

Las Emisoras Municipales de Castilla-La Mancha: obstáculos y retos en la era digital

The Public Local Radio in Castilla-La Mancha: obstacles and challenges in the digital age

As Estações Municipais de Castela-La Mancha: obstáculos e desafios na era digital

Lidia Peralta García¹ 

Clara Sanz Hernando² 

Miguel Álvarez Peralta¹ 

¹ Facultad de Ciencias de la Comunicación (Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca), España

² Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación (Universidad de Extremadura, Badajoz), España

Recibido: 06/09/2021; Revisado: 31/10/2021; Aceptado: 21/03/2022; Publicado: 21/06/2022

Para citar este artículo: García-Peralta, Lidia; Sanz-Hernando, Clara; & Álvarez-Peralta, Miguel.(2022). Las Emisoras Municipales de Castilla-La Mancha: obstáculos y retos en la era digital. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1783>

Resumen

Este artículo pone su foco de atención en las Emisoras Municipales públicas (EMs), y en concreto en el estudio de caso de Castilla-La Mancha. El objetivo es evaluar el impacto que las herramientas digitales han generado en su entorno comunicativo. Concebidas para ofrecer un servicio público de proximidad, se exploran los obstáculos y los retos que se encuentran para usar los medios disponibles o para acceder a otros nuevos. Se aplica una metodología contrastada (Chaparro et al., 2015), mixta, cuantitativa –explotación de base de datos pública y cuestionario telefónico– y cualitativa –entrevistas semiestructuradas a las personas al cargo de las radios–.



Los resultados permiten concluir en los siguientes términos: el sector de las EMs en Castilla-La Mancha se caracteriza por una gran vulnerabilidad, a pesar del papel fundamental que juega en la comunicación de proximidad. De las 108 licencias concedidas, solo un 37% están operativas. Las frecuencias de EMs están infrautilizadas y, en muchos casos, indebidamente empleadas. Al margen de algunas excepciones, existe un bajo nivel de digitalización de contenidos y de "explotación" de los recursos digitales. Ahora bien, más allá del uso de las nuevas herramientas aparecidas con el auge de la radio *on line*, las redes sociales virtuales y el *podcasting*, el estudio permite concluir que las EMs fomentan el tejido asociativo y colaborativo de los municipios, así como su cohesión social.

Palabras clave: Emisoras municipales; Servicio público; Indicadores; Radios locales; Digitalización; Comunicación de proximidad

Abstract

This article focuses on Public Local Radio, taking the province of Castilla-La Mancha as a case study, to evaluate the impact that digital tools have generated in their communication environment. Conceived to offer a local public service, we explore the obstacles and challenges encountered by Local Radio when using available digital means or trying to access new ones. A tested methodology (Chaparro et al., 2015) is applied, combining quantitative (exploitation of the public database and telephone questionnaire) with qualitative methods (semistructured interviews with the persons in charge of the radios). The results allow us to conclude in the following terms: the Public Local Radio sector in Castilla-La Mancha is characterized by a great vulnerability, despite the fundamental role that they play in proximity communication. Of the 108 granted licenses, only 37% are operational. The frequencies are underused and, in many cases, misused. Apart from some exceptions, there is a low level of digitization of content and "exploitation" of digital resources. However, beyond the use of tools that have arisen from the impact of on line radio, virtual social networks and the use of *podcasting*, this study allows us to conclude that Local Radios promote the associative and collaborative net of municipalities, as well as their social cohesion.

Keywords: Public Local Radio Broadcasters; Public service; Indicators; Local radios; Digitalization; Proximity communication

Resumo

Este artigo concentra-se nas Estações Municipais (EMs) e, especificamente, no estudo de caso de Castilla-La Mancha. O objetivo é avaliar o impacto que as ferramentas digitais têm gerado em seu ambiente de comunicação. Concebido para oferecer um serviço público local, exploramos os obstáculos e desafios encontrados pela Rádio Local ao usar os meios digitais disponíveis ou ao tentar acessar novos. É aplicada uma metodologia mista, quantitativa —exploração de banco de dados público e questionário telefônico— e qualitativa —entrevistas semiestruturadas com os responsáveis pelas rádios. Os resultados permitem-nos concluir nos seguintes termos: o setor de MS em Castilla-La Mancha é caracterizado por uma grande vulnerabilidade, apesar do papel fundamental que desempenha na comunicação de proximidade. Dos 108 outorgados, apenas 37% estão em operação. As frequências dos EMs são subutilizadas e, em muitos casos, mal utilizadas. Salvo algumas exceções, há um baixo nível de digitalização de conteúdo e "exploração" de recursos digitais. Agora, para além da utilização de novas ferramentas que decorrem do impacto da rádio *online*, das redes sociais virtuais e do uso do *podcasting*, este estudo permite concluir que os EM promovem o tecido associativo e colaborativo dos municípios, bem como a sua coesão social.

Palavras-chave: Estações municipais; Serviço público; Indicadores; Rádios locais; Digitalização; Comunicação de proximidade

1. Introducción

La industria radiofónica vive una significativa evolución para responder a los retos que comporta la transición digital en curso. La radio, que fue uno de los medios de comunicación pioneros en introducirse en los entornos digitales, está consolidando esta presencia, sobre todo en el ámbito local (Martínez et al., 2018). Los cambios se suceden vertiginosamente y tanto el contexto comunicativo como los elementos que lo conforman están sumidos en una auténtica revolución digital (Oxford University & Reuters Institute, 2021; Piñeiro-Otero, 2015; Prata, 2009).

Asistimos a “la era de la gran transformación de la radio” (Pedrero y García-Lastra, 2019), que atraviesa el “boom” del formato *on line* y atiende las exigencias de una audiencia interactiva, que cada día desempeña un papel más activo en el consumo de contenidos, cuya producción se realiza en el contexto de la convergencia periodística. Esto es, el proceso multidimensional que, gracias a la implantación de las tecnologías digitales, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, lo que propicia desde hace más de dos décadas una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes en la elaboración de contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una de ellas (Salaverría et al., 2008). En este escenario de convergencia mediática, caracterizado por una renovación integral donde la prensa, radio y televisión comparten servicios (Campos Freire, 2011), han aparecido nuevas oportunidades en la empresa periodística, porque se diversifica el riesgo empresarial, se amplía el negocio en nuevos sectores y se aprovechan las sinergias (García Avilés y García Martínez, 2008).

La tecnología también ha diversificado y multiplicado las posibilidades de emisión y de escucha de la radio a través de otros soportes como los ordenadores y los teléfonos móviles. Esto le ha brindado (Soengas, 2013) la oportunidad de ofrecer contenidos específicos para audiencias concretas e indagar en nuevas formas de difusión en el entorno multimedia. Entre las innovaciones tecnológicas que dispensa la radio por Internet en la producción y distribución de contenidos multiformato, Moreno (2018) destaca que, además de procurar audio, se apoya en imágenes, información textual e hipertextual; se accede a los contenidos de forma interactiva y asíncrona, y las conexiones pueden realizarse a través de sitios webs y aplicaciones móviles desarrolladas por las propias radios (*listening in*) y webs y *apps* de agregadores (*listening out*), servicios *podcasting*, las redes sociales o contenidos propagados en blogs, como resultado de buscadores o *newsletter*.

Las Emisoras Municipales (EMs) atraviesan también por este proceso, si bien marcado por sus propias singularidades, como su carácter de medios de comunicación públicos dependientes de la Administración Local, pues los ayuntamientos ostentan la concesión de su titularidad y gestión, al tiempo que la responsabilidad de su funcionamiento. En este sentido, los estudios del profesor Chaparro Escudero y su equipo COMAndalucía han dejado impronta en el concepto de rentabilidad social al que han de adscribirse las EMs, donde su propia función social las aleja de los parámetros comerciales que rigen en las emisoras privadas (Chaparro, 1998; Chaparro et al., 2015; Gabilondo, 2013; Sánchez-Hernández y Chaparro, 2019). Además, sus emisiones vienen determinadas por contenidos referidos a su entorno más próximo y cercano. Así, entre sus miras figura el fomento de la participación de la ciudadanía, y presentan una característica que las define de raíz, como es el voluntarismo que predomina en la configuración y ejecución de su programación.

Desde que aparecieron en 1979, en los albores de la democracia, su desarrollo se ha caracterizado por la inestabilidad, falta de rentabilidad económica y precariedad laboral. A estas dificultades cabe sumar ahora el impacto de los procesos de digitalización (Cebrián, 2008; Peñafiel, 2007; Ortiz, 2012).

Romero (2011) entiende la fusión radio-Internet como una nueva forma de comunicación y no exclusivamente como un soporte complementario. Transcender a lo meramente tecnológico se presenta como uno de los grandes retos, algo que Huerta (2002) y González y Salgado (2009) relacionan con la necesidad de transformar contenidos, lenguajes, programaciones y programas.

Quintana et al. (2017) observan que cada plataforma explota sus fortalezas de la manera más eficaz posible: las *webs* o *blogs* actúan como la principal puerta de acceso a las emisoras, los soportes para alojar podcasts están más vinculados a la construcción de comunidades y las redes sociales representan el mejor espacio para captar nuevos oyentes.

La presencia de los principales programas de radio en las redes sociales es un hecho constatado. Pero ello no redundaría directamente en que se estén explotando todas las posibilidades de interacción con los oyentes (Díaz y Segado, 2013). Piñeiro-Otero (2014a). Destaca en este sentido cómo las emisoras de *radiofórmula* musical y los espacios deportivos han logrado cohesionar grandes comunidades de *fans* en el ámbito de *Facebook*, mientras que *Twitter* es más proclive para la radio generalista. De acuerdo con Piñeiro-Otero (2014a, p. 101), las audiencias que se articulan a través de las redes sociales reportan beneficios al medio, tanto para la medición de “la repercusión, influencia o *engagement* de un determinado espacio en el contexto de la *radiomorfosis* como para la participación e interacción de usuarios y productores”.

El auge del *podcasting* –contenido grabado y alojado en un servidor para ser consultado a la carta, tanto de formato audio como vídeo (Quintana et al., 2017) – está revolucionando las formas de consumir radio y contribuyendo a una narrativa propia basada en la configuración transmedia de sus contenidos y en las estrategias multiplataforma (García y

Aparici, 2018). Alicia de Lara y Elpidio del Campo (2018) han detectado recientes usos de interés al entender que los *podcasts* –“la radio del siglo XXI”– atraen audiencias y generan un público leal y participativo, especialmente cuando combinan audio (a través de plataformas como *iVoox*) con vídeo (a través de *Youtube* o *Spotify*).

A su vez, el *podcasting* encaja con las nuevas formas de movilidad a través de los dispositivos móviles y la aparición de apps específicas para los usos y consumos radiofónicos en el paradigma de la convergencia. Hernando (2016) describe cómo cada una de las aplicaciones posee distintas características dependiendo del fin para el que fueron creadas.

El futuro cercano trae ya retos como la generalización de la *radiovisión* (Cavia, 2016) o *video-podcast*, y algunos autores como Chomón (2016) consideran que el uso de la “radio glocal transmedia” representa una alternativa ante la reducción de espacios de proximidad en la radio convencional. Más allá de estas realidades, quedan aún obstáculos por salvar, como que las emisoras respondan directamente a las preguntas y reflexiones de sus seguidores (Díaz y Segado, 2013). Solo así las EMs mantendrán coherencia con el espíritu con el que fueron creadas. En línea con Chaparro y García (2012), la radio local pública, participada por la sociedad civil y articulada en redes, juega un rol clave para atender intereses locales frente a la imposición del discurso de la globalidad.

En relación con los estudios emitidos desde la universidad de Castilla-La Mancha, región en la que se centra este artículo, destacan los trabajos pioneros de Antonio Laguna y su equipo, que durante años han mapeado los medios de comunicación de esta comunidad. En 2016, de las 91 radios existentes, la mayoría eran de carácter privado y pertenecientes a empresas consolidadas como SER, Onda Cero o Cope. De ellas, 19 se ubicaban en la provincia de Albacete, 31 en Ciudad Real, 14 en Cuenca, 6 en Guadalajara y 21 en Toledo (Laguna et al., 2016). En este censo se hace poco hincapié en las radios municipales, tipología en la que recalca esta investigación para dar continuidad a anteriores registros.

Gran parte del trabajo académico realizado versa sobre el estudio de las audiencias y la mediatización de los contenidos ante las posibilidades de las tecnologías digitales. Pocos se han abordado desde el interés por conocer de primera mano, con las opiniones de las personas trabajadoras o al cargo de las radios locales, cuáles son los obstáculos y retos que afrontan en el proceso de digitalización. Interesa conocer, pues, cómo están accediendo a este cambio de paradigma, qué herramientas usan y cuáles presentan inconvenientes, qué obstáculos están detectando para llevar a cabo este desafío o si realmente la digitalización contribuye a implementar su función social.

2. Objetivos e hipótesis

Nuestro estudio de caso sobre las radios municipales de Castilla-La Mancha comporta algunas características particulares, pues atañe a una región muy extensa –79.461 km²–, con una población poco densa –2.035.505 habitantes– y muy concentrada en los núcleos urbanos, a pesar de su carácter eminentemente rural, con áreas pertenecientes a la denominada “España vaciada” (Molino, 2016). A su dispersión geográfica se unen también las dificultades orográficas, lo que ha planteado retos históricos para la llegada de las ondas radiofónicas. Al margen de estas particularidades, la metodología que se presenta, desarrollada a partir de estudios publicados para Andalucía (Chaparro et al., 2015) o la región de Murcia (Sánchez-Hernández y Chaparro, 2019), es válida para analizar los fenómenos de convergencia digital en general y de las emisoras municipales en particular.

El principal objetivo reside en medir la presencia e impacto de las herramientas digitales del entorno comunicativo de las EMs. Exploraremos aquellas que han resultado de mayor utilidad y profundizaremos en los obstáculos y retos a la hora de desarrollar su incorporación o pleno uso. De forma paralela, pondremos en valor aquellos aspectos que puedan estar marcando tendencia en la superación de algunas limitaciones o en la consolidación de los procesos de digitalización. Se prestará atención a cómo las tecnologías digitales contribuyen a generar periodismo de servicio público y a fomentar su función social. Para guiar el trabajo hemos planteado tres hipótesis. H1: las frecuencias de EMs están infrautilizadas y, en muchos casos, indebidamente empleadas; H2: existen casos que pueden servir de modelo o referente a otras EMs a la hora de superar obstáculos o consolidar sus procesos de digitalización; H3: el cambio tecnológico está contribuyendo a la supervivencia del sector.

3. Muestreo censal y diseño metodológico

Este estudio plantea una combinación del método cuantitativo y cualitativo y forma parte de otra investigación más amplia (Peralta et al., 2022), donde se analizó la calidad en el funcionamiento interno de las EMs a partir de cinco variables: la gestión, el capital social, la articulación territorial, las infraestructuras y el entorno comunicativo. La clasificación de estas categorías atiende al modelo IRSCOM (Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación), propuesto por el grupo investigador COMAndalucía y a través del que se mide el funcionamiento de estas emisoras, asignándoles un valor de calidad según su adecuación a los ítems consensuados para la configuración del indicador. Dicho análisis demostró la vulnerabilidad del sector: de las 108 licencias concedidas a corporaciones locales en Castilla-La Mancha, solo 40 (37%) estaban operativas; la nota obtenida tras la aplicación del indicador fue de “muy baja”, y algunas estaciones se encontraban en peligro de extinción.

De aquel trabajo se concluyó la necesidad de profundizar en el entorno comunicativo, una de las variables clave del IRSCOM y que constituye el objeto de esta investigación, porque arroja información sustancial sobre el uso que las EMs están haciendo de las herramientas derivadas de la digitalización. Estos son los pasos que se siguieron en la configuración del diseño metodológico. En primer lugar, se partió del censo oficial del Ministerio de Economía y Empresa, que comporta un listado de las licencias de emisoras municipales concedidas en Castilla-La Mancha. El documento arroja un total de 108 licencias destinadas a los ayuntamientos. Se comprobó el estado de cada una de ellas: operativas, cerradas, con licencia sin activar, o externalizadas. Este proceso se llevó a cabo mediante llamada telefónica a los 108 consistorios. En segundo lugar, nos centramos en las 40 radios operativas, a quienes solicitamos información sobre los siguientes *ítems* contemplados en el IRSCOM: el uso de web/blogs actualizados (se evalúa no solo su existencia, sino su nivel de actualización, concretamente en lo que afecta a la parrilla de programación); la emisión *on line*; la utilización o no de podcasts como forma de compartir la programación y su alojamiento o no en plataformas del tipo Ivoox; el uso de redes sociales (*Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn*); la disponibilidad de aplicaciones de mensajería instantánea, tipo *WhatsApp* o *Telegram* para facilitar un acceso ágil a las dinámicas radiofónicas, y el manejo de aplicaciones móviles propias descargables (Tabla 1).

Tabla 1. *Ítems* analizados para evaluar la calidad del entorno comunicativo

ENTORNO COMUNICATIVO		
Web/blogs actualizados (con parrilla de programación)	Sí	No
Emisión <i>on line</i>	Sí	No
Uso de <i>podcasts</i> y alojamiento en plataformas especializadas	Sí	No
Uso de redes sociales	<i>Facebook</i> <i>Twitter</i> <i>Youtube</i> <i>LinkedIn</i> Otras	No
Aplicaciones de mensajería instantánea (<i>WhatsApp, Telegram</i>)	Sí	No
Aplicación móvil propia descargable	Sí	No

Fuente: elaboración propia a partir del indicador [IRSCOM](#).

El siguiente paso consistió en la baremación de los resultados aplicando el método de anteriores estudios que siguen el mismo indicador IRSCOM (Tabla 2). La puntuación mínima para el aprobado se fijó en 5 puntos y la máxima en 7. Esta última indica una buena calidad y explotación de las posibilidades en los procesos de digitalización.

Tabla 2. Ponderación de los *ítems* de estudio

Web/blogs actualizados (con parrilla de programación)	1	Sí=1
Emisión <i>on line</i>	1	Sí=1
Uso de <i>podcasts</i> y alojamiento en plataformas especializadas	1	Sí=1
Uso de redes sociales	2	1 punto por cada plataforma (máx. 2)
Aplicaciones de mensajería instantánea (<i>WhatsApp, Telegram</i>)	1	Sí=1
Aplicación móvil propia descargable	1	Sí=1

Fuente: elaboración propia a partir del indicador [IRSCOM](#).

Esta parte de la metodología se realizó mediante cuestionario telefónico dirigido a las 40 radios operativas (Tabla 3). Las personas que respondieron ostentan, en su mayoría, la dirección de la emisora o son las responsables del Gabinete de Comunicación del Ayuntamiento, de quien dependen en muchos casos. En poblaciones pequeñas, han respondido también los concejales de Juventud o Cultura, áreas a las que se adscriben las EMs. De forma complementaria, desde un enfoque más cualitativo, se realizaron 25 entrevistas semiestructuradas cuando se consideró de interés profundizar en el caso de estudio por su buen aprovechamiento de las herramientas digitales o porque supieran indicar factores limitantes que lo impidieran. El trabajo de campo se realizó entre junio y diciembre de 2019.

Tabla 3. Emisoras municipales operativas y adelanto de resultados

Provincia	Emisoras Municipales	Web actualizada	Emisión on line	iVoox y podcasts	Redes sociales	Aplicaciones mensajería instantánea	Apps
ALBACETE	Roble Radio	No	No	No	No	No	No
	Radio Minaya	No	No	No	No	No	No
	Nova Onda	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
	Chinchilla MT Aragón	No	Sí	Sí	Sí	No	No
	Radio Manchuela	No	Sí	No	Sí	No	No
	Radio Tobarra	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
	Radio La Roda	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
	Radio Montealegre	No	Sí	No	Sí	Sí	No
	Sol Radio	No	Sí	No	Sí	No	No
CUENCA	Onda Mota del Cuervo	No	No	No	No	No	No
	Radio Salero	No	Sí	No	Sí	Sí	No
	Radio Iniesta	No	No	Sí	Sí	Sí	No
	Onda San Clemente Radio	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No
CIUDAD REAL	Onda Almagro	No	Sí	Sí	No	No	Sí
	Radio Daimiel	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
	Onda Malagón	No	No	No	No	No	No
	Radio Miguelturra	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
	Radio Centenario	No	No	No	No	No	No
	Pedro Muñoz FM	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
	La Maxi Radio	No	Sí	No	No	No	Sí
	Onda Joven Puertollano	No	No	No	No	No	No
	Radio Televisión Socuéllamos	No	No	Sí	Sí	No	No
	Radio Horizonte	Sí	Sí	No	No	Sí	No
	Emisora de Terrinches	No	Sí	No	Sí	No	No
Radio Tomelloso	No	No	No	Sí	No	No	
GUADALAJARA	Onda Cabanillas	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
	Radio El Casar	No	No	No	No	No	No
TOLEDO	Fuensalida Radio	No	Sí	No	Sí	No	No
	Radio Illescas	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
	Radio Meseta	No	Sí	Sí	Sí	No	No
	Radio Puebla	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
	Radio Quintanar	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
	Radio Segurilla	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
	Onda Plana	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
	Radio Torrijos	No	Sí	Sí	Sí	No	No
	Radio Villacañas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
	Órbita Radio	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Cu-Radio	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
	Onda Numancia	No	Sí	Sí	Sí	No	No
	Onda Viva Radio	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí

Fuente: elaboración propia a partir del indicador [IRSCOM](#).

4. Resultados

4.1. Radiografía general de las EMs en Castilla-La Mancha

Como puede observarse en la Tabla 4, solo 40 de las 108 frecuencias otorgadas por el Ministerio de Economía y Empresa a la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha están operativas, siendo Ciudad Real la provincia que posee un mayor número.

Tabla 4. Clasificación de las emisoras municipales de Castilla-La Mancha

Provincias	Frecuencias	Operativas		Cerradas		Licencia sin activar		Externalizadas	
Albacete	26	9	34,6%	5	19,2%	12	46,2%	0	0,0%
Ciudad Real	27	12	44,4%	8	29,6%	2	7,4%	5	18,5%
Cuenca	17	4	23,5%	5	29,4%	5	29,4%	3	17,6%
Guadalajara	5	2	40,0%	2	40,0%	1	20,0%	0	0,0%
Toledo	33	13	39,4%	10	30,3%	3	9,1%	7	21,2%
TOTAL	108	40	37,0%	30	27,8%	23	21,3%	15	13,9%

Fuente: elaboración propia a partir del indicador [IRSCOM](#).

Algunos ayuntamientos, tras intentar gestionar emisoras municipales, las cerraron apelando a su falta de rentabilidad económica, a la carencia de personal cualificado o pérdida de interés. Ha ocurrido en localidades como Gineta, Pozuelo, Riópar, Bienservida (Albacete); Alcoba de los Montes, Arenas de San Juan, Argamasilla de Alba, Ciudad Real, El Robledo, Horcajo de los Montes, Villarrubia de los Ojos o Viso del Marqués (Ciudad Real); Alberca de Zancara, Barajas de Melo, Cañete o Fuentenava de Jabaga (Cuenca); Azuqueca de Henares o Sigüenza (Guadalajara) y Camarena, Guardia, La Pueblanueva, Mentrída, Navalucillos (Toledo).

Ciertos consistorios no activaron nunca sus frecuencias porque el tejido asociativo no mostró interés. En esta situación se encuentran La Herrera, Munera, Ossa Montiel, Viveros, Lezuza (Albacete); Villahermosa o Villanueva de la Fuente (Ciudad Real); Cañete o Chillarón (Cuenca); Molina de Aragón (Guadalajara); Ajofrín, Belvis de la Jara, Calera y Chozas, Calzada de Oropesa, Cazalegas, Cebolla o Gerindote, Valdeberdeja (Toledo).

Uno de los estados más conflictivos desde el punto de vista de la gestión se deriva de la externalización, situación mediante la cual los ayuntamientos delegan la producción de contenidos a terceras empresas, algo que la ley no contempla al tratarse de servicios públicos municipales. Así, las localidades conquenses de Quintanar del Rey, Campillo de

Altobuey y Mira adquieren la programación a *RM Producciones*. En Ciudad Real, a través de la frecuencia de Aldea del Rey emite *Radio Marca*, y a través de las de Llanos del Caudillo y Manzanares suena *Onda Mancha*. Otras radios externalizadas son *Consuegra FM* y *Radio Mora* (Toledo).

Dentro de las radios operativas, conviene distinguir entre aquellas cuyo uso tiene un carácter testimonial y las que funcionan a pleno rendimiento. Entre las primeras, *Radio Centenario* (Moral de Calatrava), que solo emite una hora diaria; *Radio El Casar*, también con una programación escasa a cargo de jóvenes voluntarios, u *Onda Mota del Cuervo* (Cuenca), a cuyo estudio solo acuden muy esporádicamente algunas personas mayores. Entre las que funcionan a pleno rendimiento, destaca *Radio Horizonte* (La Solana), que comenzó sus emisiones en 1988; *Radio Daimiel* (Ciudad Real), que cumplió su 25 aniversario en 2020, o *Radio Chinchilla* (Albacete), una de las más longevas, con más de 30 años.

Las EMs están muy expuestas a los cambios de signo político y a la propia sensibilidad de los y las alcaldesas. Así, *Radio Gineta* (Albacete) se abrió porque el antiguo alcalde de esa localidad y amante de la radio, Enrique Pardo (PSOE), se encargó de gestionar la licencia. La alcaldesa de San Clemente (Cuenca), María Rosario Sevillano (PSOE), pretende impulsar *Onda Radio San Clemente* abriéndola a los estudiantes de Comunicación. El último cambio de Gobierno también ha satisfecho algunas demandas de *Radio Iniesta* (Cuenca), cuyos responsables tienen previsto realizar algunas mejoras.

4.2. Resultado global del indicador IRSCOM

Aplicadas las ponderaciones del indicador IRSCOM (Tabla 5), las EMs no alcanzaron en su conjunto los 5 puntos necesarios para el aprobado, ya que la media obtenida se situó en 3,5. Este resultado, que dista del óptimo de los 7 puntos, refleja sus grandes carencias. Las toledanas y albaceteñas son las que, sin aprobar, obtienen los valores más altos. El caso contrario lo representa Ciudad Real.

Tabla 5. Media IRSCOM por provincias

Categoría	Albacete	Ciudad Real	Cuenca	Guadalajara	Toledo
Entorno comunicativo	4.1	2.5	3.2	3.5	4.4

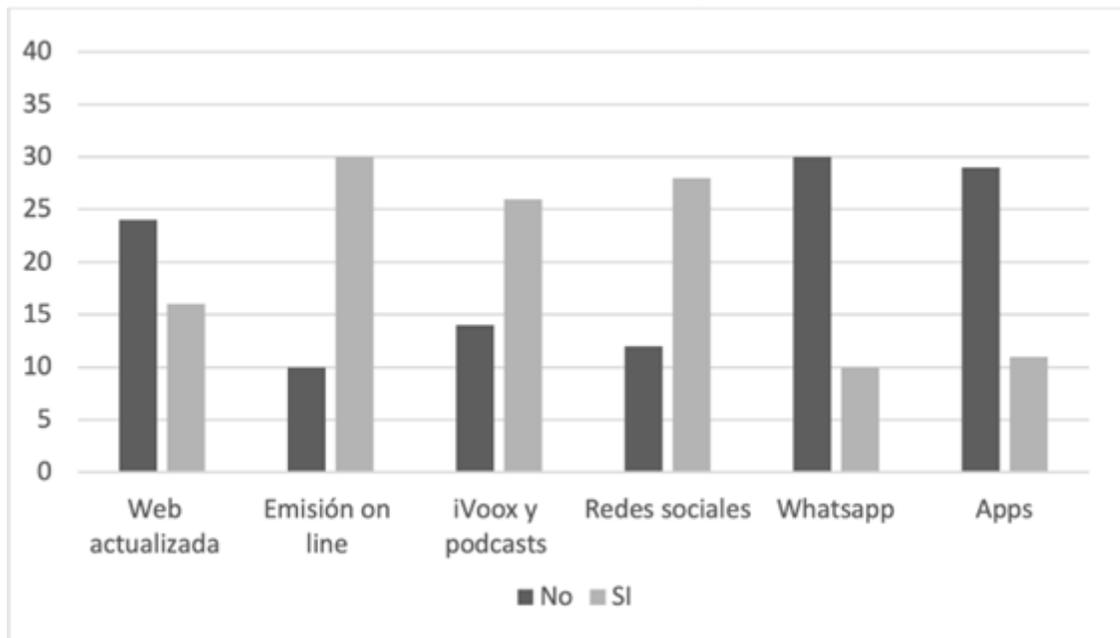
Fuente: elaboración propia a partir del indicador [IRSCOM](#).

4.3. Uso de herramientas digitales: una perspectiva global

En este apartado se analiza el uso que las EMs hacen de las herramientas digitales más frecuentes en el entorno comunicativo radiofónico. Los resultados (Gráfico 1) reflejan que

el sector está aún muy lejos de abordar la revolución digital, pues solo 16 (40%) emisoras cuentan con una web actualizada. Esta variable, junto con las apps móviles –11 (27,5%) cuentan con ellas– y mensajería instantánea –*WhatsApp* es la más frecuente, si bien solo 10 (25%) disponen de este servicio– ocupan los últimos puestos. Mejores datos se registran en la emisión *on line*, donde 30 (75%) estaciones la tienen implantada; la presencia en redes sociales, que alcanza a 28 (70%), y el manejo de plataformas de almacenaje y *podcasting*, con 26 (65%) que sí mantienen este recurso.

Gráfico 1. Uso de las herramientas digitales de las EMs



Fuente: elaboración propia a partir del indicador [IRSCOM](#).

4.4. Webs y blogs

La situación de las EMs que disponen de una web o blog actualizado es la siguiente: las radios de la provincia de Toledo ocupan la primera posición, pues el 61,5% de ellas mantiene la renovación de estos recursos; le sigue Guadalajara (50%), Albacete y Ciudad Real, con idéntico porcentaje (33,3%), y Cuenca (0%), donde ninguna de sus emisoras presta atención a esta cuestión.

Este resultado constata las dificultades que atraviesan para hacer frente a la actualización de sus actividades y programación a través de la web corporativa. Son numerosas las que no tienen un portal propio, por lo que los usuarios deben acceder a ellas a través de un link incrustado en la web del Ayuntamiento al que pertenecen.

Esta escasa actualización está relacionada también con la penuria de sus plantillas. Las personas entrevistadas repiten frases como “no damos para más” o “no tenemos tiempo”.

A esto se une que la parrilla radiofónica requiere una atención permanente debido a los cambios que se producen en las personas o colectivos que impulsan nuevos contenidos programáticos.

Aun así, existe una conciencia generalizada de la importancia de las webs como carta de presentación. Ejemplos de buen funcionamiento lo ofrecen *Radio Tobarra* (Albacete), con presencia en Internet desde 2004; *Radio Daimiel* (Ciudad Real), por su actualizada programación, o *Radio Miguelturra* (Ciudad Real), que aprovecha su web para presentar datos biográficos de las personas que conducen de sus programas.

Existen excepciones de radios muy implantadas, longevas y que funcionan bien desde el punto de vista de la gestión económica que, sin embargo, no tienen webs actualizadas, como *Radio Chinchilla* (Albacete), cuyos trabajadores, como argumenta Vicente Abujer, no pueden asumir más tareas.

4.5. Emisión on line

En buena parte de las provincias, los ayuntamientos no explotan las ventajas de la radio *on line*. En Cuenca y Guadalajara solo lo hacen la mitad de sus emisoras (50%); en Ciudad Real, el 58,3%; en Albacete, el 77,7%, y en Toledo, en lo que constituye un caso excepcional, el 100%. Esto correlaciona con el hecho de que Toledo, la provincia que más emisoras operativas registra, haya obtenido la media IRSCOM más elevada (4.4 puntos).

Numerosas radios locales se encuentran en procesos de mejora tecnológica e incluso de mudanza física de los edificios que las albergan, en una clara tendencia hacia la modernización de sus infraestructuras. En este contexto, algunas alegan una situación de tránsito y “espera”, en ocasiones demasiado extendida en el tiempo, para acceder a una renovación tecnológica integral y completa. Ilustran esta situación ayuntamientos como el de Tomelloso o Puertollano (Ciudad Real), que llevan meses aguardando la reparación de sus equipos para reanudar sus emisiones. El de *Radio Tomelloso* se averió a finales de 2018, y mientras el Ayuntamiento decide si emitir solo por Internet para evitar invertir en nuevas infraestructuras, los programas se cuelgan en *Facebook*.

Radio Iniesta (Cuenca) no practica aún la radio *on line*. Lo mismo sucede con *Radio El Casar* (Guadalajara), que también se mantiene al margen, aunque no solo en lo que concierne a este aspecto sino en la totalidad del amplio abanico del entorno comunicativo.

Otras estaciones, por el contrario, han dado prioridad a sus emisiones virtuales, como *Onda Cabanillas* (Guadalajara) que, si bien no ha contado con licencia oficial hasta 2018, venía emitiendo vía *streaming* desde 2017. Esta experiencia sirvió a sus promotores de banco de pruebas para solicitar posteriormente la frecuencia radiofónica (107.7) que complementan con la emisión *on line*.

4.6. Podcasts y plataformas de almacenaje

El 65% de las EMs de Castilla-La Mancha generan *podcast* y utilizan plataformas de almacenaje de contenidos, como *iVoox*. Las de Toledo (92,3%) son las más activas en la creación de este tipo de recursos, seguidas de las de Cuenca y Guadalajara, con el mismo porcentaje (50%). Menos proclives son las afincadas en Albacete (44,4%) y Ciudad Real (41,6%).

Mientras algunas tratan de subir toda la programación propia —no solo programas culturales, magazines o informativos, sino la grabación de conciertos o plenos municipales—, la mayoría únicamente incorpora contenidos a los que atribuyen un valor añadido para perdurar en el tiempo. Es el caso de *Radio Iniesta* (Cuenca), que ha optado por compartir las entrevistas en forma de podcasts, u *Onda San Clemente Radio* (Cuenca), que solo sube temáticas específicas. Aquí también se aprecian diferencias incluso entre las EMs que disponen de una programación señera y variada. En la provincia de Ciudad Real, mientras algunas radios (Almagro, Daimiel, Miguelturra o Pedro Muñoz) conservan y difunden contenidos a través de plataformas como *iVoox*, por considerar que ofrecen un valor añadido y un servicio a los oyentes, otras (Moral de Calatrava, Porzuna o Terrinches), al disponer de escasa programación y poco personal, optan por no utilizar los podcasts.

Un caso de esfuerzo personal en pro de flexibilizar la programación e implementar la función social de las EMs lo ofrece José Ángel Lorente, director de *Radio Tobarra* (Albacete), que desde 2016 sube todos los informativos y los actos grabados en directo (plenos y conciertos, entre otros). Su último reto se concreta en digitalizar todos los contenidos de la emisora correspondientes a los últimos 30 años.

Las EMs no suelen realizar estudios de audiencia para conocer el grado de aceptación de su programación, por lo que los podcasts desempeñan una función adicional relacionada con el registro de las escuchas y descargas. Marga Velázquez, directora de *Radio Daimiel* (Ciudad Real), advierte que los programas de servicio público, como la cobertura de catástrofes naturales, accidentes o debates electorales, tienen un seguimiento mayor que otro tipo de programación. En el caso de *Radio Segurilla* (Toledo) se usa el podcast como vía de externalización, habiéndosele encargado a una empresa local su edición y difusión.

4.7. Redes sociales y mensajería instantánea

El uso de redes sociales, incluyendo *WhatsApp* en tanto que servicio de mensajería instantánea, es el más extendido entre los ítems de estudio. Lideran el ranking las emisoras de Toledo (92,3%), seguidas de Albacete (77,7%), Cuenca (75%) y las radios ubicadas en las provincias de Guadalajara (50%) y Ciudad Real (41,6%). La red social estrella entre las EMs es *Facebook*, aunque muchas de ellas disponen de perfiles en *Twitter* y en menor medida en *Instagram*, *Youtube* o *Linkedin*. Algunas todavía no han conseguido abrirse camino en este

territorio digital, como es el caso de las gestionadas por los ayuntamientos de Malagón, Moral de Calatrava o Puertollano (Ciudad Real). Sorprende que no hayan recurrido a ellas algunas emisoras de cierta solvencia, como las de los consistorios de La Solana o Almagro (Ciudad Real).

En general, la principal carencia que se detecta en el uso de las redes sociales es que se configuran más como un replicador de los contenidos que como una verdadera apuesta por generar lenguajes propios. Esta podría ser la causa de que prácticamente no se produzca interacción con los oyentes ni tráfico que permita comprobar hasta qué punto la ciudadanía se muestra conforme o no con los contenidos que se promueven.

Entre las redes sociales orientadas a la mensajería privada instantánea, *WhatsApp* es prácticamente la única utilizada, pero su uso está mucho menos extendido que *Facebook* o *Twitter*. Las emisoras de Cuenca (75%) son las que más la manejan, seguidas, a gran distancia, de Ciudad Real (33,3%), Toledo (15,3%) y Albacete (11,1%). Ninguna de las emisoras de Guadalajara (0%) aprovecha este recurso. Las radios aprovechan esta herramienta para divulgar información puntual propia, como convocatorias y eventos agendados del municipio, así como para recibir audios de los radioyentes como forma de participación en los contenidos que ofrecen las emisoras. Ahora bien, como muchas EMs no cuentan con un móvil corporativo más allá del teléfono fijo, muchas de las personas al cargo prescinden de ofrecer su número personal para tal finalidad.

4.8. Apps

La radio ha orientado su desarrollo a la telefonía móvil. Desde que Nokia pusiera en marcha en 2004 *Visual Radio*, diversas iniciativas han explorado las posibilidades de la tecnología móvil para dotar a este medio de un lenguaje y expresividad propios. Los *smartphones* y sus aplicaciones constituyen las principales plataformas de expansión de la radio móvil. No obstante, y a pesar de que las empresas radiofónicas generalistas de España ofrecen diversas aplicaciones (Piñeiro-Otero, 2015), las *radioapps* todavía se encuentran en un proceso de adaptación y apropiación de esta plataforma.

En línea con esta reflexión, todavía es muy reducido el número de EMs de Castilla-La Mancha que utiliza *apps* propias descargables para acceder a la emisora desde dichas aplicaciones. Los datos así lo demuestran: Guadalajara (50%) y Toledo (46,1%) ocupan los primeros puestos, seguidas de Albacete (22,2%) y Ciudad Real (16,6%). En Cuenca (0%), ninguna de sus emisoras dispone de *apps*.

Habitualmente, las utilizan tanto para sintonizar la radio desde los dispositivos móviles como para facilitar sus labores cotidianas. *Radio Tobarra* (Albacete) aglutina esta doble dimensión. Por un lado, desde la web de la emisora, los y las oyentes pueden descargarse la *app Radiotobarramunicipal*, accesible desde Google Play, para sintonizar con la frecuencia

de la radio. Por otro, es un gran aliado para la robotización de la programación, lo cual permite hacer frente a la escasez de personal.

Hay casos, como el de la emisora de Porzuna (Ciudad Real), que, a pesar de contar con su *app MaxiRadio*, “casi nadie la usa”, según su director. Otras radios no tienen *app* propia, pero aprovechan las institucionales para integrarlas. Esto sucede con Onda Cabanillas (Guadalajara), que se vale de *CabanApp*, o *Radio Almagro* (Ciudad Real), que la incluye dentro de *AlmagroTurismo*. Varias emisoras, como *Radio Illescas* (Toledo), dicen estar en fase de desarrollo de su *app*, que todavía no se ha presentado.

5. Conclusiones

El sector de las EMs en Castilla-La Mancha se caracteriza por una gran vulnerabilidad, a pesar del papel fundamental que juega en la comunicación de proximidad. Las licencias no siempre cumplen con la finalidad para la que fueron otorgadas. De las 108 concedidas, solamente un 37% están operativas. Se trata de un escenario frágil que debilita su capacidad de cohesión social. Se confirma así la primera hipótesis: las frecuencias están infrautilizadas y, en muchos casos, indebidamente empleadas. Este preocupante panorama viene motivado en muchas ocasiones por los cambios de signo político que se producen en los ayuntamientos, así como por la falta de interés o de disponibilidad de recursos municipales. El hecho de que algunas emisoras se mantengan a flote, si bien en un estado precario, responde en ocasiones al empeño personal de sus responsables.

En lo que a la reconversión digital se refiere, ninguna de las 40 estaciones analizadas alcanza el aprobado. De las herramientas digitales examinadas, se ha comprobado que la emisión *on line*, el uso de las redes sociales y la elaboración de podcasts son las que acaparan una mayor atención. En sentido inverso, aún son pocas las que disponen de web actualizada, *Apps* o *WhatsApp*.

A pesar de este endeble contexto, donde las emisoras afincadas en la provincia de Toledo y Albacete obtienen los mejores resultados frente a las de Ciudad Real, que cierran el ranking, la casuística es muy dispar, y se han localizado casos que pueden servir de referente a otras EMs para superar obstáculos. Ello permite confirmar la segunda hipótesis de partida.

Los modelos a seguir, y que obtuvieron una puntuación superior o igual a 5, se concretan en *Radio La Roda* o *Radio Tobarra*, de Albacete; *Onda San Clemente Radio* (Cuenca); *Radio Daimiel* y *Radio Miguelturra*, de Ciudad Real; *Onda Cabanillas*, de Guadalajara, o las toledanas *Radio Puebla*, *Órbita Radio*, *Radio Quintanar*, *Cu-Radio* o *Radio Villacañas*. Estas emisoras utilizan las nuevas posibilidades digitales para expandir los contenidos de proximidad a través de las redes sociales, digitalizan su archivos radiofónicos, usan

podcasts o plataformas como *iVoox* y facilitan la divulgación de espacios producidos por colaboradores externos desde su propia casa, entre otras posibilidades.

Junto a ello, las fórmulas de éxito están relacionadas con su consideración como servicio público, siendo valoradas y protegidas al mismo nivel que otras necesidades de la ciudadanía. De igual forma, la calidad se relaciona con la priorización de los estándares profesionales por encima de los vaivenes políticos, así como por la apuesta por una información de proximidad. Estos aspectos han sido fundamentales, a juicio del responsable de *Radio Tobarra* (Albacete), José Ángel Lorente, para la “permanencia y longevidad” de la emisora.

Los resultados cualitativos en estos entornos pequeños arrojan dos tipos de posturas frente a las EMs, clasificables casi a modo de los apocalípticos e integrados que Umberto Eco preconizaba en el caso de la neotelevisión. Así, mientras que el alcalde de Porzuna (Ciudad Real), Carlos Jesús Villajos, opina que algunos de sus programas tienen “un nivel bueno de aceptación” y son además fundamentales para la democracia y la comunicación de proximidad, otros, como el responsable del Gabinete de Prensa del Ayuntamiento de Tomelloso (Ciudad Real), Carlos de la Osa, piensa que “nadie echa de menos a *Radio Tomelloso*” desde que interrumpió sus emisiones por motivos técnicos.

Se corrobora igualmente la tercera hipótesis, puesto que el cambio tecnológico está contribuyendo a la supervivencia del sector y se ha convertido en un gran aliado frente a numerosos factores que obstaculizan su desarrollo, entre ellos la falta de personal. La robotización y el uso de las herramientas digitales permiten superar algunas carencias e incide en la democratización de contenidos, por su permanencia *on line* y las diferentes ofertas de acceso a la información, además de por la labor de seguimiento de las dinámicas políticas que ejercen las radios de cercanía. Para *Radio Tobarra* (Albacete), que ha visto reducir su presupuesto en un 50%, el proceso de automatización ha sido fundamental para compensar la raquítica plantilla y retransmitir en directo acontecimientos municipales.

En conclusión, el uso e implantación de las nuevas herramientas y posibilidades derivadas de la digitalización de las radios presenta retos y obstáculos. Cada Ayuntamiento las potencia a diferentes ritmos, por lo que no puede hablarse de un único patrón extensible a todos los casos en función del número de empleados o del presupuesto. En la muestra existen radios que, aun gestionadas por una sola persona, hacen uso de prácticamente todas las variables de la encuesta, mientras que otras con mayor despliegue de medios prestan menor atención.

El estudio demuestra que las herramientas digitales están infrutilizadas. Muchos usos son meramente testimoniales y están aún muy lejos de contribuir a una revolución digital en profundidad. En consonancia con estudios previos (Díaz y Segado, 2013; Piñeiro-Otero, 2015), creemos que las EMs replican algunos de los obstáculos y limitaciones de las emisoras a escala nacional. En otras palabras, las radios cuentan con webs, pero no siempre se encuentran actualizadas; abren perfiles en las redes sociales, si bien como mero

portal para reproducir programas y sin explotar el *feedback* con los oyentes; cuentan con servicios de mensajería instantánea, aunque no ofrecen usos originales para interactuar con la ciudadanía; recurren al *podcast* sin jugar con las posibilidades visuales del *podcasting*, o hacen gala de la multimedialidad sin apostar por la estrategia transmedia.

Coincidimos con aquellos autores que señalan que el salto cualitativo ha de trascender a un mero *simulcasting* (Romero, 2011; González y Salgado, 2009). Una verdadera revolución implicaría que tecnología y contenidos se dieran la mano para sorprender e involucrar a la ciudadanía por la originalidad y utilidad social de la programación, por empoderar sus capacidades de interactuar con la comunidad a través de la radio y por recurrir a las nuevas narrativas digitales con estrategias enriquecidas, como las que aporta la transmedialidad.

Ahora bien, más allá del uso de las herramientas sobrevenidas, entendemos que el gran potencial de las EMs radica en su contribución a crear redes sociales no virtuales. Promueven, en definitiva, el tejido asociativo y la cohesión social. Es posible que no generen beneficios económicos, pero sí forjan otros muchos desde la perspectiva de la pertenencia a una comunidad, especialmente en un ámbito como el de Castilla-La Mancha, condicionado por la dispersión territorial y la despoblación. Cuando los ayuntamientos descuidan sus EMs alegando exclusivamente razones monetarias, hemos de recordar cómo la Ley 11/1991, de Organización y Control de las Emisoras Municipales (LOCEM), ampara la radio pública local a fin de ampliar el marco de la pluralidad informativa, garantizando la libertad de expresión reconocida en la Constitución.

Contribución de autores

Lidia Peralta García: Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Investigación, Metodología, Administración de proyecto, Supervisión, Validación, Redacción - borrador original. **Clara Sanz Hernando:** Curación de datos, Análisis formal, Investigación, Metodología, Supervisión, Redacción - revisión y edición. **Miguel Álvarez Peralta:** Curación de datos, Análisis formal, Investigación, Metodología, Supervisión, Redacción - revisión y edición.

Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.

Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Fuentes de financiación

Este artículo forma parte del proyecto de investigación “Indicadores de rentabilidad social en los medios de comunicación para el desarrollo regional” (SBPLY/19/180501/000232) financiado con las ayudas para la realización de proyectos de investigación científica y transferencia de tecnología, cofinanciados por la Consejería de Educación, Cultura y Deportes de la Junta de Castilla-La Mancha y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) (Resolución 18/12/2018).

Referencias

- Campos-Freire, Francisco (coord.) (2011). *El nuevo escenario mediático*. Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Cavia-Fraile, Sandra (2016). Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: radiovisión, la radio que se ve. *Fonseca, Journal of Communication*, 13, 65-84. doi: 10.14201/fjc2016136584
- Cebrián-Herreros, Mariano (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Chaparro-Escudero, Manuel (1998). *Radio Pública Local*. Madrid, España: Fragua.
- Chaparro-Escudero, Manuel; Olmedo-Salar, Silvia y Gabilondo-García del Barco, Victoria (2015). El indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 21, 47-62. doi: 10.5209/CIYC.52944
- Chaparro-Escudero, Manuel y García-Castillejo, Ángel (2012). Desregulación y concentración. Presente inmediato del audiovisual en España. *Revista Audiovisual, Comunicación para la inclusión*, 1, 1-32.
- Chomón-Serna, José María (2016). La radio glocal crossmedia: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional. *Icono 14*, 14, 258-286. doi: 10.7195/ri14.v14i1.894
- De-Lara-González, Alicia; Del-Campo-Cañizaros, Elpidio (2018). El *podcast* como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1), 347-359. doi: 10.14198/MEDCOM2018.9.1.15
- Del-Molino, Sergio (2016). *La España vacía. Viaje a un país que nunca fue*. Madrid, España: Turner.
- Díaz-del Campo, Jesús, Segado-Boj Francisco (2013). La radio en *Facebook*: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España. *Icono 14*, 11 (2), 209-228. doi: 10.7195/ri14.v11i2.517
- Gabilondo-García del Barco, Victoria. (2013). La radio pública local en Andalucía: Una oportunidad para la participación ciudadana. *Historia y Comunicación Social*, 18, 257-270. doi: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.44241
- García-Martín, David; Aparici, Roberto (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del *podcasting*. *El profesional de la información*, 27 (5), 1071-1081. doi: 10.3145/epi.2018.sep.11
- García-Avilés, José Alberto; García-Martínez, Alberto Nahum (2008). Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital. En UTECA (ed.), *La televisión en España. Informe 2008* (pp. 277-285). Barcelona, España: Deusto.

- González-Conde, María Julia, Salgado-Santamaría, Carmen. (2009). Redes de participación e intercambios en la radio pública: los *podcasting*. *Comunicar*, 33, 45-54. doi: 10.3916/c33-2009-02-004
- Hernando-Lera, Marta (2016). El universo *app* radiofónico. Estudio comparado de Radio España Fm y Radio Nacional de España. *Fonseca, Journal of Communication*, 13, 115-128. doi: 10.14201/fjc201613115128
- Huerta-Rincón África. (2002). La radio en la era digital. En Pagán-Ballesta, Javier (coord), *Medios de comunicación para una sociedad global* (pp. 73-88). Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Laguna-Platero, Antonio; Álvarez-Peralta, Miguel; Reig-Cruañes José; Galletero-Campos; Belén; Sáiz-Echezarreta, Vanesa (2016). *Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha*. Informe MediaCOM 2015. Ediciones UCLM. doi: 10.18239/ins_117.2016.01
- Martínez-Costa, María Pilar; Moreno, Elsa; Amoedo, Avelino (2018). Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cybermedios. *El profesional de la información*, 27 (4), 849-857. doi: 10.3145/epi.2018.jul.14
- Moreno-Cazalla, Lourdes (2018). *La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense, Madrid.
- Ortiz-Sobrino, Miguel Ángel (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área abierta*, 12 (2), 1-16. doi:10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637
- Oxford University and Reuters Institute (Ed.). (2021). *Digital News Report 2021 (10th edition)*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: www.digitalnewsreport.org/2021
- Peñafiel-Saiz, Carmen (2007). Los retos de la radio en el entorno multimedia. En C. Peñafiel (ed.), *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa* (pp. 19-37). Bilbao, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Peralta-García, Lidia; Sanz-Hernando, Clara; Álvarez-Peralta, Miguel (2022). Estado crítico de las emisoras municipales en Castilla-La Mancha: su gobernanza a través del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM), *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (2), 379-390. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70341> .
- Pedrero-Esteban, Luis Miguel; García-Lastra Nuñez, Juan María (eds.) (2019). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia, España: Tirant Humanidades.
- Piñero-Otero, Teresa (2014a). De la audiencia convencional a la audiencia social. Una nueva perspectiva en torno a las comunidades de los programas de radio en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 83-104. doi: 10.14198/MEDCOM2014.5.1.01
- Piñero-Otero, Teresa (2014b). La utilización de la bio por los programas de la radio española en *Twitter*. De la presentación del perfil a la radio transmedia. *Fonseca, Journal of Communication*, 8, 9-34. Recuperado de <https://bit.ly/3zvGodv>
- Piñero-Otero, Teresa (2015). Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 463-471. doi: 10.3145/epi.2015.jul.13
- Prata-Moreira Martíns, Nair (2009). *Webradio: novos generos, novas formas de interaçao*. Florianópolis, Brasil: Editorial Insular.
- Quintana-Guerrero, Boris; Parra-Duque, Carolina; Riaño-Peña, Johanna Paola (2017). El *podcast* como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la Comunicación-*, 15 (30), 81-99. doi: 10.22395/angr.v15n30a4.

- Romero-Berejana, Hilario José (2011). La digitalización de la radio deportiva. *Fonseca, Journal of Communication*, 3, 132-152. Recuperado de <https://bit.ly/31vbMw2>
- Salaverría-Aliaga, Ramón; Negredo-Bruna, Samuel (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona, España: Sol 90.
- Sánchez-Hernández, José Antonio; Chaparro-Escudero, Manuel (2019). La rentabilidad social en las radios públicas locales. Comparativa de aplicabilidad del indicador IRSCOM en Andalucía y la región de Murcia. *Ámbitos*, 43, 135-159. <https://bit.ly/3vnJqNX>
- Soengas-Pérez, Xosé (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *AdComunica*, 5, 23-36. doi: 10.6035/2174-0992.2013.5.3