

Radios universitarias y redes sociales: Modelos de gestión y perfiles de usuario

Carmen MARTA-LAZO
Universidad de Zaragoza
cmarta@unizar.es

Ana SEGURA-ANAYA
Universidad de Zaragoza
asegura@unizar.es

Resumen:

La radio universitaria vive una época dorada debido al abaratamiento de los costes de producción y a la difusión a escala mundial que permite la Red. Cada vez son más las emisoras que se decantan por la emisión a través de Internet, al tiempo que se abastecen de las redes sociales como complementos para la promoción de sus programas y difusión de informaciones. El presente artículo tiene como objetivo conocer, a través de una encuesta realizada a sus directores, el uso que se hace de las redes en las emisoras universitarias y cuáles son sus modelos de gestión.

Palabras clave: Emisoras universitarias; redes sociales; modelos de gestión; usos

University radios and networks: management models and user profiles

Abstract:

The university radio is experiencing a golden age due to lower costs of production and worldwide distribution that allows the Network Increasingly broadcasters who opt for the broadcast via the Internet, while supplying the social networks as adjuncts to promote their programs and dissemination of information. This article aims to determine, through a survey of their directors, the use made of the educational radio networks and what their management models.

Key Words: University radios; social networks; management models; uses

Referencia normalizada:

Marta Lozano, C y Segura Anaya, A. (2014): Radios universitarias y redes sociales: Modelos de gestión y perfiles de usuario. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Enero. Págs. 341-354.

Sumario: 1. Introducción: Las “ciberemisoras” universitarias y sus posibilidades comunicativas. 2. Objetivos y metodología de investigación. 3. Análisis de resultados. 3.1. Modelos de emisión y de gestión de las radios universitarias españolas. 3.2. Perfiles de usuarios en redes sociales de los responsables de las emisoras universitarias. 3.3. Uso de redes sociales en las radios universitarias. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas

1. Introducción: Las “Ciberemisoras” universitarias y sus posibilidades comunicativas

La radio es un medio que se caracteriza por superarse a sí mismo cada vez que se plantea la integración de un nuevo soporte en el mercado, por ejemplo los dispositivos móviles o la invención de otros medios con los que ha podido competir a lo largo de la historia, como lo fue hace ya más de medio siglo el surgimiento de la televisión y hace algunas décadas Internet. Se trata de un medio que se ha reinventado, buscando nuevas fórmulas de reconversión e hibridación con otros soportes, como es el caso de la “radiovisión” en Internet o la introducción de canales radiofónicos en la pantalla televisiva.

La “ciberradio” (Cebrián, 2009) se caracteriza por la ruptura de los límites espacio-temporales. Por un lado, a través del “podcasting”, los contenidos quedan almacenados en fragmentos que se pueden descargar en cualquier momento, sin coincidir el tiempo de emisión con el de recepción. Esta opción permite contar con un repositorio que almacena contenidos que pueden escucharse “a la carta” cuando y donde el oyente desee.

La oferta de podcast en la Red ha crecido de forma exponencial tanto en la cantidad como en diversidad de contenidos, abriendo un abanico amplio de géneros, categorías y temas. Su consumo se ha visto espoleado por la ocupación de nichos de audiencias interesadas en temáticas especializadas, y por el despegue de los dispositivos móviles lectores Mp3 y Mp4, o generales como los móviles y los *smartphones* (Gertrudix Barrio y García García, 2011: 266).

Los contenidos escuchados en radio tradicionalmente se caracterizaban por la cercanía geográfica con el oyente, ahora se superan las fronteras geográficas y podemos hablar de otro tipo de proximidad, de carácter temático, dado que los ciberoyentes descargarán aquellos contenidos que más les interesen, independientemente del lugar donde se produzcan. Por ejemplo, en una rama hiperespecializada aquellos investigadores de una misma disciplina y línea de investigación seguirán a aquellos que analizan realidades parecidas en cualquier parte del mundo. Este puede convertirse en uno de los alicientes de la radio universitaria, servir como eje de conexión entre los experimentos e investigaciones que se realizan en los diversos centros del saber, interconectando redes de grupos e investigadores de distintos centros de pertenencia.

El enlace entre personas de diferentes partes del planeta en función de sus intereses temáticos genera múltiples interacciones, en las que la “ciberradio” es el motor de relación a través del intercambio de información, a lo que se añaden las posibilidades de intercambio comunicativo que permiten las redes sociales, las cuales proyectan y visibilizan en mayor medida los contenidos emitidos, que se retoman, comentan y valoran entre los oyentes con diferentes afinidades, de especialización temática o de proximidad geográfica, o simple curiosidad por el tratamiento de un determinado aspecto o contenido.

Las redes sociales aportan una transformación del modelo comunicativo al pasar de las grandes empresas mediáticas a los usos de los ciudadanos (...) La web 2.0 es la gran impulsora de los modelos de comunicación interactiva de Internet (Cebrián Herreros, 2012: 306-307).

La radio en la Red permite diversas opciones de interacción: a través de la respuesta o comentario del ciberoyente a un determinado contenido; mediante la relación entre ciberoyentes o a partir de la gestación de contenidos propios como “ciberinformadores fuente”.

En cuanto a los ‘social media’, no cabe duda de que pueden beneficiar tanto al emisor como al receptor, dando mayor relevancia a los contenidos. Desde el punto de vista del emisor, las redes sociales pueden aportar contenidos a la emisión –lo que se ha venido a llamar ‘radio de usuario’- o prescribir los contenidos de más aceptación entre los oyentes a través de tag o marcas. Su labor prescriptora es fundamental en algunos tipos de emisoras –por ejemplo, las musicales- porque, a partir de los tag, quien decide los contenidos prioritarios no es el emisor, sino el oyente. En este sentido, puede decirse que los contenidos emitidos se democratizan mucho más (Ortiz Sobrino, 2011: 50).

Sin duda la opción más rica se origina para el oyente como “perceptor participante” (Marta Lazo, 2008), es decir, como receptor que participa al mismo tiempo en los contenidos como creador o productor.

La programación cambia el diseño, que se abre a posibilidades de relación distintas con el oyente, entre las que se encuentra su intervención en la producción de contenidos radiofónicos. El nuevo modelo es ahora más nómada, más autónomo, más rico en expresiones y accesibilidad, más dinámico, más cercano y más innovador. Acercarse a la radio 3.0. es aproximarse al modelo interactivo mi radio (López Vidales, 2011: 30).

En este formato participativo-comunicativo de carácter dialogal, “el mejor modelo técnico, para ello, lo ofrecen las Redes sociales o web 2.0 porque permiten crear un tráfico fluido, bidireccional, multipunto y nodal entre personas que intercambian sus papeles” (Caldevilla Domínguez, 2011: 301).

En la enseñanza universitaria, las redes sociales plantean múltiples posibilidades como recursos académicos que potencian las competencias colaborativas.

La llegada de las herramientas de orientación social, a menudo agrupadas bajo la etiqueta de *web 2.0* o *medios sociales*, representa un dilema para la enseñanza superior. Los sitios de redes sociales (SNS; *social network sites*) pueden representar una ventaja para los estudiantes, ya que fomentan el diálogo entre compañeros, promueven la compartición de recursos, facilitan la colaboración y desarrollan destrezas de comunicación (Siemens y Weller, 2011: 157).

Asimismo, el uso competente de redes sociales “puede ser de gran ayuda tanto en la etapa de formación, como en el futuro profesional, donde la gran mayoría de las empresas manejan ya estas aplicaciones en el desarrollo de sus funciones” (Gómez, Roses y Farias, 2012: 131).

Por otro lado, las universidades también han sabido aprovechar estas oportunidades tecnológicas y comunicativas para crear emisoras on-line. En España, se cuenta en estos momentos con 24 emisoras censadas pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias, constituida en noviembre de 2011 en la Universidad Complutense de Madrid, la cual posibilita además llevar a cabo diferentes acciones en común, tanto en lo que al intercambio de programas se refiere como en lo que respecta al desarrollo de una línea de investigación relacionada con su propia actividad.

Este tipo de emisoras se caracterizan por su finalidad educativa como medios surgidos en los campus universitarios que tienen como uno de sus objetivos proyectar la transferencia de conocimiento a la sociedad.

Una de las características y objetivos fundamentales de las emisoras universitarias debe ser acercar la institución superior –históricamente considerada como un espacio reservado a la élite intelectual-, a la sociedad, dándola a conocer, explicando y, si se quiere, ‘humanizando’ sus actividades. Pero esto no debe ser óbice para que esos contenidos se alternen con otros dedicados a la divulgación en otras muchas cuestiones (Aguaded Gómez y Contreras Pulido, 2011: 6).

Otra de las funciones que albergan las emisoras universitarias es servir como laboratorio de experimentación periodística y fuente para realizar prácticas para los alumnos que estudian titulaciones de Comunicación, lo que les permite un conocimiento previo de la actividad profesional del medio radio.

Para un estudiante de Comunicación conocer las reglas de juego resulta, en algunos casos, decisivo; no solo porque se amplíen los contactos, las relaciones y las fuentes hasta extremos insospechados sino porque además se incrementa o disminuye la reputación personal y profesional en función de que se conozcan las reglas de juego de los nuevos sistemas (Noguera, Martínez y Grandío, 2011: 11).

Además, la esencia de estas emisoras es atender al servicio público, lo que se ve nutrido por las opciones de intercambio e interacción que permiten las redes sociales.

La radio universitaria se ha caracterizado siempre por primar el servicio social y la participación de la comunidad universitaria y de la sociedad. Es, por ello, que ha desarrollado multitud de modelos participativos apoyados en las redes sociales y en las nuevas posibilidades que aparecen con Internet en sus diferentes dispositivos receptores (Espino Narváez y Martín Pena, 2012: 21).

La participación en redes sociales amplía la colaboración entre emisoras y la interacción con el “ciberoyente”, además de la búsqueda compartida de nuevos formatos, convirtiéndose en un laboratorio colaborativo de ideas. Si bien todavía esta experimentación tiene un carácter incipiente.

El auge de las redes sociales ha hecho que cada vez sean más las emisoras universitarias que se lanzan a la publicación y gestión de contenidos en ellas, lo que se hace, por el momento, fundamentalmente a partir de la intuición y de la experimentación en la propia plataforma, pero sin un sustento teórico específico que guíe y respalde la tarea de las emisoras universitarias en este sentido (Casajús, 2012: 54).

Como estado de la cuestión, en la actualidad, son escasas las investigaciones en las que se ha abordado el uso que hacen las emisoras universitarias de las redes sociales y cuáles son las que más se utilizan. En una fase previa de su tesis doctoral, Lucía Casajús (2012: 61) observa que en julio de 2011, ya el 74% de las emisoras del ámbito universitario poseían cuentas en las redes sociales, siendo las más frecuentes Facebook y Twitter. Además, encontramos algunos estudios específicos de algunas universidades en particular, como el realizado por Revillo Rubio (2012: 261-276), en la Universitat Politècnica de València, en la que analiza la experiencia concreta de uso de redes sociales en UPV Ràdio y concluye que:

La presencia en redes sociales es necesaria pero, tras el boom inicial, y después de unos años de seguimiento, se observa un cierto estancamiento en el número de seguidores. De ahí la importancia de trabajar en la dinamización de los propios perfiles para alcanzar un incremento paulatino en el número de seguidores (ibid: 271-272).

2. Objetivos y metodología de la investigación

Según los últimos datos de la Asociación de Radios Universitarias (ARU), en noviembre de 2013, el número de universidades españolas que cuentan con una emisora de radio, como ya se ha indicado, asciende a 24. El modo de emisión a través de la Red, bien en streaming o por podcast, es una opción cada vez más extendida. En un estudio realizado entre octubre de 2011 y enero de 2012, se pudo constatar que un 38,5% de las estaciones universitarias emitían ya exclusivamente en Internet y un 50% compartían su emisión tanto en FM como en la Red. Entre las conclusiones de la investigación, además de comprobar que la gran mayoría emitían por Internet, también se observó como el podcast se ha convertido en el tipo de emisión más frecuente. Por lo que respecta al formato de programación, se concluyó que:

El más frecuente es la estructura mosaico, con espacios de duración breve, del tipo 'ventanas' y contenidos fragmentarios que dinamizan el ritmo de la emisión. Este tipo de programas suelen ser temáticos y tener una periodicidad establecida. De manera minoritaria, se encuentran coberturas especiales y prácticas de los alumnos de contenido curricular (Marta Lazo y Segura Anaya, 2012: 122-123).

Además, crece también el uso de las redes sociales por parte de las distintas emisoras universitarias con diferentes fines: la promoción de sus espacios, el avance de sus contenidos, la información de las actividades de divulgación científica realizadas en el seno de la Universidad, la agenda cultural o la respuesta e interacción con los oyentes, entre otros.

La presente investigación tiene como objetivos realizar una radiografía de los modos de gestión y emisión de las emisoras universitarias, perfilar el uso que hacen de las redes sociales los responsables de las radios universitarias y conocer cómo se utilizan en las emisoras, teniendo en consideración si la estrategia de uso de redes es común a toda la emisora o depende de cada programa de manera independiente.

Asimismo, se pretende analizar el modo de emisión más frecuente; cuáles son las redes sociales más utilizadas por las emisoras; el tipo de contenidos que suben a las redes; o la modalidad de los enlaces que incluyen. Además, también plantearémos si esta labor se reparte entre los diferentes participantes y colaboradores de las emisoras o cuentan con la figura del Community Manager o gestor de redes sociales, que en la actualidad está siendo habitual en la mayoría de los medios de comunicación.

Como metodología de análisis cuantitativo, el trabajo de campo ha consistido en una encuesta, de carácter representativo, realizada a directores o coordinadores de las emisoras universitarias de España. En concreto, han participado en la muestra 21 responsables de las 24 emisoras universitarias actualmente en activo, quienes han respondido a un cuestionario estructurado en tres bloques: el modelo de gestión y de emisión de la propia radio, el uso personal que el director o coordinador del medio hace de las redes sociales y el uso que de las mismas redes se hace en la radio universitaria que cada responsable representa. El periodo en el que se ha realizado esta investigación ha sido entre marzo y junio de 2013.

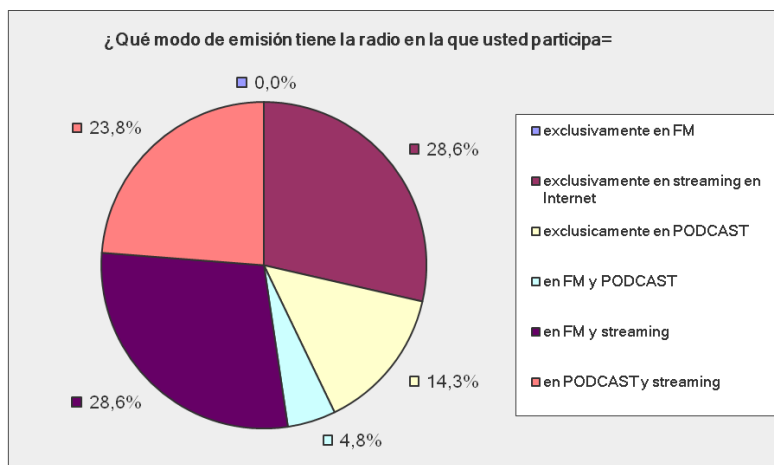
3. Análisis de resultados

3.1. Modelos de emisión y de gestión de las radios universitarias españolas

Más de la mitad de las radios universitarias españolas, 15 de las 21 analizadas han nacido en los últimos diez años, lo que demuestra que gracias a la proliferación de Facultades de Comunicación (en la actualidad, existen 44 en España) y a las facilidades que las nuevas tecnologías otorgan a la hora de experimentar con el medio, la radio universitaria española está en pleno auge. De hecho, todas las emisoras universitarias españolas están presentes en Internet, aunque un tercio de ellas, sobre todo las más veteranas o las que han suscrito acuerdos con emisoras locales, emiten también en FM. Hay que matizar que este porcentaje se ha reducido considerablemente en el último año, respecto al estudio realizado entre octubre de 2011 y enero de 2012, en el que todavía eran un 50% las emisoras que compartían su emisión en FM y en la Red (Marta Lazo y Segura Anaya, 2012).

En el momento de la investigación objeto de estudio, el streaming o emisión en directo a través de la Red es la fórmula más utilizada, seguida por el podcast o archivos sonoros a la carta (Gráfico 1).

Gráfico 1: Modo de emisión de las Radios Universitarias



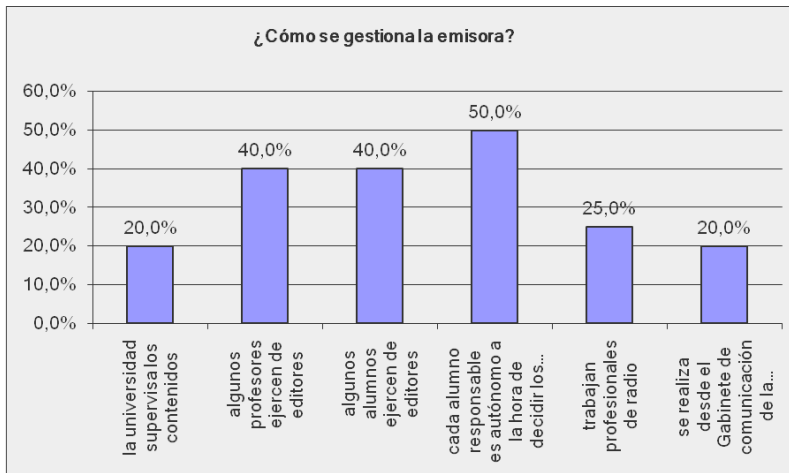
Fuente: Elaboración propia

Las parrillas de programación apuestan mayoritariamente por el formato mosaico de programas temáticos de corta duración y de contenidos diversos (66,7%), seguidas de ofertas programáticas diseñadas en bloques de larga duración (22,2%) y emisiones musicales que incluyen microespacios (11,1%).

Los modelos de gestión (Gráfico 2) son tan variados como número de radios universitarias existentes, van desde fórmulas autogestionadas por alumnos en función de sus intereses o aficiones a emisoras que ejercen de radio institucional de la universidad a la que pertenecen, pasando por una diversa gama de modalidades, entre las que también se incluyen aquellas que utilizan el soporte como plataforma para dar visibilidad a los trabajos de los alumnos durante el curso, sin que exista una programación establecida.

A la pregunta relacionada con el modo en que se gestiona la emisora, son varios los tipos de respuesta múltiple: el 50% de los responsables de la radio encuestados asegura que en sus emisoras los alumnos son autónomos a la hora de decidir los contenidos, frente a un 20% de los casos, en los que son supervisados por la universidad y otros tantos, que dependen directamente del gabinete de comunicación. Para terminar de perfilar este retrato, es interesante destacar también que en un elevado porcentaje, alumnos y profesores ejercen como editores de los contenidos y que, en una de cada cuatro emisoras universitarias, trabajan profesionales de la radio.

Gráfico 2: Modo de gestión de las Radios Universitarias



Fuente: Elaboración propia

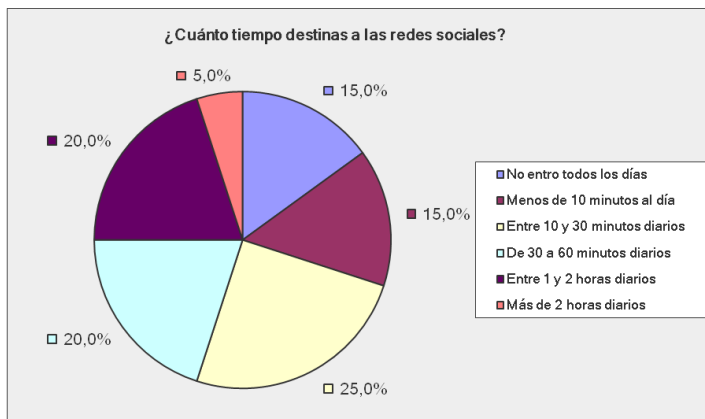
3.2. Perfiles de usuarios en redes sociales de los responsables de las emisoras universitarias

En los últimos años la radio española pública y comercial ha apostado por el uso de Internet y las redes sociales para fomentar la participación y establecer nuevas comunidades de oyentes y seguidores que abrieran a su vez mejores perspectivas de audiencia y, en el caso de las emisoras comerciales, nuevos nichos de mercado. El estudio que presentamos pretende, por una parte, dilucidar si esta realidad ha llegado también a las radios universitarias, donde los alumnos son, de manera natural, nativos digitales y por otra, dibujar el perfil de usuario de redes sociales de los responsables de las radios universitarias y el uso que de estas redes se hace institucionalmente desde cada una de ellas.

Cabe destacar que el 95% de responsables encuestados son usuarios habituales de redes sociales y que el 60% de ellos se define como generador de contenidos de manera activa y regular. Otras cifras confirman esta presencia activa en las redes sociales por parte de los responsables de las radios universitarias que, tras las ediciones digitales de medios escritos (90,5%), consultan las redes sociales en un 85,7% de los casos, como la segunda opción de consulta en Internet. Le siguen en el ranking los portales de medios audiovisuales (76,2%), medios exclusivamente digitales (71,4%) y a gran distancia, los blogs (38,1%).

Otro dato interesante es el del tiempo que aseguran que dedican a diario a las redes sociales (Gráfico 3), en el que las respuestas ofrecen un amplio abanico, en el que los extremos, los que no entran todos los días y los que dedican más de dos horas diarias, presentan porcentajes menos significativos que el resto de las tendencias relacionadas con intervalos de tiempo medios.

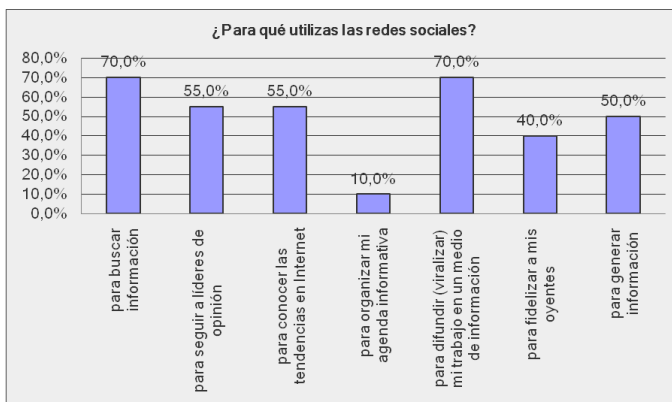
Gráfico 3: Tiempo diario dedicado a las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Respecto al soporte, el ordenador es el más utilizado por los directores de las emisoras universitarias (en un 95% de los casos), seguido del *smartphone* o teléfono inteligente, medio empleado por más de la mitad de los miembros de la muestra y, finalmente, uno de cada tres encuestados apuntan la tableta o el teléfono móvil. Respecto al uso que hacen de las redes sociales (Gráfico 4), las utilizan principalmente para buscar información pero también, y esto es destacable puesto que confirma su concepción como usuarios activos, para dar a conocer o virilizar su propio trabajo.

Gráfico 4: Usos de redes sociales por parte de los directores de las radios universitarias



Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales más utilizadas son Facebook y Twitter, en concreto por el 95% de los responsables de las radios universitarias, que tienen cuenta en ambas redes, seguidas de LinkedIn (60%) y Youtube (40%). Por otro lado, solo un 15% mantiene un blog y, en menor medida, son miembros de la red social Tuenti (10%).

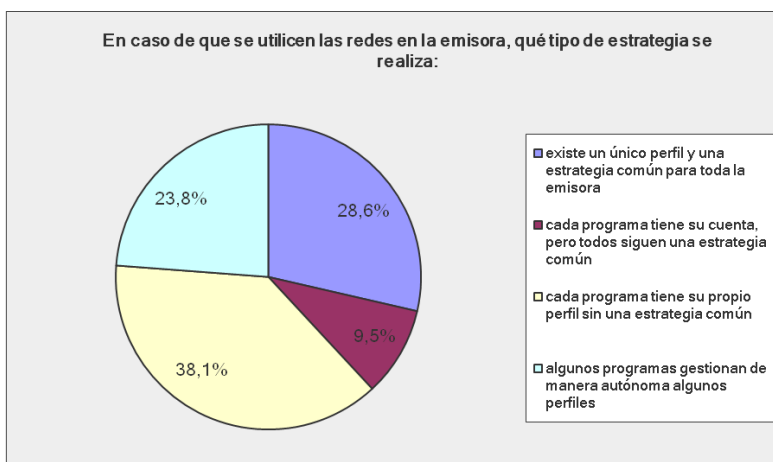
La presencia en diversas redes sociales hace que la mitad de los encuestados discrimine el uso que hace de cada una de ellas, mientras que el 25% las mantiene para uso estrictamente profesional, 5% para temas personales y el 20% las emplea indistintamente para comunicar información personal y profesional. Finalmente, si analizamos los perfiles que los encuestados siguen en las redes, destacan los de medios de comunicación y a continuación, con un porcentaje muy similar familiares y amigos, líderes de opinión e instituciones y organismos públicos.

3.3. Uso de las redes sociales en las radios universitarias

Por lo que respecta al uso de redes sociales en las propias emisoras, solo una de las 21 radios universitarias españolas encuestadas no estaba presente en ninguna red social, lo que nos permite afirmar que el uso de este recurso por parte de las radios universitarias es generalizado. Ahora bien, ¿Cómo se gestiona este recurso? El 62% de las emisoras analizadas cuentan con perfiles institucionales, que representan a la emisora en general. El resto apunta que son los programas específicos, de manera independiente, los que cuentan con perfil en redes, lo que podría apuntar a una gestión autónoma por parte de cada programa sin seguir una estrategia común.

De hecho, solo un 28,6% de las emisoras analizadas cuentan con un perfil único y representativo de la radio de la universidad y una estrategia común para la emisora, mientras un 38,1% poseen perfiles autónomos y autogestionados de cada programa, sin un planteamiento estratégico global. Para completar el reparto de perfiles, una de cada cuatro emisoras, en el 23,8%, solo algunos programas habían creado *motu proprio* y sin ningún tipo de supervisión o coordinación, sus propios perfiles que gestionaban de manera independiente y autónoma. Solo un 9,5% tenían un plan de trabajo con cuentas para cada programa y una línea de acción conjunta y estratégica (Gráfico 5).

Gráfico 5: Modo de gestión de las redes sociales en las Radios Universitarias

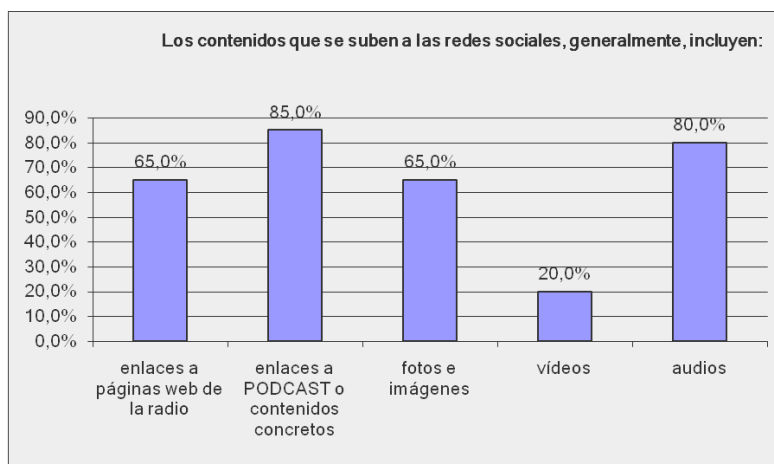


Fuente: Elaboración propia

Es destacable que un 43% de los medios analizados contaban con un gestor de redes sociales, *Community Manager* o persona encargada específicamente de manejar las redes sociales de la emisora de la universidad, frente a un 57% que no tenían esta figura.

Otra cuestión relevante es sin duda el tipo de información que se sirve a través de las redes sociales (Gráfico 6), en la que los directores coinciden, al señalar con porcentajes que superan el 65% que se trata de información o bien sobre la emisora, o relativa a programas concretos o relacionados con contenidos y actividades especiales de la propia emisora. Ocho de cada diez afirman, además, que en los mensajes incluyen enlaces a archivos sonoros o *podcast* y un porcentaje también destacable, fotos o imágenes.

Gráfico 6: Componentes de los contenidos que se suben a las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

En la era del “dial infinito” (Marta Lazo y Segura Anaya, 2011: 341-355), las emisoras universitarias se han querido sumar al potencial que presenta la “ciberradio”, que facilita la opción de producir contenidos radiofónicos directamente, permitiendo salvar la traba de tener que estar sujetos a la concesión de una licencia o emitir de manera “alegal”, como venía siendo tradicional. En el último año, se ha observado una considerable mutación de las emisoras que emitían en FM a la emisión exclusiva en Internet, pasando de la mitad de las estaciones a sólo un tercio las que conservan el modo clásico de emisión, siendo las radios más veteranas o las que han suscrito acuerdos con las emisoras locales.

A esta apertura que permite la ciberemisión, se añade el abaratamiento de los costes de producción y distribución, además de la propia finalidad de este tipo de emisoras, en las que confluyen los objetivos informativo, académico, científico y social, al dar a conocer la actividad que se genera en cada Universidad, poner en práctica los conocimientos aprendidos por los alumnos y proyectar la transferencia de conocimiento a la sociedad, más allá de las aulas.

La interconexión entre oyentes que permite la Red origina un nuevo modelo comunicativo que enlaza a aquellos que comparten intereses en común, independientemente de su ubicación geográfica y surge un modelo social que se caracteriza por acercarse virtualmente a quienes se nos asemejan. Esta puesta en contacto de personas con diferentes intereses es una fortaleza para las emisoras de radio universitarias, en las que los contenidos relacionados con la divulgación científica pueden escucharse en cualquier parte del planeta, lo que puede servir para establecer redes de investigación.

La gran mayoría de las emisoras universitarias poseen una cuenta con perfil institucional en las redes sociales y los responsables suelen otorgarles importancia, siendo usuarios activos y generadores de contenidos. Sin embargo, no se contempla una línea de actuación estratégica común para toda la emisora, si no planteamientos autónomos y poco definidos por parte de los programas, de manera aislada. Por lo que respecta a la figura del Community Manager todavía es minoritaria, sólo está presente en menos de la mitad de las emisoras.

El modo de gestión de los contenidos de las emisoras universitarias tampoco se centraliza. En la mayor parte de ellas, los programas funcionan de forma independiente y sin ninguna coordinación definida. Además, en gran medida, los alumnos son autónomos a la hora de determinar los contenidos que se emiten.

En cuanto a los contenidos que se enlazan, no se observa la inclusión de elementos multimedia (estilo radiovisión), aproximadamente dos terceras partes de la información que se cuelga en las redes sociales es específica sobre la radio y sus contenidos. Además, la amplia mayoría de los mensajes enviados a redes sociales incluyen enlaces a la web de la radio, podcast concretos o contenidos sonoros.

Para concluir, cabe considerar que esta línea de investigación, apenas explorada en el momento actual, ofrece muchas posibilidades de análisis, pudiéndose ampliar a estudios que analicen el discurso de los mensajes que las emisoras abordan en las redes sociales, tanto de los contenidos específicos que se cuelgan desde la radio, como los que ofrecen los seguidores que interactúan a través de estas plataformas de comunicación dialógica y participativa.

5. Bibliografía

- AGUADED GÓMEZ, J. Ignacio I. y CONTRERAS PULIDO, P. (coord.) (2011). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo.
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2011). “Radio por Internet: Los Creative Commons como eje vertebrador para Radio clubes de aficionados”. En ORTIZ SOBRINO, M. Á. y LÓPEZ VIDALES, N. (coords.) (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua. p. 301-325.
- CASAJÚS, L. (2012). “La radio universitaria en las redes sociales: características y posibilidades de desarrollo en un nuevo entorno”. En ESPINO NARVÁEZ, C. y MARTÍN PENA, D. (coords.) (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio*. Barcelona: Editorial UOC. p. 53-67.
- CEBRIÁN, M. (2009). “Expansión de la radio”. En: *Ent@ce. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, nº 1, Venezuela: Universidad de Maracaibo. p. 11-23.
- CEBRIÁN, M. (2012). *Información en radio*. Madrid: Editorial Síntesis.
- ESPINO NARVÁEZ, C. y MARTÍN PENA, D. (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio*. Barcelona: Editorial UOC.
- GERTRUDIX BARRIO, M. y GARCÍA GARCÍA, F. (2011). “Topografía de los servicios sonoros en la red social”. En ORTIZ SOBRINO, M. Á. y LÓPEZ VIDALES, N. (coords.) (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua. p. 249-277.
- GÓMEZ, M.; ROSES, S. y FARIAS, P. (2012). “El uso académico de las redes sociales en universitarios”. En: *Comunicar*, nº 38, v. XIX, Huelva: Grupo Comunicar. p. 131-138.
- LÓPEZ VIDALES, N. (2011). “La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano”. En ORTIZ SOBRINO, M. Á. y LÓPEZ VIDALES, N. (coords.) (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua. p. 15-40.
- MARTA-LAZO, C. (2008). “El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos”. En *Comunicar*, nº 31, Huelva: Grupo Comunicar. p. 35-40.
- MARTA-LAZO, C. y SEGURA-ANAYA, A. (2012). “Emisoras universitarias españolas en la Web 3.0.: programación y contenidos”. En ESPINO NARVÁEZ, C. y MARTÍN PENA, D. (coords.) (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio*. Barcelona: Editorial UOC. p. 103-124.
- NOGUERA VIVO, J. M.; MARTÍNEZ POLO, J. y GRANDÍO PÉREZ, M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- ORTIZ SOBRINO, M. Á. (2011). La radio española en el umbral de las web 3.0”. En ORTIZ SOBRINO, M. Á. y LÓPEZ VIDALES, N. (coords.) (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua. p. 41-65.
- REVILLO RUBIO, C. (2012). “Redes sociales e interactividad en la programación radiofónica. La experiencia de UPV Ràdio, Universitat Politècnica de València”. En ESPINO NARVÁEZ, C. y MARTÍN PENA, D. (coords.) (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio*. Barcelona: Editorial UOC. p. 261-276.

SIEMENS, G.; WELLER, M. (coord.) (2011). “El impacto de las redes sociales en la enseñanza y el aprendizaje”. En *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 8, n.º 1, Barcelona: UOC. p. 157-163. Disponible en: <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v8n1-siemens-weller/v8n1-siemens-weller>. [21-07-2013].

Nota:

Esta investigación ha sido realizada en el seno del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) y financiada por el Gobierno de Aragón y el Fondo Social Europeo, con la colaboración de la Asociación de Radios Universitarias (ARU).

Las autoras

Carmen Marta-Lazo es Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. Doctora en Ciencias de la Información por la UCM. Máster en Radio por la UCM y RNE. Máster en Televisión Educativa por la UCM. Investigadora Principal del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID). Directora de Radio Unizar. Responsable de Política universitaria y Foros científicos del Observatorio del Ocio y Entretenimiento Digital (OCENDI).

Ana Segura-Anaya es Profesora Asociada de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca. Máster en Radio por la UCM y RNE. Miembro de GICID. Coordinadora de Programas de Aragón Radio. Jefa de Programación de Radio Unizar.