	5
iRadio UCAM*	5	4
OnCEU Radio*	5	5
Radio.UniZar.es*	5	4
Radio Universitat*	4	4
Radio USJ*	4	5
TOTAL	4,67	4,44

FUTURO EGRESADOS (FEGR) DIR			
EMISORA	**Mejor formados**	**Facilidades para inserción mercado laboral**	**Mezcla**
InfoRadio UCM*			X
Radio Salamanca*		X	
98.3 Radio*			X
Europea Radio*			X
UPV Ràdio*			X
Vox UJI Ràdio*			X
OndaCampus Radio*			X
Radio CEU Valencia*			X
UPF Ràdio*	X		
Radio UMH*			X
Radio URJC*		X	
iRadio UCAM*			X
OnCEU Radio*	X		
Radio.UniZar.es*	X		
Radio Universitat*	X		
Radio USJ*		X	
TOTAL	**4**	**3**	**9**

FUTURO EGRESADOS (FEGR) COL			
EMISORA	**Mejor formados**	**Facilidades para inserción mercado laboral**	**Mezcla**
InfoRadio UCM*	X		
98.3 Radio*			X
Europea Radio*			X
Radio CEU Valencia*			X
UPF Ràdio*		X	
Radio UMH*	X		
Radio URJC*			X
iRadio UCAM*	X		
OnCEU Radio*			X
Radio.UniZar.es*	X		
Radio Universitat*			X
Radio USJ*			X
TOTAL	**4**	**1**	**7**

ANEXO II: Cuestionario evaluadores códigos diseño (DIS) y estructura de contenidos (EST)

- Carlos Ceballos Cantero: CCC
- Marcos Casilda Sánchez: MCS
- José Antonio Montesinos Peña: JMP
- Macarena Parejo Cuellar: MPC
- Pablo García del Rio: PGR
- Rebeca Rodríguez Rubiano: RRR
- Gloria Redondo Rodríguez: GRR
- Alicia Domínguez Gallardo: ADG
- Jesús Castillo Robles: JCR

98.3 Radio (www.unav.es/98.3)

Diseño	Atractivo	JMP
	Sobrio	MCS PGR GRR ADG CCC
	Mejorable	MPC RRR JCR
	Observaciones: Al principio no parece una página de una radio, más bien de la propia facultad de Comunicación. Luego poco a poco vas viendo que es de una radio (CCC). Muy completo, aunque se hace difícil acceder a los podcast (MCS). Sobresalen los colores rojo, negro y blanco (llamativa al menos) Ganas de visitarla, explorarla… (JMP). Simple pero eficaz, se debe a que sigue la línea de la web general de la Universidad (GRR).	
Estructura contenidos	Intuitiva	PGR MCP JMP RRR GRR ADG
	Básico	CCC JCR
	Compleja	MCS
	Observaciones: Creo que buscando poco a poco puedes dar con lo que necesitas y parece más o menos bien situado en el "Scroll" superior (CCC). Me gusta mucho su estructura (MPC). A destacar: Tweets, el campus en mp3, redes sociales… 98.3 está visible y también la radio en directo… Muy audiovisual, la visito con ganas… (JMP). Está bien la franja con la programación de toda la semana, con la opción de ir al programa que desees. Pero cuando me meto para ver los programas antiguos en la ficha de algún programa hay un error, y sale código html (GRR).	

InfoRadio UCM (www.inforadioucm.es)

Diseño	Atractivo	JCR
	Sobrio	CCC PGR RRR GRR ADG
	Mejorable	MCS MPC JMP
	Observaciones: Parte de una buena base con el icono de un radiocasete que le da un look moderno. Pero conforme vas navegando es bastante más sobrio (CCC).	
Estructura contenidos	Intuitiva	RRR
	Básico	CCC MCS PGR JMP GRR ADG
	Compleja	MPC JCR
	Observaciones: Los contenidos están bien estructurados y es fácil encontrar todo. Lo único a destacar es la página de inicio, cuyo contenido creo que se desvía un poco del de una web de radio. En este caso aparecían vídeos de youtube ajenos al propio medio universitario	

	(CCC). Demasiado básico. Se echa en falta una lista de programas para acceder a su podcast (MCS). No lleva un orden lógico, sólo se basa en lo cronológico (MPC). Tiene más pinta de blog que de web. Redes sociales están presentes Rollo juvenil, universitarios… (JMP). Da la impresión de que tiene demasiadas cosas en la página de inicio (GRR) Bien definido el menú principal, pero las noticias aparecen una detrás de otras, en lugar de tener un menú desplegable, algo más visual, para que el internauta a golpe de vista diferencie una noticia de otra (ADG).

iRadio UCAM (www.iradio.ucam.edu)

Diseño	Atractivo	CCC MCS MPC GRR JCR
	Sobrio	PGR JMP
	Mejorable	RRR ADG
	Observaciones: Su encabezado llama mucho la atención, así como el relieve de sus botones. Tiene un look más bien de blog que de web, pero es atractivo (CCC). Deben tener cuidado con el diseño de las imágenes del "slider" de la home. Es chocante el buen diseño de la web, con el pobre "photoshop" de algunas imágenes del "Slider" (MCS). La cabecera es llamativa (GRR). Aunque la idea de hacer una web más atractiva a su público es buena, se puede mejorar más (ADG).	
Estructura contenidos	Intuitiva	JCR
	Básico	CCC JMP RRR GRR ADG
	Compleja	MCS PGR MPC
	Observaciones: Básicamente su contenido son los programas de radio con los que cuenta este medio. Pueden encontrarse fácilmente a la derecha de la misma. Sin embargo muchos de sus campos como "programación" están vacíos (CCC). La estructura "blog" no parece ser la más adecuada para la web de un medio de comunicación. Las entradas se agrupan por fecha y no por contenidos, lo que hace prácticamente imposible agrupar programas por nombre (MCS). Da la impresión de ser tipo blog. Los programas están divididos por entradas según el día, no hay una ficha general para cada uno (GRR). Bien definidas las distintas secciones, pero no tiene submenús. Los submenús podrían ayudar a estructurar mejor los contenidos, por ejemplo en programación o en archivo, poner todos los programas que emiten (ADG).	

OndaCampus (www.ondacampus.es)

Diseño	Atractivo	CCC MCS PGR MCP JMP RRR GRR ADG JCR
	Sobrio	
	Mejorable	
	Observaciones: Una web que entra por los ojos y que desde un primer vistazo refleja que va dirigida a la comunidad universitaria, tanto por su look desenfadado como por el estilo modernista de sus botones (CCC). El diseño es muy limpio aunque tecnológicamente está muy atrasada (poco uso de javascrip, y el espacio para los vídeos es en 4:3 (MCS). Colorido, infografía y animación, banners… atractiva para alumnos y visitantes (JMP). Diseño bastante llamativo y dirigido a un público estudiantil (ADG).	

Estructura contenidos	Intuitiva	MCP JMP RRR ADG
	Básico	CCC MCS PGR GRR JCR
	Compleja	
	Observaciones: Tanto en radio como en televisión sus programas se estructuran en columnas verticales con logotipos personalizados, lo cual ayuda a identificarlos. El único inconveniente es que el elevado número de programas de radio hace que estos "desaparezcan" visualmente de la web (CCC). Es complicado acceder a algunos podcast (los programas que están "más abajo en la lista", además se echa en falta una agrupación temática (MCS). Redes sociales, medios audiovisuales, colaboraciones, publicidad y patrocinios, cooperación, campañas de recogida de juguetes… Me gusta, me quedo a verla, visitarla… (JMP). Al tratarse de una web también de televisión no aparece más información de la radio que pudiera ser útil en la página de inicio (GRR).	

Radio Campus (www.rcampus.net)

Diseño	Atractivo	
	Sobrio	ADG JCR
	Mejorable	CCC MCS PGR MPC JMP RRR GRR
	Observaciones: Nada más entrar piensas que te has confundido de página. No hay absolutamente nada de diseño y parece realizada a través de una plantilla de "Dreamweaver" (CCC). Es un diseño de principios de los años 90 (MCS). Demasiado texto. Prácticamente ninguna imagen (PGR). Muy mejorable (MPC). Muy sosa (blanco y azul), mucha letra… (JMP) Demasiado arcaico, no tiene imágenes, no es estético visualmente (GRR).	
Estructura contenidos	Intuitiva	CCC MCS
	Básico	MPC JMP RRR JCR
	Compleja	PGR GRR ADG
	Observaciones: Se puede acceder a todos los contenidos fácilmente a través de sus enlaces a la izquierda (CCC). Me ha sido difícil seleccionar la opción "básico" ya que ni siquiera pone a disposición del navegante la lista de programas. Sólo te anima a "escuchar en directo" (MCS). No tiene división de contenidos que oriente la navegación (MPC). Mucha letra, desconectas al momento. Ni redes sociales ni nada (JMP). No soy capaz de encontrar el listado de programas de radio. La programación no está actualizada desde 2011 (GRR). Mucho texto y poco estructurado (ADG).	

Radio CEU Valencia (www.uchceu.es/medios_ceu/radioceu/)

Diseño	Atractivo	CCC PGR MPC JMP ADG
	Sobrio	
	Mejorable	MCS RRR GRR JCR
	Observaciones: Parte de una ilustración y un bucle de fotografías tanto de sus instalaciones como del equipo. Llama la atención e invita a entrar a echar un vistazo (CCC). El diseño "entra por los ojos" gracias a las ilustraciones de Teresa Hita. El problema es que esos dibujos, lejos de estar implementados en el site, lo que hacen es más bien distraer la vista de los verdaderos contenidos (MCS).	

	El fondo distrae demasiado, diseño poco útil, la ilustración no vale para web (GRR).	
Estructura contenidos	Intuitiva	CCC MPC ADG
	Básico	PGR JMP RRR GRR JCR
	Compleja	MCS
	Observaciones: Al igual que la atención agrupa todo el contenido a la izquierda, de modo que no hay pérdidas por parte del usuario (CCC). Las entradas se agrupan por fecha y no por contenidos, lo que hace prácticamente imposible agrupar programas por nombre (MCS). Me encanta, podría ser modelo de otras. Además la división en función del colectivo al que se pertenezca me parece muy acertada (MPC). Me quedo a verla, al menos es curiosa (JMP). El archivo no tiene buscador. Me da la impresión de que está incompleta (GRR).	

Radio SIDE (www.rtvside.com)

Diseño	Atractivo	ADG JCR
	Sobrio	PGR RRR
	Mejorable	CCC MCS MPC JMP GRR
	Observaciones: Fotos desenfocadas, estiradas y demás detalles que indican que se ha trabajado poco en el diseño (CCC). Es claramente un "preset" de Blogspot.com. El "slider" va demasiado rápido, las imágenes están deformadas y la estructura a 3 columnas está muy mal proporcionada. Pese a todo, es un site que con varios retoques puede ganar muchos puntos. Por ejemplo, la galería de fotos inferior está bastante bien implementada (MCS). Muy oscura, muy sosa… (JMP).	
Estructura contenidos	Intuitiva	MCS
	Básico	CCC PGR MPC JMP RRR GRR ADG
	Compleja	JCR
	Observaciones: El encabezado superior es muy intuitivo pero una vez que estás navegando es muy liosa (CCC). Es fácil acceder a los programas, pero no hay manera de agruparlos por temas, ni por fechas (MCS). Cuando bajas con el cursor va mejorando. Redes sociales (twitter y facebook), muy por y para los alumnos (JMP). Incompleto, en la página de inicio hay huecos vacíos. En programación no aparece nada (GRR).	

Radio URJC (www.radio.fccom.urjc.es)

Diseño	Atractivo	
	Sobrio	
	Mejorable	CCC MCS PGR MPC JMP RRR GRR ADG JCR
	Observaciones: Diseño excesivamente sobrio. Además el uso de iconos de "Windows" como carpetas e incluso el propio "Windows media player" le da un estilo poco profesional (CCC). Demasiado básico, sobrio, sin novedades, nada adaptado a la web 2.0, y encima, con el icono de WMP como protagonista (MCS). Creo que presenta un diseño demasiado pobre (PGR). No llama a seguir visitándola (GRR).	
Estructura contenidos	Intuitiva	
	Básico	CCC MCS JMP RRR GRR ADG JCR

	Compleja	PGR MPC
	Observaciones: No es que cueste encontrar los contenidos. Es que esta web apenas tiene contenido. No se entiende su utilidad (CCC). Un simple acceso al ftp no es suficiente (MCS). Estructura compleja y muy poco intuitiva (PGR). No tiene redes sociales (JMP). No parece una web de una radio, prácticamente no ofrece información (RRR). Muy incompleta, está vacía. Sólo permite escuchar online (GRR). Muy escasa de contenidos y, por tanto, poco estructurada (ADG).	

Radio UMH (http://radio.umh.es)

Diseño	Atractivo	
	Sobrio	MCS PGR RRR ADG JCR
	Mejorable	CCC MPC JMP GRR
	Observaciones: Apenas cuenta con diseño. Demasiado sobria. No parece dirigida a estudiantes (CCC). Está todo demasiado condensado. Aunque deberían esforzarse algo más en el aspecto visual (incluyendo fotos, sliders informativos…) la verdad es que el diseño es eficaz sin más (MCS). No me atrae pinchar para verlos, mucha letra, poco visual… (JMP).	
Estructura contenidos	Intuitiva	CCC ADG
	Básico	MCS JMP RRR JCR
	Compleja	PGR MPC GRR
	Observaciones: Cuenta con contenido que no es difícil de encontrar (CCC). Bien estructurada (ADG).	

Europea Radio (www.europearadio.es)

Diseño	Atractivo	MCS MPC GRR JCR RRR
	Sobrio	CCC PGR ADG
	Mejorable	JMP
	Observaciones: Diseño sobrio pero aceptable (CCC). Sencilla pero eficaz (MCS).	
Estructura contenidos	Intuitiva	CCC MCS MPC JCR
	Básico	PGR JMP RRR GRR ADG
	Compleja	
	Observaciones: Agrupa los contenidos por temática (deportes, teatro, especiales…) y eso ayuda (CCC). Muy bien implementados los programas por secciones (MCS). Redes sociales sí, secciones claras, actualizada y muy interactiva (JMP). Echo en falta Quienes somos, donde estamos, contacto, etc. (GRR).	

Radio UNED (www.canaluned.com)

Diseño	Atractivo	MCS MPC JMP ADG
	Sobrio	CCC PGR RRR GRR JCR
	Mejorable	
	Observaciones: Cuenta con un diseño sobrio, pero bastante trabajado (CCC).	

	Hay algo que no me ha gustado, y es que para empezar, te obligan casi a ver un documental de 30 minutos de "Platón". Y al hacer click en la sección "RADIO" se rompe la estética del website (MCS). Música y videos, atractiva, profesional… pero es normal para una página de estas características (JMP). Sencilla (ADG).	
Estructura contenidos	Intuitiva	CCC MPC ADG
	Básico	MCS RRR JCR JMP
	Compleja	PGR GRR
	Observaciones: Estructura su web diferenciando la radio de la televisión y además cuenta con fonoteca y buscador. Muy completa (CCC). Demasiado básico. Una lista de programas sin más (MCS). Blogs, no tiene en cuenta las redes sociales o no están presentes (JMP). A pesar de tener un buscador, los programas y resto de información de radio que pueda interesar no están a la vista. No se puede acceder desde el propio menú de inicio sino que siempre hay que usar el buscador (GRR).	

Radio Universidad.es (www.radiouniversidad.es:81)

PGR y ADG (no le funciona el link)

Diseño	Atractivo	CCC MCS RRR JCR
	Sobrio	JMP GRR
	Mejorable	MPC
	Observaciones: Puede parecer algo sobrio, pero cuenta con algunos detalles que la hacen atractiva como por ejemplo incluir fotografías junto a los reproductores de los podcast (CCC). Muy blanca y atractiva… por y para alumnos (JMP).	
Estructura contenidos	Intuitiva	CCC JMP RRR JCR
	Básico	MCS MPC
	Compleja	GRR
	Observaciones: Estructura su contenido de forma acertada en un encabezado superior. Además su home va incluyendo arriba los últimos contenidos como si de un blog se tratase. Personalmente me gusta (CCC). Tiene que bajar mucho con el ratón… muchos contenidos o eso me parece… aunque tiene fotos (JMP). Tal vez demasiadas cosas en la página de inicio que distraen la atención (GRR).	

Radio Universitaria de Salamanca (www.usal.es/radiouni)

Diseño	Atractivo	
	Sobrio	JMP RRR JCR
	Mejorable	CCC MCS PGR MPC GRR ADG
	Observaciones: Pobre y anticuado. Parece como de los 90. Desconozco la edad de esta radio pero parece como si desde su creación no hubiese cambio su diseño (CCC). Tecnológicamente desfasada, sumado al uso de la tipografía "Comic Sans", siempre negativo en términos de imagen (MCS). Necesita actualizarse en diseño, está un poco anticuada (GRR).	
Estructura contenidos	Intuitiva	GRR ADG
	Básico	CCC MCS MPC JMP RRR JCR
	Compleja	PGR
	Observaciones:	

	Todo se encuentra fácilmente, pero el contenido es muy pobre (CCC). Te da hasta el tiempo (a la derecha), redes sociales, actualidad, instituciones amigas, Enlace a prensa (ABC, El Economista…) (JMP).

Radio Unizar.es (http://radio.unizar.es)

Diseño	Atractivo	
	Sobrio	CCC MCS PGR JMP RRR GRR JCR
	Mejorable	MPC ADG
	Observaciones: Diseño sobrio pero bien cuidado (CCC). Demasiado igual, no se diferencian los contenidos visualmente (MCS). Quizá un poco sosa para tratarse de una radio universitaria. Muy pocas imágenes (GRR).	
Estructura contenidos	Intuitiva	CCC MCS PGR JCR
	Básico	MPC JMP RRR GRR ADG
	Compleja	
	Observaciones: Agrupa a gran parte de sus programas desde la home y es muy intuitiva (CCC). Parrilla y programas visibles (JMP). Da la impresión de que todas las secciones son la misma, no se distinguen (GRR). Sería conveniente un menú y que las noticias no aparecieran en la parte inferior, después de los programas (ADG).	

RUAH Alcalá (www.ruah.es)

Diseño	Atractivo	ADG
	Sobrio	JMP RRR GRR JCR MPC
	Mejorable	CCC MCS PGR
	Observaciones: Diseño casi nulo. Parece otra web creada a través de plantilla (CCC). Desde luego es visual, pero parece un "preset" de un blog (MCS). Parece un blog, redes sociales sí (twitter), azules y letra oscura (JMP).	
Estructura contenidos	Intuitiva	CCC JMP RRR GRR ADG
	Básico	MCS MPC JCR
	Compleja	PGR
	Observaciones: Sin embargo la estructura de contenidos está bien trabajada y es fácil encontrar lo que se busca (CCC). Tenía mejor pinta cuando se abre, después mucho contenido (JMP). Se llega bastante rápido a lo que buscas, sin hacer demasiados clicks (GRR).	

UniRadio Huelva (www.uhu.es/uniradio)

Diseño	Atractivo	CCC MCS PGR MPC RRR GRR ADG
	Sobrio	JMP JCR
	Mejorable	
	Observaciones: Diseño dirigido a la comunidad universitaria. Logotipo atractivo e incluso han dejado un lugar para los patrocinadores. Muy cuidado (CCC). Muy muy atractivo. Aunque se hace pesado el uso de tipografías "handwriting" (MCS). Sobria pero visual al menos en la infografía de inicio… (JMP).	
Estructura contenidos	Intuitiva	CCC MCS MPC JMP RRR GRR ADG JCR
	Básico	PGR

	Compleja	
	Observaciones: Ayudado de su diseño, la agrupación de contenido a través de botones es muy útil (CCC). Contenidos claros, podcasts, patrocinadores, en tu ipod, fonoteca… (JMP). Incluye bastante información y bien estructurada (GRR).	

UniRadio Jaén (uniradio.ujaen.es)

Diseño	Atractivo	
	Sobrio	PGR JMP
	Mejorable	CCC MCS JMP RRR GRR ADG JCR
	Observaciones: Diseño muy pobre y poco desarrollado (CCC). Muy sosa y pobre, no atractiva (JMP).	
Estructura contenidos	Intuitiva	CCC MCS PGR GRR
	Básico	JMP RRR ADG
	Compleja	MPC JCR
	Observaciones: La programación está bien estructurada a través de una columna a la izquierda de la web (CCC) Demasiado simple, pero intuitiva (GRR).	

UPF Ràdio (www.upf.edu/upfradio)

Diseño	Atractivo	
	Sobrio	MCS JMP RRR GRR ADG
	Mejorable	CCC PGR MPC JCR
	Observaciones: Muy pobre (CCC). Se echa en falta un "switch" para ponerlo en castellano (MCS).	
Estructura contenidos	Intuitiva	MCS
	Básico	MPC JMP RRR GRR ADG JCR
	Compleja	CCC PGR
	Observaciones: Hace falta abrir muchas páginas hasta llegar al programa que quieres oír (CCC). Estaría bien que la web ofreciera los contenidos en castellano, se abriría la puerta a una ampliación de su público (RRR).	

UPV Ràdio (http://radio.upv.es)

Diseño	Atractivo	CCC MCS JMP RRR ADG
	Sobrio	GRR JCR
	Mejorable	PGR MPC
	Observaciones: El diseño es sobrio, le da un estilo muy profesional. Personalmente me gusta. (CCC). Blanca y verde (me gusta) pero para ser universitaria muy sobria y seria pero elegante (JMP). Llamativa (RRR).	
Estructura contenidos	Intuitiva	CCC PGR MPC JMP RRR GRR ADG
	Básico	JCR
	Compleja	MCS

	Observaciones: Todo bien estructurado tanto la parte de radio como la de televisión (CCC) Faltan redes sociales, más animación o banner más atractivos (JMP) Bien construida (GRR).

Vox Uji Ràdio (www.radio.uji.es)

Diseño	Atractivo	JCR
	Sobrio	MCS PGR RRR GRR JMP
	Mejorable	CCC MPC ADG
	Observaciones: Diseño pobre y colores muy apagados (CCC). Sobria sin más (MCS). Tendría que tener más desarrollo gráfico (ADG).	
Estructura contenidos	Intuitiva	GRR ADG
	Básico	JMP RRR JCR MPC
	Compleja	CCC MCS PGR
	Observaciones: El hecho de no estar en castellano complica mucho su utilidad (CCC). Estaría bien que la web ofreciera los contenidos en castellano, se abriría la puerta a una ampliación de su público (RRR). Estructura correcta (JMP). Intuitiva y navegable (GRR).	

Radio Universitaria de León (www.radiouniversitaria.com)

Diseño	Atractivo	ADG JMP MCS CCC RRR
	Sobrio	GRR MPC PGR
	Mejorable	JCR
	Observaciones: Atractiva (JCR). Llamativa, diferente (JMP) Diseño correcto, pero poco útil (GRR).	
Estructura contenidos	Intuitiva	GRR ADG PGR
	Básico	JCR MCS JMP MPC
	Compleja	CCC RRR
	Observaciones: A pesar de ser visualmente atractiva, el diseño es poco útil, deja poco espacio para el texto. Además, la página está en proceso de construcción y muchos enlaces no funcionan. Necesita completarse (GRR). Faltan contenidos en algunos enlaces (MCS). Necesita actualización de contenidos (RRR).	

Radio Universitat de València (http://mediauni.uv.es/radio)

Diseño	Atractivo	
	Sobrio	MCS PGR JMP RRR
	Mejorable	CCC MPC GRR ADG JCR
	Observaciones: Muy pobre (CCC) Sobria y seria, sosa (JMP). Poco desarrollada (MPC).	
Estructura	Intuitiva	PGR JMP GRR

contenidos	Básico	CCC MCS MPC RRR ADG
	Compleja	JCR
	Observaciones: Poco contenido. Pero cuenta con la posibilidad de ponerla en castellano (CCC). Los programas y la programación están bastante bien estructurados. Pero lo veo incompleto, me faltan secciones como "quiénes somos", una fonoteca, etc. (GRR). Es intuitiva (PGR).	

OnCEU Radio (http://www.onceu.es/radio/)

Diseño	Atractivo	MCS MPC RRR
	Sobrio	CCC JMP GRR JCR
	Mejorable	PGR ADG
	Observaciones: Está bien desarrollado el grafismo (RRR). No me atrae, muy plana (PGR).	
Estructura contenidos	Intuitiva	MPC JMP RRR
	Básico	CCC MCS PGR JCR
	Compleja	GRR ADG
	Observaciones: Todo viene estructurado en su encabezado superior (CCC). El hecho de que el menú esté dividido por temáticas hace difícil encontrar un programa en concreto. Debería haber un listado de programas. No encuentro la programación. Me da la impresión de que está incompleto (GRR). El menú inicial es un poco confuso (Inicio, actualidad, universidad, tiempo libre, deportes, sal y vida…) El usuario que de primeras ve Tiempo libre, le puede resultar confuso a qué se refiere. Hasta que no cliqueas no te das cuenta de que son temáticas de programas (ADG).	

Radio USJ (www.dragondigital.es)

Diseño	Atractivo	
	Sobrio	MCS PGR JMP RRR GRR JCR
	Mejorable	CCC MPC ADG
	Observaciones: No llama nada la atención (CCC). Demasiado serio, antiguo. Da la impresión de tratarse de un periódico clásico antes que de un medio universitario (GRR).	
Estructura contenidos	Intuitiva	ADG JCR
	Básico	MCS MPC JMP GRR
	Compleja	CCC PGR RRR
	Observaciones: Estructura muy compleja (CCC). Sólo hay un botón de reproducir la radio (GRR). La ordenación de los contenidos es por fecha y resulta complicado localizarlos, tipo blog (MCS). Más de lo mismo, mucho contenido, parece un blog (JMP). Bien estructurada (ADG).	



Universidad de Huelva

Departamento de Educación
Universidad de Huelva, 2013