

Capítulo I

Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha

Juan José Perona Páez

Resumen

Este capítulo desvela las principales características de la programación radiofónica universitaria, a partir de un análisis exhaustivo de las parrillas de las emisoras que operan con regularidad en España. A lo largo del texto se estudia cuáles son las lógicas que contribuyen a la construcción de «lo alternativo» y se profundiza en torno a los contenidos predominantes en el conjunto de la oferta y a sus formas más habituales de transmisión. Por otra parte, se aborda el uso que las radios universitarias hacen de las redes sociales y de otras plataformas y herramientas novedosas de comunicación, una cuestión que cobra especial relevancia en el contexto de la sono-esfera digital.

Palabras clave: radio, universidad, medios sociales, sono-esfera digital, programación.

Profesor Titular del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual.

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

juanjose.perona@uab.cat

1. Introducción

Las emisoras universitarias se revelan como uno de los máximos exponentes en los que es posible observar con absoluta nitidez los beneficios que los avances tecnológicos, pero muy especialmente la consolidación de Internet, están significando para el desarrollo de la comunicación radiofónica, la experimentación con nuevos formatos sonoros, la interacción que supone el uso de las redes sociales, y la complementariedad que aportan esas otras plataformas y herramientas digitales (YouTube, RSS, correo electrónico, blogs, etc.) que utilizan las diferentes estaciones. En este sentido, la última década se ha caracterizado, entre otras cosas, por una clara expansión del mapa universitario radiofónico español, con la irrupción de nuevas emisoras que, mayoritariamente, emiten sólo a través de la Red —ya sea de manera continua o mediante podcast o repositorios—, la incorporación de la mayor parte de las mismas a redes como Facebook o Twitter, así como la apuesta por programas que en forma y contenido distan mucho, como luego se verá, de los que habitualmente se pueden escuchar en las principales cadenas generalistas y temáticas de nuestro país.

No obstante lo comentado, el sector presenta todavía importantes signos de inestabilidad, puesto que, al tiempo que aumentan en número, algunas de las redes universitarias que ya existían no muestran actividad desde hace meses e incluso años o, simplemente, dejan de funcionar. Así, a principios de 2012 este era el caso, por ejemplo, de EUB Ràdio (Universitat de Barcelona), Radio UC3M (Universidad Carlos III de Madrid), Radio Autónoma (Universidad Autónoma de Madrid), Radio URJC (Universidad Rey Juan Carlos), Blanquerna Ràdio (Universitat Ramon Llull) o Villaviciosa Radio (Universidad Europea de Madrid). Las razones que explican esta circunstancia tienen mucho que ver con la frágil estructura sobre la que, salvo algunas excepciones, se sustentan este tipo de medios de comunicación: organización y dependencia difusa¹, voluntariado temporal, escaso o nulo presupuesto tras la inversión inicial, etc. Sin embargo, que las emisoras citadas no operen desde hace algún tiempo no implica, ni mucho menos, que hayan renunciado a su proyecto, como demuestra el hecho de que el 28 de noviembre de 2011 participaran en la asamblea constituyente de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU)². Por otra parte y pese a los importantes avances, España todavía está lejos de alcanzar las cifras de otros países como México, que cuenta con setenta radios universitarias, o Argentina, con cerca de cuarenta (Fidalgo, 2009).

Las emisoras que nos ocupan pertenecen a ese conglomerado que conforma lo que se podría denominar como la radiodifusión con fines educativos.

Se trata de un conglomerado extremadamente complejo, pero entre el que es posible enumerar, en el actual contexto digital, hasta cinco manifestaciones claramente diferenciadas (Perona, 2009):

1. Emisoras de centros educativos.
2. Emisoras formativas.
3. Emisoras socio-formativas.
4. Programas educativos.
5. Edu-Webs radiofónicas.

Bajo la primera de estas manifestaciones se incluirían todas aquellas estaciones de radio surgidas en un centro educativo, con independencia de que en dicho centro se impartan enseñanzas regladas de primaria, de secundaria o de nivel superior. Por su parte, bajo la segunda de las manifestaciones se encontrarían aquellas estaciones con una programación de carácter básicamente docente, por lo que su espíritu es claramente formativo. En España, por ejemplo, conforman esta modalidad operadores muy sólidos y con una larga tradición, como Radio Ecca o la radio de la UNED.

En el conjunto de las redes socio-formativas se englobarían todas aquellas que, sin tener una programación estrictamente docente, presentan una oferta presidida por espacios de educación en valores, educación para la salud, cultura e identidad (Hendy, 2000). Las redes comunitarias y otras estaciones surgidas en el seno de sociedades en vías de desarrollo componen el conjunto de estas emisoras, especialmente en África y América Latina. En los países más avanzados también existen emisoras (municipales, comunitarias, libres, asociativas, etc.) cuyo objetivo es promover una programación alternativa a la de las gran-

¹ Como sostiene Diego Fidalgo (2009), los diferentes tipos de gestión de las emisoras universitarias van desde aquellas que se vinculan con algún departamento o área de la universidad, a aquellas que dependen directamente de los órganos de gobierno de las instituciones educativas superiores, pasando por otras que cuentan con una doble gestión (universitaria y municipal) e incluso otras tantas que tienen una gestión propia de alumnos o de asociaciones de alumnos.

² El flamante presidente del Consejo de Administración de la ARU, Miguel Ángel Ortiz, de la Universidad Complutense de Madrid, calificó la celebración de la asamblea constituyente de finales de noviembre de 2011 como «una oportunidad histórica», por ser «la primera vez» que las radios universitarias se asocian. A juicio de Ortiz, «queda mucho por hacer pero somos conscientes de que, a la vez, tenemos mucho futuro». La Asociación de Radios Universitarias de España «trabaja» por la promoción de los temas universitarios, culturales y científico-tecnológicos hacia la sociedad mediante la utilización de productos o programas radiofónicos. Además, fomentará la formación de sus asociados mediante la organización de talleres, seminarios o cursos.
(Disponible en: <www.antena3.com/noticias/cultura/nace-asociacion-radios-universitarias-espana_2011112800217.html>. Fecha de consulta: 09 de enero de 2012).

des cadenas de radio, con contenidos de interés político, social y cultural más próximos a la ciudadanía y con unas fórmulas más populares de acceso, participación y educación. Las otras formas de explotar las posibilidades educativas que ofrece el medio consisten, por un lado, en la apuesta de algunas emisoras por incluir en sus parrillas contenidos destinados a la población infantil y, por otro lado, en aquellas experiencias que a través de Internet están encaminadas a trabajar la radio como uno de los ejes principales para la educación en comunicación audiovisual. En el caso de España destacan, en este sentido, proyectos como *Media Radio* <<http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/Web/radio/index.html>>, *Xtec-Ràdio* <www.xtec.cat/xtecmedia/radio/index.htm> o *Publiradio.net* <www.publiradio.net>.

Retomando el estudio de las radios universitarias, en tanto que objeto central de este libro, se observa que los principales atributos que con más asiduidad utilizan estos operadores para definirse ante su audiencia son: joven, creativa, innovadora, alternativa, original, entusiasta, distinta, ilusionante, de servicio público, de compromiso social, de lugar de encuentro y de formación... según se desprende de los textos que aparecen en las páginas de inicio de sus respectivas Webs. Las emisoras hacen igualmente hincapié en que su oferta programática sobrepasa las fronteras de los campus y se dirige al conjunto de la sociedad. Pero sobre todo inciden en su potencial como herramienta formativa, mediante la cual los alumnos pueden poner en práctica lo aprendido en las aulas. En el caso de UHM Radio (Universidad Miguel Hernández), por ejemplo, se lleva a cabo, incluso, una verdadera aproximación al espíritu de la nueva cultura docente derivada de la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), con un redactado a modo de competencia específica: «el comunicador de la Radio Universitaria UMH deberá ser capaz de valorar, analizar, comprender y explicar lo que está pasando, adaptando el mensaje al público, actualizando los vocabularios especializados y adaptándolos al receptor» (<<http://radio.umh.es/>>, 9 de enero de 2012).

2. Programación radiofónica universitaria: la construcción de lo «alternativo»

Los contenidos programáticos son unos de los indicadores que mejor determinan el carácter y los objetivos de cualquier medio de comunicación audiovisual y por ende, de cualquier estación radiofónica. Con independencia del papel que igualmente desempeñan otras variables en la definición de estos

medios (titularidad, gestión, lengua habitual de expresión, etc.), la mayoría de los conceptos que antes se mencionaban —joven, creativa, innovadora, alternativa, original o entusiasta, entre otros— se refieren, precisamente, a la programación, lo que evidencia la importancia que le confieren los propios emisores. La parrilla es, por tanto, la principal seña de identidad y, sin lugar a duda, el espejo en el que se refleja o no ese carácter de servicio público del que aseguran hacer honor buena parte de los operadores que nos ocupan. Desde el ámbito académico también son significativas las voces que destacan esta última vertiente. Así, por ejemplo, para Aguaded y Contreras (2011: 7), la programación de las emisoras universitarias «debe estar impregnada por la idea de servicio público, entendido como aquel que debe ser prestado para cubrir las necesidades de interés general y no particular, lo que conlleva la inexistencia de algún lucro». Para otros estudiosos del fenómeno radiofónico que nos ocupa, como Vázquez Guerrero (2011: 52), «la radio universitaria forma parte de un conjunto de medios de comunicación alternativos para todo país, pues cumplen una labor que no realizan los grandes emporios comerciales: un tipo de difusión comunitaria y local con temas de apoyo social, formación, educación y ampliación de la cultura a la población en general».

En cualquier caso, la finalidad de este capítulo es analizar en profundidad los espacios que conforman la oferta radiofónica universitaria, con el fin de vislumbrar las lógicas que atraviesan la programación y enumerar sus principales características y tendencias. Solo de esta manera se estará en condiciones de verificar si, efectivamente, el compromiso social y la apuesta por «lo alternativo» es intención o realidad. Para la consecución de este objetivo se ha seguido una metodología en la que se ha combinado la extracción de datos cuantitativos y cualitativos que permitan una aproximación máxima a lo que producen estas redes. Así, y en una primera fase de estudio, de cada una de las emisoras que conforman la muestra, es decir, todas aquellas que en enero de 2012 tenían su parrilla actualizada en la Web, emitían con regularidad o disponían de un repositorio que posibilitara recuperar productos almacenados, se han clasificado sus espacios en función de tres grandes variables³: el contenido (información, deporte, música, entretenimiento, etc.), el género (o forma de transmisión del contenido) y la temática específica. En una segunda fase se han escuchado, de

³ Se trata de una metodología similar a la que el autor de este capítulo ha empleado en otras investigaciones sobre análisis de la programación en medios audiovisuales, como en los trabajos que desarrolló para *Eurmonitor*, un observatorio de las tendencias de la programación televisiva en Europa dirigido por el catedrático de la UAB Emili Prado desde su fundación en 1989, o el estudio que sobre la programación de la radio catalana aparece en el capítulo 4 del libro *La ràdio a Catalunya*.

manera aleatoria, algunos programas, con el fin de validar la información que sobre cada uno de ellos aportaban las propias emisoras.

Partiendo de la condición expuesta más arriba, el análisis se ha efectuado, finalmente, sobre las siguientes estaciones: Radio Universitaria de Alcalá de Henares (Universidad de Alcalá de Henares); Radio Universidad (Universidad de Almería); Onda Villanueva (Universidad Camilo José Cela); Iradio (Universidad Católica de Murcia); Inforadio (Universidad Complutense de Madrid); Onda Campus (Universidad de Extremadura); Uniradio Huelva (Universidad de Huelva); Uniradio Jaén (Universidad de Jaén); Vox Uji Radio (Universidad Jaume I de Castellón); UMH Radio (Universidad Miguel Hernández); 98.3 Radio (Universidad de Navarra); UPV Ràdio (Universidad Politècnica de València); UPF Ràdio (Universidad Pompeu Fabra); y Radio Universidad de Salamanca (Universidad de Salamanca). No han formado parte de la muestra las estaciones que no presentan actividad reciente en Internet, ni aquellas otras que como la Radio Universitaria de León, por ejemplo, tenían colgada en su Web (<http://www3.unileon.es/ondas/Programas_RU.pdf> ;12 de enero de 2012) una programación excesivamente antigua, correspondiente a la temporada 2007-2008, o Radio Campus ULL (Universidad de La Laguna), cuyo apartado sobre la parrilla programática no se actualiza en su correspondiente Web desde septiembre de 2010 (<www.rcampus.net/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=26>; 12 de enero de 2012). Tampoco ha sido considerada la radio de la UNED, en tanto que emisora formativa que, a nuestro juicio, merece ser tratada de manera distinta. Tal y como aseguran sus responsables, la programación de este operador se concibe como la extensión universitaria dirigida a cualquier persona interesada en ampliar su formación en el ámbito de la educación permanente y a lo largo de toda la vida, contribuyendo así a la difusión de la cultura y el conocimiento, sin descuidar el apoyo al estudiante de la UNED y a la comunidad universitaria en general, como complemento de otras herramientas y medios que la universidad pone a su disposición. Se trata, por tanto, de una oferta de refuerzo a la docencia no presencial, muy alejada de la oferta que presentan el resto de radios universitarias y con contenidos claramente formativos sobre las grandes áreas de conocimiento. Tanto es así que los espacios que conformaban la última parrilla eran los siguientes: ciencias, filología, ingeniería, formación continua, informática, políticas y sociología, economía, empresa y turismo, psicología, geografía e historia, filosofía, antropología, educación, derecho y acceso a la universidad (<www.uned.es/cemav/radio.htm>; 12 de enero de 2012).

La investigación llevada a cabo se completa con una tercera fase consistente en el estudio y análisis del uso que las radios universitarias hacen de las redes

sociales, así como de otras plataformas y herramientas digitales, y su influencia sobre la programación. Estas cuestiones serán tratadas más adelante.

La construcción de «lo alternativo» cobra sentido desde el momento en que 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, literatura, teatro y arte, que posibilitan el acceso y la participación de colectivos minoritarios, que fomentan los viajes culturales, etc. Estos aspectos se mezclan con producciones de carácter más estrictamente formativo y docente, lo que se acaba traduciendo en un abanico de opciones en los que los temas son presentados desde ángulos muy diferentes, propiciando, en muchos casos, la formación de una opinión crítica y solidaria por parte de los oyentes (Mendonça Teixeira y Perona, 2011; Teixeira, Perona y Daher, 2010).

La diversidad y la heterogeneidad en cuanto a contenidos se refiere coincide con un elevado número de programas distintos, hasta el punto de que del conjunto de emisoras analizadas, el 71% presenta una parrilla compuesta por más de veinte espacios diferentes, el 43% por más de cuarenta, y cerca de un 30% tienen una oferta que supera los cincuenta, como es el caso de Radio Universidad de Salamanca, UniRadio Huelva o Vox UJI Radio. Para hacerse una idea de lo que significan estas cifras, téngase en cuenta que el número medio de espacios que componen la pauta programática de las principales cadenas de radio generalista españolas se sitúa en torno a la veintena, siendo Radio Nacional de España, aunque sobre todo la Cope, las que presentan una estructura más amplia y variada. Sin alcanzar los valores expuestos, también es muy significativo el número de programas de Radio UHM (Universidad Miguel Hernández), UPV Ràdio (Universidad Politècnica de València) y Radio Universidad de Navarra.

Resulta curioso observar cómo la mayoría de las estaciones citadas se concentran en dos de las comunidades autónomas donde el fenómeno de las radios universitarias ha calado con mayor fuerza, es decir, Andalucía y Valencia. Las otras comunidades que destacan por su elevado número de emisoras son Madrid (donde han llegado a operar hasta ocho radios) junto con Castilla y León. En Cataluña, en cambio, con una sólida tradición radiofónica (solo las locales suman más de doscientas cuarenta), la radio universitaria ha proliferado escasamente —de hecho, no existe en la actualidad ninguna radio que emita con regularidad— al igual que ha sucedido en otras comunidades históricas como Galicia o el País Vasco, dónde tan solo se han llevado a cabo algunas

experiencias esporádicas. Esta circunstancia se debe, posiblemente, a que el importante desarrollo de la radio local, donde también es frecuente sintonizar una programación mosaico y alternativa, ha cubierto buena parte de las necesidades de los contenidos de proximidad y servicio público que ofrecen las redes universitarias.

2.1. Estructura de la oferta: principales características observadas

El formato minimagazine, es decir, aquel en el que se combinan diferentes subgéneros informativos (entrevistas, tertulias, noticias, debates, etc.) en espacios de tiempo relativamente breves, se consagra como una de las fórmulas de transmisión de contenidos más apreciada por el conjunto de las emisoras universitarias. Es este formato, precisamente, el que aglutina la mayor diversidad en cuanto a temáticas diversas se refiere, y en él, tienen especial incidencia los programas sobre aspectos sociales (exclusión, igualdad, solidaridad, derechos humanos), en tanto que están presentes en el 64% de las redes. También son significativos los espacios en torno a la investigación científica (que aparecen en el 57% de las emisoras), el cine (50%), las nuevas tecnologías y los medios sociales (35%), los emprendedores y el empleo (35%), los viajes (35%), la literatura y los libros (35%), la psicología y el desarrollo personal (29%), la salud (29%) y la cultura en sentido amplio (71%). La oferta se completa con productos que versan sobre denuncias y quejas, ciencias ocultas, bibliotecas, series de televisión, con otros temas relacionados con el ámbito más estrictamente universitario (innovación, técnicas de estudio, estrategias de aprendizaje, países Erasmus, consejos de estudiantes, antiguos y futuros alumnos, etc.) y con otra serie de cuestiones mucho más dispares y minoritarias en cuanto a presencia (cultura japonesa, cifras curiosas, arquitectura, arte, periodismo y medios de comunicación, cuentos, carnaval o fe cristiana, por citar sólo algunos). Junto con el minimagazine, redes como Radio Universidad de Navarra han apostado por la emisión de cápsulas de cinco minutos de duración especializadas en temas de salud, exclusión social, economía, motor, voluntariado, publicidad y marketing... Dadas sus características, la cápsula, susceptible de ser emitida varias veces a lo largo de diferentes días, es una forma novedosa de gestionar los contenidos que entronca con los hábitos de escucha de unos jóvenes que, como se verá con posterioridad, apuestan por la renovación y la actualización constante de los mensajes sonoros y anteponen la brevedad a los espacios de larga duración.

La música, igualmente presente en la totalidad de las emisoras universitarias españolas, se emite mayoritariamente a través de programas especializados sobre cerca de una cincuentena de estilos diferentes, lo que redundará en la heterogeneidad a la que antes se aludía. Esta circunstancia contrasta con lo que sucede en la radio musical de masas española, caracterizada por una notable homogeneidad en la que imperan, sobre todo, el *Contemporary Hit Radio* (o lista de éxitos) y el *Adult Contemporary*. Los estilos más explotados por las redes que nos ocupan son, por este orden, el rock, presente en el 72% de los operadores, la llamada genéricamente música alternativa (57%), la electrónica (43%), el dance (38%) y el hip hop (29%). El resto de estilos tienen un peso mucho más modesto, pero van desde espacios sobre el teatro lírico español hasta programas musicales especializados en flamenco, blues, jazz, tuna, soul, clásica, bandas sonoras, 70-80-90, The Beatles, conjuntos músico-vocales, étnica, house, hard rock, heavy, oscura, folk celta, folk europeo, hispana, rap, portuguesa, etc.

Junto con la música y la diversidad temática que emana de los formatos minimagazine y las cápsulas, la Información se erige también como uno de los contenidos estrella de la radio universitaria. En este terreno sorprende la elevada presencia del género entrevista, el cual está presente en cerca del 60% de las estaciones. En general, se trata de entrevistas de carácter, cuyo objetivo es profundizar en el conocimiento de personajes universitarios que destacan por alguna razón (investigadores, profesores, líderes estudiantiles, etc.) Esta circunstancia pone de manifiesto la apuesta por un formato que, sin embargo, ha ido perdiendo peso en la radio generalista de nuestro país, donde prevalece la entrevista informativo—interpretativa sobre cualquier otra modalidad. La actualidad general, tratada a modo de titulares o en espacios de análisis, conforma igualmente la oferta informativa de estas emisoras, así como las noticias que tienen que ver con las propias universidades. Son igualmente significativas las agendas culturales y las agendas más estrictamente académicas (información sobre actos, conferencias, ciclos, cursos, etc.)

El otro contenido que alcanza un peso notable en el conjunto de estas emisoras es el deporte, por el que apuestan cerca del 80% de las redes. Los magazines, los programas especializados y los informativos se perfilan como los formatos preferidos para producir espacios que habitualmente versan sobre la actualidad de los equipos universitarios, pero también sobre la de aquellos clubes de fútbol más destacados de la ciudad o de la provincia en la que está ubicada la Universidad. En el ámbito del deporte, llama la atención que dos emisoras (UPV Ràdio y Radio Universidad de Navarra) emitan contenidos sobre ciclismo, como también resultan de especial interés la Fórmula 1 que tiene

cabida en UniRadio Huelva o las novedades de la NBA en Iradio (Universidad Católica de Murcia).

En cuanto a programas de carácter más claramente formativo, destaca la inclusión de espacios sobre lenguas y culturas extranjeras, medicina, contabilidad, historia del arte o historia y ciencias de la música.

Sin embargo, y pese a la heterogeneidad programática observada, las redes universitarias no parecen tener una especial sensibilidad por la ficción, un contenido que potencia la creatividad a partir, por ejemplo, del uso expresivo de los componentes del lenguaje radiofónico, el valor semántico de las figuras del montaje y/o la construcción del espacio sonoro y del movimiento (Balsebre, 1994; Rodríguez Bravo, 1998; Gutiérrez y Perona, 2002), pero que apenas es explotado. No obstante, merecen ser destacadas iniciativas como las de Radio Universidad de Salamanca, que anualmente organiza un concurso sobre radio-relatos, o UniRadio Huelva, con su convocatoria de radiocuentos infantiles y juveniles.

3. Medios sociales y otras herramientas comunicativas: Inmediatez e interacción en estado puro

Si la automatización y la introducción hace algo más de una década de la tecnología RDS supusieron un salto cualitativo para el desarrollo de la radio-difusión española, especialmente para las emisoras con menos recursos, que a partir de entonces podían mantener su presencia en antena durante las 24 horas del día, o ser identificadas, entre otras cosas, a través del *display* de los receptores más modernos, la incorporación de la radio a Internet está comportando un impulso sin precedentes para un medio al que no se le auguraban buenos tiempos. Como en otras ocasiones, la radio ha sabido adaptarse a un entorno complejo, en el que han aumentado exponencialmente las posibilidades de recepción de *inputs* textuales, sonoros y visuales, y en el que han aflorado, en el marco de la Web 2.0, no solo múltiples herramientas digitales de comunicación, sino también de almacenamiento y reproducción de todo tipo de archivos. Así, a las nuevas oportunidades que para las estaciones de radio abría el *podcasting*, la posterior aparición de los medios sociales y de otras aplicaciones en línea han supuesto un verdadero revulsivo: «la emergencia de diferentes servicios digitales ha propiciado un escenario nuevo en que aparecen fórmulas de participación social, dinámicas y estrategias de intercambio, de apropiación, de reformulación realmente diferenciales» (Gertrudix y García García, 2011: 250).

En este contexto, las radios universitarias no han dudado en aprovechar las posibilidades que brinda Internet y disponer de una significativa presencia en la Red, con páginas desde las que, además de ofrecer todo tipo de contenidos complementarios (información adicional sobre la emisoras, los programas, la actualidad de las facultades y los campus, etc.), el internauta puede sintonizar desde cualquier lugar y a cualquier hora su espacio favorito, seguir las emisiones en directo gracias a la tecnología streaming, conformar una auténtica radio a la carta, interactuar en Facebook o Twitter, o participar de los contenidos programáticos a través de su intervención en los blogs con los que ya cuentan algunos programas.

Las emisoras que se muestran más activas en el uso de las redes sociales y de otras plataformas como YouTube son las que, precisamente, disponen de una parrilla regular y funcionan plenamente. Todas ellas, salvo las de la comunidad valenciana, están presentes en Facebook y en muchos casos, también en Twitter. En este sentido, resulta especialmente significativo el número de amigos de UniRadio Huelva, que en el momento de llevar a cabo esta investigación⁴ superaba ligeramente los cuatro mil, seguida de Inforadio (UCM), con cerca de ochocientos cincuenta, y de Onda Campus, con algo más de seiscientos. En Twitter, los seguidores más numerosos los alcanzaba Radio Universidad de Salamanca (670), continuada muy de cerca por Uniradio Huelva (639) y ya luego, a una considerable distancia, por Uniradio Jaén (333). Por lo que se refiere a blogs de programas, se observa un uso muy amplio en UniRadio Huelva (con un apartado específico en su página de inicio), Onda Campus y Radio Universitaria de Alcalá de Henares.

La promoción de programas, las novedades en las parrillas y los avisos puntuales sobre alguna incidencia técnica son los contenidos que con más asiduidad aparecen en los comentarios que las emisoras incluyen en sus muros de Facebook. Abundan, por tanto, mensajes del tipo «Hoy, a partir de las 20.00 h, hablamos con...»; «No sabes dónde escuchar la mejor música? Pues no te pierdas...»; «Mañana tendremos un día cargadito con...»; «Nuevo programa en nuestra radio. Puedes compartirlo pulsando en share, debajo de la publicación»; O «mañana te esperamos en directo a partir de las...». Por su parte, como ejemplo de incidencia es bien ilustrativo el intercambio de mensajes entre una oyente de Uniradio Jaén y la propia emisora, el pasado 9 de diciembre de 2011. Pregunta de la oyente: «no funciona la página uniradio.ujaen.es/ . ¿Puedo escuchar el programa en otro lugar?» Respuesta de Uniradio Jaén: «estamos trabajando en ello. En breve facilitaremos una dirección alternativa y temporal. Muchas gracias por el interés».

Twitter también se erige como una red promocional, con anuncios como los siguientes: «*Entre Esquinas* aborda el derrumbe de edificios del casco antiguo de Badajoz. ¿Qué tienen que decir los representantes de la ciudad? A las 18.00 h»; o «*El zapato roto*, último programa del año desde el centro penitenciario de Huelva». Además, las características de esta red, con un ritmo muy marcado, favorecen la publicación de anuncios que refuerzan ese sentido de la inmediatez que tradicionalmente se le ha conferido al medio radiofónico. En este sentido, por ejemplo, el 13 de enero de 2012, a las 17.25 h, se podía leer lo siguiente en el Twitter de Uniradio Huelva: «escucha ahora en Divulgalia a La Banda del Ambigú!! esto suena muy bien!! #huelva».

La promoción se vehicula igualmente a través de la incorporación de fotografías que recogen la imagen de los integrantes de un determinado espacio, o de vídeos que se publican en YouTube y se vinculan desde Facebook, como el que con ocasión de la Navidad de 2011 colgó el equipo del programa *Que te den por el fútbol*, de la Radio Universitaria de Alcalá de Henares (RUAH) en la citada plataforma audiovisual <www.youtube.com/watch?v=GkiUyb6WBWM>.

Junto con este tipo de mensajes, son igualmente relevantes aquellos que informan sobre asuntos de la propia universidad, sobre todo los de carácter académico: «ya tenemos créditos del segundo cuatrimestre»; «Abierto el plazo de inscripción para el Centro de Formación Continua»; «Curso del Servicio de Deportes»; O «nueva publicación de Viceversa, la revista que acerca a las empresas a la I+D de la Universidad», son algunos de los textos observados en Facebook. Twitter también es aprovechado para lanzar noticias de este tipo: «Juan Vázquez da un concierto en el Salón de Actos de Biblioteconomía y Documentación hoy 23 a las 19.00 h». Finalmente, también es apreciable la inclusión, aunque mucho más esporádica, de noticias sobre otros asuntos cercanos de interés social, como el que aparecía, por ejemplo, el 15 de diciembre de 2011 en el Facebook de Onda Campus: «agentes de policía visitarán mañana el colegio de educación especial Los Ángeles (Badajoz) para hacer una demostración del trabajo de los perros policía».

Los amigos de las radios universitarias que más interactúan en los nuevos medios son las entidades sociales y culturales próximas al entorno de las emisoras, que aprovechan para publicar en los muros de las estaciones las actividades que llevan a cabo periódicamente. Es más difícil, en cambio, encontrar intervenciones de oyentes a título individual, que sí tienden a darse en otras herramientas comunicativas como los blogs, donde, en ocasiones, los internautas participan exponiendo su opinión sobre un determinado programa. Los blogs son utilizados por los responsables de los espacios para publicar posts

mediante los que informan extensamente de sus últimas producciones, sus invitados, sus impresiones acerca de una determinada sección, etc.

Como en otros ámbitos, el comportamiento de las emisoras universitarias en los medios sociales está destinado básicamente a reforzar las actitudes y las conductas de los amigos adheridos a las diferentes redes. Uno de los elementos que más ayudan a ese refuerzo es, precisamente, el *Relationship nurturing* o cultivo de relaciones, entre las que se encuentran acciones como transmitir al público el valor que tiene para la organización, involucrarlo en actividades de la misma, preocuparse por sus miembros o incorporar sus intereses a la toma de decisiones (Kelly, 2001). Para Waters (2011), el cultivo de relaciones es especialmente significativo en los nuevos medios, donde tienen amplia cabida los conceptos de *feedback* y diálogo con los públicos.

4. La radio universitaria en el contexto de la sono-esfera digital

Aunque de manera incipiente, las radios universitarias comienzan a darse cuenta de la importancia que está adquiriendo el nuevo entorno de recepción sonora dibujado por los diferentes dispositivos electrónicos y digitales surgidos en los últimos años, los cuales están favoreciendo la aparición de nuevos hábitos de escucha que superan y trastocan los límites de las formas tradicionales. Así lo demuestra, por ejemplo, Uniradio Huelva, una emisora que en su Web ya contiene un destacado en el que reza textualmente: « [Uniradio Huelva...] en tu Ipod». Desde una perspectiva estrictamente sonora, este nuevo entorno, canalizado por esos dispositivos, interviene decisivamente en la arquitectura de lo que podría denominarse como la *sono-esfera digital*, un concepto sobre el que desde 2009 viene desarrollando diferentes investigaciones Publi-radio: Grup de Recerca en Publicitat i Comunicació Radiofònica de la UAB.

Dada su naturaleza, el término que aquí se utiliza está inspirado tanto en las aportaciones del musicólogo canadiense Murray Schafer (1994) sobre la construcción de los paisajes sonoros (*soundscapes*), como en las aportaciones de Peter Sloterdijk (1995), quien toma como sinónimo del concepto de paisaje sonoro el de sono-esfera, sobre todo para recrear el espacio individual que se genera con la percepción de los sonidos. También se aproxima a lo que Michael Bull (2005) define como «burbuja» o esfera privada, que permite al individuo, con la utilización de aparatos tales como el mp3, el mp4, el iPod, o incluso el ya clásico PC, etc., aislarse de su alrededor y construir su propio universo sonoro tras un proceso en el que él decide qué escuchar, cómo, cuándo y en qué

condiciones. No obstante y pese a la capacidad de estos dispositivos para *desenganchar* al sujeto del entorno y transportarlo, en palabras de Bull, a su propia burbuja, «la representación mental de la sono-esfera digital podría semejarse a la de una esfera imaginaria formada por el conjunto de sonidos que nos rodean y que, a su vez, sería la suma de las esferas individuales de cada uno de los individuos. Así pues, debemos entender que existen infinitud de sono-esferas que al coincidir en un espacio y tiempo se funden, conformando una sono-esfera mayor» (Barbeito y Fajula, 2009: 581).

Si en la era analógica, la recepción de la radio necesitaba de la mediación de un aparato (transistor) que actuaba como única vía de acceso a un menú cerrado —conformado por las estaciones que estuvieran dentro de su cobertura— en el contexto de la sono-esfera digital, los medios y dispositivos conectados que canalizan la nueva recepción, en muchos casos a través de un simple auricular, pueden ser ilimitados. Además, en el terreno de la comunicación radiofónica, la sono-esfera digital elimina la singularidad del medio y consagra la universalidad del mensaje, porque si se acepta que en el nuevo escenario la radio y el móvil, por ejemplo, son solo dispositivos de un ente superior que los engloba —la sono-esfera digital— se ha de aceptar también que el mensaje que se oye a través de la radio y el mensaje que se oye a través del móvil es el mismo. El mensaje recupera así su centralidad en la comunicación global y pasa a ser el centro de todo. El receptor no se relaciona con los medios, sino que está inmerso en los medios.

A partir de los datos obtenidos en una primera fase de investigación llevada a cabo por el grupo Publi-radio, en el marco del proyecto I+D titulado *La sono-esfera como nuevo entorno de recepción de mensajes sonoros entre los jóvenes. Estudio de los hábitos de escucha para el desarrollo de nuevos formatos de publicidad institucional* (CSO2009-12236), son varias las lógicas que atraviesan el consumo de radio por parte de los jóvenes, el principal público objetivo de las radios universitarias. Este mencionado colectivo parece dar una clara importancia a tres factores: la oferta de las emisoras, la capacidad multitarea que ofrece el medio y la portabilidad de los diferentes canales o dispositivos que permiten la recepción radiofónica. En relación con la oferta, destaca la audición de programas matinales (*morning show*), que se relaciona con empezar el día con buen humor, pero también, y sobre todo, la escucha de música y de información. Por lo que se refiere a los otros factores, se pone de manifiesto la relevancia que para la sintonización de radio fuera del hogar tienen el móvil y, en menor medida, otros dispositivos.

La importancia que, por otra parte, se concede a la portabilidad refuerza, en el caso de la radio, el carácter que tradicionalmente la ha consagrado como

el medio de compañía por excelencia. En la actualidad y gracias a las posibilidades de recepción tanto de Internet como de los diferentes componentes electrónicos, la compañía es posible desde cualquier lugar. Cuando la escucha se produce en movimiento —paseando, haciendo ejercicio, en el coche, en el tren— la portabilidad se antepone claramente a la calidad del sonido, que, en cambio, sí se busca cuando la sintonización de una determinada emisora se lleva a cabo desde un aparato fijo (transistor, minicadena, receptor de TDT, etc.).

La sono-esfera digital también parece incidir con fuerza sobre otra de las características específicas de la recepción radiofónica: la compatibilidad de la escucha con el desarrollo de otras tareas. En el actual escenario de convergencia tecnológica, esta particularidad no sólo permite llevar a cabo distintas actividades mientras se produce la audición, sino que además, la radio coexiste positivamente en relación con otros medios, en tanto que, gracias a su potencial *multi-tasking*, en lugar de suponer un desplazamiento en el consumo supone una complementariedad, especialmente con Internet (McClung, Pompper y Kinnally, 2007: 116). Junto con la portabilidad y la multitarea, otro de los aspectos más valorados entre los jóvenes es lo que podría denominarse como la obtención de recursos o, en otras palabras, las descargas de contenidos. Entre estas descargas, la música, que mayoritariamente se asocia a los conceptos de desconexión y tiempo libre, vuelve a ocupar un lugar preferente y la radio se perfila, en este contexto, como un medio de información sobre grupos musicales, cantantes, artistas, etc. Las redes sociales, especialmente Facebook —sin duda la más referenciada por los jóvenes— también son un recurso muy apreciado para obtener y compartir información sobre asuntos relacionados con la actualidad musical, así como para relacionarse con los amigos y la familia.

El teléfono móvil es el dispositivo de comunicación más apreciado en el marco de la sono-esfera digital. La preferencia por el móvil frente a otros dispositivos como el mp3, el mp4 o incluso el iPod obedece básicamente a sus múltiples prestaciones —especialmente la conexión a la Red— y a la cobertura de necesidades comunicativas individuales. Por otra parte, algunas de sus características (número propio, agenda, álbumes multimedia, accesos directos a redes sociales, etc.) convierten al teléfono móvil en un instrumento comunicativo de gran valor personal, al tiempo que es, posiblemente, el dispositivo que más se adapta a un perfil de jóvenes que antepone la renovación y actualización constante de sus archivos de audio a la capacidad de almacenaje que ofrecen otros aparatos electrónicos y digitales.

Referencias

- Aguaded, J.I. y Contreras, P.** (2011). La radio universitaria como servicio público: Modelos de programación. En Aguaded, J. I. y Contreras, P. (Coords.) *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo; 3-9.
- Balsebre, A.** (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- Barbeito, M. L. & Fajula, A.** (2009). La sono-esfera digital como nuevo entorno creativo. En *Actas del I Congreso Internacional Ciudades Creativas*. Madrid: Icono 14; 577-591.
- Fidalgo, D.** (2009). Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital. *Telos*, 80; 124-137.
- Gertrudix, M. y García, F.** (2011). Topografía de los servicios sonoros en la red social. En Ortiz, M. A. y López, N., *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua.
- Gutiérrez, M. y Perona, J.J.** (2002). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Barcelona: Bosch.
- Hendy, D.** (2000). *Radio in the global age*. Cambridge: Polity Press.
- Kelly, K. S.** (2001). Stewardship. The Fifth Step in the Public Relations Process. En **Heath, R. L.** (Ed.), *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.; 279-289.
- Martí, J. M. y otros** (1996). *La ràdio a Catalunya*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.
- McClung, S., Pompper, D. and Kinnally, W.** (2007). The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices. *Atlantic Journal of Communication*, 15(2); 103-119.
- Perona, J. J.** (2009). Edu-Webs radiofónicas: experiencias españolas de educación en medios audiovisuales. *Comunicar*, 33; 107-114.
- 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.
- Rodríguez, A.** (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Schafer, R. M.** (1994) *The Soundscape: our sonic environment and the tuning of the world*. Rochester: Destiny Books.
- Sloterdijk, P.** (1995) *En el mismo barco. Ensayo sobre la hiperpolítica*, Madrid: Siruela.
- Teixeira, 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 Pretto, N. y Tosta, S. (Coords.) *Do MEB a Web: O rádio na Educação*. Belo Horizonte: Autêntica Editora; 175-192.
- Vázquez, M.** (2011). Refrescando las ondas: la presencia de jóvenes en la radio universitaria de España. En Aguaded Gómez, J. I. y Contreras Pulido, P. (Coords.) *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo; 51-61.
- Waters, R. D.** (2011). Redefining stewardship: Examining how Fortune 100 organizations use stewardship with virtual stakeholders. *Public Relations Review*, 37(2); 1