

Blogs como recurso de una radio universitaria. El caso de Uniradio-Huelva

Blogs as resources at a university radio station: The case of Uniradio-Huelva

Blogues como recurso de uma rádio universitária: O caso da Uniradio-Huelva

Begoña Mora-Jauregui

Universidad de Huelva, España
bego.mora@dedu.uhu.es

María Amor Pérez-Rodríguez

Universidad de Huelva, España
amor@uhu.es

Resumen

Esta investigación surge del análisis del modelo comunicativo de los programas de la radio de la Universidad de Huelva, Uniradio-Huelva, entendida como servicio público a la ciudadanía, a través de los 40 blogs asociados a la programación radiofónica. Como objetivos se plantean: analizar la influencia del medio radiofónico desde una perspectiva educativa y social, y determinar el nivel de difusión de los programas según la existencia o no del blog asociado. La metodología de investigación pertenece al paradigma cualitativo basándose en descripciones reales del contexto situacional e incorporando como elemento fundamental el análisis de contenidos de producciones textuales (impresas o electrónicas) que forman parte de la identidad de la radio, objeto de estudio. El diseño de investigación es un estudio de caso único. El análisis del contenido se ha realizado a través de una parrilla de análisis de contenido adaptada a la estructura y características del contenido publicado en red.

Palabras-clave: educación superior; radio universitaria; servicio público; TIC.

Abstract

This study arises from the analysis of the communicative model used in the radio programmes of a university radio station, Uniradio-Huelva, considered as a public service for citizens, through 40 blogs that are associated with the radio programming. The aims of the study are to analyse the influence of the radio from an educational and social perspective and to determine the programmes level of broadcast according to whether the programme has a blog or not. The research methodology belongs to the qualitative paradigm and it is based on real descriptions of situational context and incorporating, as a fundamental component, the content analysis of textual productions (printed or electronic) that are part of the radio's identity. The research design is that of a case study. The content analysis was carried out through a content analysis grid adapted to the structure and characteristics of the content published online.

Keywords: higher education; university radio station; public service; ICT.

Resumo

Este estudo surge do estudo do modelo comunicativo utilizado nos programas de rádio da rádio universitária, Uniradio-Huelva, como serviço público para os cidadãos, através da análise de 40 blogues associados à programação de rádio. Os objetivos desta investigação são: analisar a influência da rádio a partir de uma perspectiva educacional e social e determinar o nível de transmissão dos programas, em função de o programa ter ou não ter um blogue. A metodologia de pesquisa é do paradigma qualitativo e baseia-se em descrições reais do contexto situacional e na análise de conteúdo de produções textuais (impressas ou eletrónicas) que fazem parte da identidade de rádio. O desenho da pesquisa corresponde a do estudo de caso. A análise de conteúdo foi feita através de uma grelha de análise de conteúdo adaptada à estrutura e às características dos conteúdos publicados nos blogues.

Keywords: educação superior; radio universitária; serviço público; TIC.

1. Introducción

Este documento es el resultado de una investigación que muestra la idiosincrasia de una radio universitaria de corte social, Uniradio, la radio de la Universidad de Huelva, a partir de uno de los elementos con los que participa en la vida de la ciudadanía, sus blogs. Para comprender el alcance del proyecto, más allá del concepto tradicional de radio educativa, se realiza un estudio completo de corte cualitativo de caso único. Sin embargo, en este documento solo se mostrará una parte de la investigación, la que corresponde a la prolongación de dicha emisora gracias a las redes sociales, en especial, a los blogs que cada programa usa para incrementar la capacidad comunicativa de una radio que, aunque local, traspasa las fronteras del campus universitario. Los objetivos que se plantean son: analizar la influencia del medio radiofónico desde una perspectiva educativa y social; y, determinar el nivel de difusión de los programas según la existencia o no de blog asociado.

Iniciamos con la dimensión social de la radio educativa hasta llegar a las cuestiones diferenciadoras de su vertiente universitaria. Posteriormente veremos los contextos en los que puede llevarse a cabo una radio educativa universitaria, para concluir viéndola desde una perspectiva de servicio público a la ciudadanía, gracias a los recursos que la acompañan y la magnifican, pese a sus surgimientos populares y humildes en la mayoría de los casos.

Este trabajo aborda, primero, una revisión conceptual acerca de los supuestos científicos de la materia y, segundo, el desarrollo del proceso metodológico realizado en el modelo de investigación. Este estudio presenta un caso único, de corte etnográfico llevado a cabo durante los siete años de *vida activa* de la radio de la universidad de Huelva, desde el inicio de las emisiones en enero de 2007 hasta que se decide cerrar temporalmente el 31 de diciembre de 2013 por cuestiones institucionales. La investigación que alberga este estudio parcial recoge datos de tres elementos fundamentales del Proyecto Uniradio-UHU: los integrantes del proyecto, el contenido emitido en los programas en antena; y, finalmente, los contenidos en red a través de los blogs. Es este tercer elemento, los 40 blogs, lo que se presenta a continuación, de forma que se pueda observar la repercusión e implicación de los mismos en el proceso formativo de la ciudadanía de la provincia de Huelva.

En la fase final, como resultado de la investigación, tras el análisis y la discusión realizados, se plantean posibles implicaciones a nivel educativo y sociológico, dentro y fuera

de la comunidad educativa universitaria onubense, con la intención de incorporar futuras implementaciones de radio en el marco de la educación superior española.

2. La dimensión social de la radio educativa

La comunicación, en su sentido amplio y etimológico, es compartir (del latín, *comunicare*); referencia básica de la radio educativa en su dimensión social. El Informe MacBride (1980: 37) alude a las principales funciones de la comunicación que están presentes en la dimensión social de la radio; entre ellas: a) Información; b) Socialización; c) Motivación; d) Debate y diálogo; e) Educación; f) Promoción cultural; g) Esparcimiento e h) Integración.

Según Gascón Baquero (1991), la radio puede erigirse en un programa de animación sociocultural como acción dirigida a la elaboración de proyectos prácticos y como elemento técnico que ayuda a concienciar sobre problemas cotidianos. Como práctica social revaloriza la comunicación y como tecnología social fomenta la responsabilidad y la participación. Desde esta realidad poliédrica, el objetivo prioritario es la transformación social, ayudando a la creación de la cultura propia, al respeto de la ajena y a la construcción crítica de la realidad (ver Figura 1).

Figura 1. La radio como animación sociocultural



Fuente: Mora-Jauregui (2016: 92) a partir de Gascón Baquero (1991).

El mismo autor admite que la radio en su dimensión social de educación no formal abarca un amplio abanico de funciones y variantes. Esta transversalidad propia del lenguaje radiofónico permite una educación para el ocio en cualquier tramo de edad; una educación ambiental: recursos materiales, energéticos, abordar los ciclos de producción y consumo, estudiar el desarrollo y la investigación aplicada; una educación lúdico-festiva: tradiciones, folklore, artesanía, historia; una educación para la salud: aspectos de nutrición, prevención de accidentes, primeros auxilios, higiene y limpieza, deportes, drogodependencias... Dentro del contexto de la educación no formal, al medio radio se le reconocen una serie de finalidades. Gascón Baquero (1991: 11) lo plantea así:

Los seres humanos no vivimos en un mundo únicamente objetivo; en parte estamos a merced del lenguaje peculiar que ha llegado a ser el medio de expresión de la sociedad y microsociedades de las que formamos parte... es preciso una radio con un lenguaje flexible que exprese una actitud positiva e innovadora ante la vida, cuyas preguntas, directas o implícitas, sean en cada oyente un acto creativo de su inteligencia, una radio

donde se complementen con sensibilidad la expresión lingüística-literaria, la musical, los sentimientos, los sucesos ocurridos y lo que la Humanidad es todavía capaz de renovar, una radio en la que sus protagonistas cada uno, todos, permitan encontrar modelos de actuación..., una forma de contacto social y un ensayo de autodesarrollo.

2.1. Breve repaso del concepto de radio universitaria

De forma general, se puede convenir que la radio universitaria es una radio cuya emisión está al servicio de una determinada comunidad educativa, lo que produce un recurso complejo y cambiante. Esto se debe a que es un fenómeno mediático de reciente aparición y como hecho germinal, no tenemos suficiente perspectiva para el debate en España. Entre los rasgos característicos de las radios universitarias se encuentran su vocación de servicio público, su especialización en divulgación científico-cultural, su facilidad de acceso a los miembros de la comunidad en la que se encuentra, un enfoque orientado hacia un público, mayoritariamente joven, o el constituir un soporte para la publicación de contenidos de carácter docente. Estas peculiaridades que singularizan a las radios universitarias la hacen ser radicalmente opuesta a la radio comercial (González-Conde, 2001). Y se puede añadir (Perona, 2009) otro elemento distintivo más: una programación de tipo mosaico donde tiene cabida cualquier tipo de género y de tema, aunque la fórmula más explotada sea la *Contemporary Hit Radio* (lista de éxitos musicales), mimetizada de la radio comercial donde goza de gran popularidad.

La misma web de Uniradio de la Universidad de Jaén explicita en una pregunta retórica ¿Qué es una radio universitaria?

La radio universitaria, credencial explícita de una Universidad de calidad, ha de ser entendida como servicio público, plataforma de información, foro de expresión, dinamización de inquietudes artísticas, además de iniciativas culturales que persiguen el espejo del potencial creativo, la divulgación científica, el fomento de la igualdad y la ayuda o integración social en el seno de la comunidad universitaria, garantizando, además, la retroalimentación entre la institución docente y la sociedad.¹

Las radios universitarias, “[...] emisoras que parten de instituciones de servicio público, generadoras de conocimiento, y con la responsabilidad de la transferencia de éste a la sociedad» (Aguaded & Contreras, 2011: 5), se unen a otras tendencias de sesgo tecnológico como las redes sociales (Twitter y Facebook), los dispositivos móviles (iTunes), los canales de redifusión de noticias (RSS) y de otros canales de comunicación en la Red (YouTube).

Asuaga (2007) establece matices positivos y menos positivos que conforman y estructuran el concepto de “radio universitaria”:

1) Fortalezas:

- a) Imagen asociada al respaldo de una institución universitaria;
- b) Transmisión y democratización del conocimiento;
- c) Responsabilidad social empresarial;
- d) Marco territorial;
- e) Información y cultura como bienes preferentes.

¹ <https://goo.gl/sgjX4J>.

2) Debilidades:

- a) Competencia con radios comerciales;
- b) Capacidad de la pauta;
- c) Falta de regulación específica;
- d) Demora en la implementación de herramientas de gestión;
- e) Dificultades de financiación;
- f) Obsolescencia de equipos;
- g) Falta de profesionalidad;
- h) Nivel gerencial.

La aparición, evolución y uso de Internet ha cambiado los modelos de producción y gestión de los grandes medios convencionales, y la radio universitaria se ha visto afectada (muy positivamente) por la Web 2.0. Las *webradios* han enriquecido la oferta de las radios con espacios multimedia complementarios y otro tipo de funcionalidades (foros, blogs, chats, etc.) que facilitan la interacción emisor-receptor y anulan el carácter secuencial, la fugacidad y la verticalidad propias de la difusión analógica, incrementando el vector interactividad como una de sus facetas más sobresalientes (Perona, 2009). Siguiendo a Piñeiro y Ramos (2011), la adecuación de las características de la radiofonía web al contexto de la radio universitaria ha puesto de relevancia una serie de cuestiones que incrementan su potencial como radio educativa: el refuerzo de la conexión con los nativos digitales, mayor entidad de los contenidos educativos, perfecta adecuación a un contexto *multitasking*, el paso hacia un paradigma de formación *always on* y *everywhere*, la interactividad, la configuración de espacios virtuales de aprendizaje o el desarrollo de una formación profesional.

Para Marta-Lazo y Martín-Pena (2014: 5-6):

El potencial de las emisiones de radio universitaria a través de Internet permite desarrollar el verdadero sentido de la función de la Universidad, en sentido universal, para dar a conocer las actividades que se desarrollan en todas las partes del planeta, sin límite espacio-temporal, permitiendo divulgar también los resultados de investigación, la divulgación de la ciencia y ampliando las posibilidades de promoción de lo que se realiza en cada campus.

Es un encuentro glo-cal, entre las opciones informativas a nivel mundial y la divulgación al entorno más próximo, un modo de establecer un puente entre lo cercano y lo lejano, y en esto la radio desarrolla una importante función, no sólo en la esfera universitaria, sino también a nivel social como valedora del servicio público que le caracteriza y es intrínseco a estas emisoras.

2.2. La dimensión social de la radio

Para situar el contenido de la radio universitaria como servicio público debemos entender que la radiodifusión en contextos universitarios se produce desde una perspectiva liberadora (Ezensberger, 1984) porque cumple, en mayor o menor medida, todos o la mayoría de notas distintivas que el autor alemán asigna a un uso liberador o emancipador de un medio de comunicación social: a) Programación descentralizada desde un enfoque

colaborativo; b) Participación, cada receptor de radio universitaria puede ser un emisor en potencia; c) Dinamización social a través de contenidos relevantes (Ezensberger, 1984 - habla de movilización de las masas); d) Interacción o *feedback* entre los participantes; e) Proceso de aprendizaje político, producto de la dinamización social; f) Producción de programas realizados por personal no profesional o no especialista; g) Control socializado y/o autogestionado por miembros de la comunidad universitaria. Por lo tanto, crear, organizar, planificar y emitir desde una radio universitaria implicaría la existencia de una línea liberadora o emancipadora y, por supuesto, educativa (o educadora).

No es el modelo dominante en la radio universitaria de experiencias a escala mundial pero sí, para nosotros, el más deseable. Sin embargo, la mayoría de las experiencias de radio universitaria no son encuadrables en una tipología cerrada, sino que, por sus variadas formas de expresión y organización, suelen ser modelos mixtos. De todas formas, el carácter de “alternativo” es lo que permite diferenciar a una radio universitaria de otra de matriz comercial y, que no ha de olvidarse, es interpretada como servicio público a la sociedad en general y a la comunidad universitaria en particular. Lo alternativo es la nota más característica, diríamos esencial, en la génesis, desarrollo y evolución de las experiencias de radios universitarias.

Las emisoras universitarias, en general, se han postulado como radios que traspasan la frontera de lo exclusivamente instructivo y/o formativo para trascender a un carácter social y de servicio ciudadano. Unas estaciones que integradas en el seno de la comunidad universitaria como medio propio y de expresión alternativo, constituyen una forma de democratización y servicio público, puesta a disposición de todos los miembros de la comunidad universitaria en particular, y de los ciudadanos en general (Ronda, 2011: 114-118).

El ser alternativo no tiene que ser sinónimo de ser un medio intramuros y cerrado, crítico y elitista, sino todo lo contrario: estas emisoras deben trabajar para acercar la considerada por muchos, información reservada a la élite intelectual, que se desprende de las universidades hacia la sociedad, humanizando las actividades que se desarrollen desde la institución y que tengan un reflejo social (Aguaded & Contreras, 2011: 6).

Si la docencia y la investigación son las dos primeras funciones reconocidas por la Universidad, la existencia de las radios universitarias responde explícitamente a la tercera, que es la extensión académica y difusión cultural. La Universidad como creadora de conocimientos y cultura busca los medios adecuados para que ese saber y esa expresión trasciendan al espacio universitario y colaboren en la transformación de la realidad. La radio como viejo medio se potencia en Internet, logrando un efecto de crecimiento, “se constituye un metamedio” (Orihuela, 2002) que convive con nuevos servicios de información surgidos originalmente para la Red, como el *podcast*. Y ahí, en el ciberespacio y teniendo a Internet como aliada, la radio universitaria tiene el punto de partida para experiencias germinales que conjuguen la dimensión social de la radio como servicio público, la construcción de lo alternativo, la creatividad y la función de transferencia del conocimiento (Espino & Martín-Pena, 2012).

3. Metodología

Uniradio-Huelva surge como radio universitaria y servicio público a la ciudadanía. Punto de partida complejo y diverso, donde se entiende a la radio como un recurso disponible en las universidades y que les permite transmitir y divulgar información y conocimiento producido dentro de esta comunidad, *a priori*, elitista.

Nos planteamos: analizar la influencia del medio radiofónico desde una perspectiva educativa y social, y determinar el nivel de difusión de los programas según la existencia o no de blog asociado.

El modelo de investigación pertenece al paradigma de corte cualitativo (Cook & Reichardt, 1986; Cohen & Manion, 1990; Pérez, 2001a, 2001b), donde se realiza un análisis de contenidos. El diseño de investigación responde a un estudio de caso único. Para comprender lo que representa para nosotros este proceso, diremos que la definición con la que más nos sentimos identificados es la que especifica que:

El estudio de caso es el examen de un ejemplo en acción. El estudio de unos incidentes y hechos específicos y la recogida selectiva de información de carácter biográfico, de personalidad, intenciones y valores, permite al que lo realiza, captar y reflejar los elementos de una situación que le dan significado... (existe en el estudio de casos) una cierta dedicación al conocimiento y descripción de lo idiosincrásico y específico como legítimo en sí mismo (Walker, 1983: 45 cit. en Grupo L.A.C.E., 1999: 4).

3.1. Descripción de la investigación

La investigación se produce durante el periodo de *vida activa de la emisora*, entendiendo este periodo como el comprendido por las temporadas a pleno rendimiento, es decir, desde su apertura oficial a su cierre temporal (22.01.2007 al 31.12.2013). En ese periodo se elaboran 245 proyectos de programas, algunos manteniéndose temporada tras temporada, por lo que si se eliminan estos proyectos 'repetidos', son 120 programas diferentes emitidos a lo largo de la vida de la radio. En el estudio se analizan la primera y la última temporada completas; nuestra muestra participante es el grupo blogs de programas analizados en las dos temporadas referencia -76 programas (32 durante el curso académico 2008-2009 y 44 en el segundo corte, curso 2012-2013). De ellos, solo 40 incorporan blogs, todos ellos son elementos de análisis en este momento (consultar Tabla 1).

Tabla 1. Estructura del análisis

Periodo de <i>vida activa de la emisora</i>	22.01.2007 – 31.12.2013
Nº proyectos presentados totales	245
Nº proyectos reales (eliminando los repetidos)	120
Temporada analizada 1 (2008/2009)	32 programas
Temporada analizada 2 (2012/2013)	44 programas
Blogs totales de las dos temporadas analizadas	40

Desde su concepción Uniradio se plantea como recurso formativo y como servicio público a la ciudadanía, ya que facilita la transmisión de valores a la población en general y a

la comunidad universitaria en particular. Se parte de la idea de que “ser ciudadano hoy es, ante todo, vivir y convivir con el entorno, donde resulta inevitable e imprescindible la presencia del otro y de lo otro” (García & Mínguez, 2011: 269), luego se habrán de tener en consideración los principios y actitudes que permiten vivir y convivir dentro de un entorno social, cultural, ideológico, natural, etc. Para analizar el contenido transmitido en los diferentes programas y, por extensión en los blogs, Mora-Jauregui (2016) elabora una lista de control con los valores más representativos de la sociedad española actual a nivel global, diferenciando entre valores relacionados con el concepto de ciudadano como ser humano que presenta una serie de principios fundamentales respaldados por los derechos humanos, y los que derivan del Servicio público de un medio de comunicación. En la Tabla 2 pueden verse los conceptos identificados como relevantes en la investigación, así como su significado.

Tabla 2. Relación de valores

D. Valores relacionados con el concepto de ciudadanía		
D1	Democracia	Referencias al valor democrático
D2	Ética	Reflexiones sobre lo moral
D3	Igualdad	Cuestiones sobre equidad
D4	Libertad	Apreciaciones autonomía en expresiones, política, religión,...
D5	Liderazgo	Observaciones sobre capacidades directivas
D6	Competencias y habilidades sociales	Desarrollo de capacidades a nivel social
D7	Competencias y habilidades audiovisuales	Avances en habilidades audiovisuales
D8	Respeto	Reconocimiento del valor
D9	Responsabilidad	Como deber de asumir consecuencias
D10	Solidaridad	Sentimiento de unidad
D11	Tolerancia	Respeto ante ideas contrarias a las propias
D12	Justicia	Equilibrio en cualquier ámbito del ser humano con equidad
E. Valores relacionados con el concepto de servicio público		
E1	Alfabetización mediática	Apreciaciones sobre aprendizaje de los medios
E2	Difusión de contenidos	Referido a información, estados de opinión, etc.
E3	Educación ambiental	Comentarios sobre sostenibilidad
E4	Educación del ocio	Mejora en la educación del tiempo libre y el deporte
E5	Educación formal	Posibles usos de la radio en educación reglada
E6	Educación para la paz	Estrategias de educar para la paz
E7	Educación para la tolerancia	Relacionado con el racismo y la xenofobia
E8	Fomento de la lectura	Actitudes de promoción de la lectura
E9	Interculturalidad	Referencias a diversidad cultural, tradicional, idiomática,...
E10	Orientación vocacional / profesional	Cuestiones relacionadas con la ayuda en la elección vocacional y/o profesional
E11	Participación	Referido al uso de la reflexión y el análisis crítico

Fuente: Mora-Jauregui (2016: 182-183).

Determinar estos valores como punto de referencia en el estudio no fue tarea sencilla, ya que aunque derivan de la revisión de la literatura especializada en materia de Derechos Humanos y Educación, Ballesteros, Gálvez y Peyró (2007); Bolívar (1998); Magendzo (2006); Serrano (2005); Zayas y Corbella (2005), es un tema con múltiples puntos de vista y que evoluciona con las diferentes sociedades y culturas. Se seleccionaron los que se consideraron más acordes con el nivel de exposición de una radio universitaria y el perfil del oyente de Uniradio-Huelva en el momento del análisis. Como se observa en la tabla precedente, dentro del grupo *ciudadanía*, fueron tenidos en cuenta los principios morales derivados de los derechos humanos que se consideran a nivel general para ser un buen ciudadano. Mientras que en *servicio público*, se determinaron los contenidos que mejoran el nivel cultural de un pueblo al margen de la educación formal.

Al conformarse una agrupación tan específica de datos en el estudio, la revisión de investigaciones en busca de herramientas de análisis de contenido útiles no surtió efecto, es por lo que se elaboró una parrilla de análisis de contenido *ad hoc*. Se concibe la tabla de análisis como instrumento en el que confluyen aspectos puramente formales del programa emitido y aspectos específicos y diferenciadores como el lenguaje utilizado, los tópicos y valores transmitidos. La elaboración y aprobación de la parrilla de análisis fue sencilla al estar identificados claramente los componentes a analizar.

Tabla 3. Parrilla de análisis de contenido en Blogs

Parrilla de análisis de contenido – Blog			
Cadena		Transmisión	
Fecha del análisis		Código	
Datos genéricos			
Nombre del programa			
Género			
Fecha de inicio del programa (curso / mes)			
Periodicidad en emisión			
Día de emisión			
Programa en directo / Programa grabado			
Lugar de realización			
Recursos utilizados			
Personas implicadas			
Responsable	Edad		
	Profesión (Alumnado, PDI, PAS)		
	Titulación		
Colaborador	Edad		
	Profesión (Alumnado, PDI, PAS)		
	Titulación		
Temporalidad			
Fecha creación			
Periodicidad de las entradas			
Análisis del Blog			
Temática general			
Tópicos			
Síntesis del contenido (Temática / breve descripción)			

Lenguaje utilizado	
Espacios publicitarios (Sí / No)	
Accesibilidad (Sí / No)	
Utilidad (Sí / No)	
Valores transmitidos	
Ciudadanía	Servicio público
Democracia	Alfabetización mediática
Ética	Difusión de contenidos/información/ estado de opinión
Igualdad	Educación ambiental
Libertad de expresión, política, religiosa	Educación del ocio, tiempo libre y deporte
Liderazgo	Educación formal
Competencias y habilidades sociales	Educación para la paz
Competencias y habilidades audiovisuales	Educación para la tolerancia (racismo y xenofobia)
Respeto	Fomento de la lectura
Responsabilidad	Interculturalidad (cultura, tradiciones, idioma)
Solidaridad	Orientación vocacional / profesional
Tolerancia	Participación (reflexión y análisis crítico)
Justicia	Radio universitaria
Otras cuestiones	
Participación del público	

Fuente: Mora-Jauregualde (2016: 191-192).

Con esta tabla se recogieron los datos más significativos de cada programa, teniendo en cuenta que cada programa escribía una media de dos entradas mensuales en su blog, coincidiendo con su periodicidad en las ondas. En cada entrada individual se hizo un reconocimiento de la información con el objetivo de identificar alguno de los valores predeterminados. Al final del proceso quedaron identificados en todos y cada uno de los blogs.²

Los blogs surgen en la temporada 2008-2009, cuando Uniradio decide formar a los directores en el uso de una plataforma soporte de blogs. Así, son los responsables de programa los que inician la gestión y desarrollo de estos espacios virtuales que se convierten en prolongación de sus emisiones radiofónicas. Solo dos de los espacios de la primera temporada analizada deciden no llevar a cabo esta iniciativa de los blogs. Posteriormente se plantean como recurso para ampliar *audiencia*, es decir, como complemento a través de las redes. Así, durante el curso 2012-2013 más de diez programas deciden no incorporar este espacio online (Tabla 4).

Tabla 4. Relación de blogs de programas de radio

	Programas temporada 2008/09	Blog
1.	A través del espejo	http://atravesdelespejo-uniradio.blogspot.com.es/
2.	Aterna2	http://alternazuniradio.blogspot.com.es
3.	Alumnos 10C	http://alumno10c-uniradio.blogspot.com.es/

² Proceso completo en Mora-Jauregualde (2016).

4.	Astrolabio	http://astrolabioradio.blogspot.com.es/
5.	Calle 110	http://calle110.blogspot.com.es/
6.	Campus activo	http://campusactivouniradio.blogspot.com.es/
7.	Del rosa al amarillo	http://delrosaalamarillo.blogspot.com.es/
8.	Divulgalia	http://divulgalia.blogspot.com.es/
9.	El tren de la memoria	http://eltrendelamemoriauniradio.blogspot.com.es/
10.	Fronteras abiertas	http://fronterasabiertasuniradio.blogspot.com.es/
11.	Hora deportiva	http://horadeportivauniradio.blogspot.com.es/
12.	Huellas en la tierra	http://huellasenlatierrauniradio.blogspot.com.es/
13.	La caja lista	http://www.lacajalista.com/
14.	La cara B	http://lacarabuniradio.blogspot.com.es/
15.	La hora azul y blanca	http://lahoraazulyblanca.blogspot.com.es/
16.	La lanzadera	http://lalmazaderauniradio.blogspot.com.es/
17.	La vuelta al mundo en 80 músicas	http://80musicas.blogspot.com.es/
18.	Las afueras	http://lasafuerasuniradio.blogspot.com.es/
19.	Los 40 digitales	http://www.los40digitales.es/
20.	Metapop	http://metapopuniradio.blogspot.com.es/
21.	Nada sin Bach	http://nadasinbach.blogspot.com.es/
22.	Nihon yosai	http://nihonyosai.blogspot.com.es/
23.	School of rhythm	http://schooluniradio.blogspot.com.es/
24.	Supernormales	http://supernormalesuniradio.blogspot.com/
25.	Una jaula de oro	http://unajaula.blogspot.com.es/
26.	Zzz	http://lazzoundzsystem.blogspot.com.es/
	Programas temporada 2012/13	Blog
27.	A qué juegas	http://aquejuegasuniradio.blogspot.com.es/
28.	Amnistía internacional	https://www.facebook.com/Amnistia-Internacional-
29.	Café cantante	https://es-es.facebook.com/cafecantanteuniradio
30.	Cruzando el charco	http://cruzandoelcharco-uniradio.blogspot.com.es/
31.	Días de cómics	http://diasdecomics.blogspot.com.es/
32.	Diversos	https://www.facebook.com/diversosuniradio.uniradi
33.	El ritmo del caminante	https://es-la.facebook.com/ElRitmoDelCaminante
34.	El sótano	http://elsotano-uniradio.blogspot.com.es/
35.	El zapato roto	https://es-es.facebook.com/Elzapatoroto
36.	Hangug culture	http://hangugculture.blogspot.com.es/
37.	Hora 3M	http://hora3m-uniradio.blogspot.com.es/
38.	List top world	http://listtopworld.blogspot.com.es/
39.	Territorio argentino	https://es-es.facebook.com/territorioargentounira es.facebook.com/territorioargentouniradio
40.	Tristes Trópicos	http://tristestropicosuniradio.blogspot.com.es/

Fuente: Mora-Jauregui (2016: 197-198).

Henry y Moscovici (1968: 36) exponen que “todo lo que se dice y escribe es susceptible de ser sometido a un análisis de contenido”, algo que compartimos firmemente; al igual que Perona (2009) advierte que si trabajamos en comunicación y educación, encontraremos diversidad de información transmitida, porque:

[...] son cada vez más numerosas las emisoras en línea – escolares, universitarias, formativas, etc. – que, valiéndose del potencial de la red, enriquecen su oferta con espacios multimedia complementarios, y otras utilidades (foros, blogs, chat, etc.) que no sólo facilitan una constante interacción emisor-receptor, sino que también anulan el carácter secuencial, la fugacidad y la verticalidad propia de la radiodifusión analógica. (Perona, 2009: 108).

El análisis de contenido de los blogs de Uniradio se realiza en el último semestre de 2015 a través de una lectura profunda de contenidos y gracias a la parrilla elaborada (Tabla 3). El procedimiento fue acceder a cada uno de los blogs y consultar cada entrada del mismo. Según el contenido expuesto, en función de la temática general del programa y del tema específico de la emisión asociada a la entrada del blog, se identifican los valores transmitidos. Tras la identificación se contabilizan en cada caso.

3.2. Resultados obtenidos

Debido a la cantidad de información obtenida a través de los blogs, lo primero que aparece es la necesidad de estructurarla de alguna forma, de ahí que se elabore una tabla resumen de frecuencias (Tabla 5). Es llamativa la variabilidad de las entradas, tanto en número como en temáticas, fruto sin duda, de la diversidad de programación de la propia emisora.

El blog más activo pertenece al programa *Del rosa al amarillo*, de la primera temporada analizada, con 421 entradas en los ocho años de vida del blog (activo en la actualidad). Junto a él, otros seis destacan por el modo de exponer el contenido, la estructura y el cuidado en las formas, así como el número de valores contemplados en sus aportaciones. Conforman esta élite: *A través del espejo*, *Alternaz*, *Campus activo*, *Del rosa al amarillo*, *Divulgalia*, *Fronteras abiertas* y *El zapato roto*. Nada tiene que ver con las temáticas de los programas, ya que encontramos literatura y ciencia ficción (*A través del espejo*), música (*Alternaz*), historia (*Del rosa al amarillo*), educación intercultural (*Fronteras abiertas*), un proyecto de apoyo a un grupo privado de libertad (*El zapato roto*) y los dos programas vertebradores de la emisora, los magazines de la mañana y la tarde (*Campus activo* y *Divulgalia*). En contraposición a esto, aparecen otros a través de los cuáles no resulta sencillo identificar el objetivo del texto expuesto en su blog, un ejemplo sería *Calle 110*, donde solo identificamos *fomento a la lectura*. Si se atiende a la temática del programa, tiene sentido, ya que se trata de una radionovela de ciencia ficción.

Según el recuento de valores transmitidos, *interculturalidad* es el destacado, seguido de *educación del ocio*, *del tiempo libre* y *del deporte*. *Alfabetización mediática* y *difusión de contenidos*, *información*, *estados de opinión*, continúan con puntuaciones de frecuencia por encima de los 10 puntos, mostrando así la relevancia que ocupan en la globalidad del proyecto Uniradio.

Programa	Ciudadanía											
	Democracia	Ética	Igualdad	Libertad de expresión, política, religiosa	Liderazgo	Competencias y habilidades sociales	Competencias y habilidades audiovisuales	Respeto	Responsabilidad	Solidaridad	Tolerancia	Justicia
FrecuenciasTo	3	3	5	9	5	7	5	8	9	6	8	2
A través del espejo	X			X			X	X	X			
Aterna2				X		X	X	X			X	
Alumnos 10C			X		X	X	X	X				
Astrolabio												
Calle 110												
Campus activo		X	X	X	X	X		X	X	X	X	
Del rosa al amarillo	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	
Divulgalia				X	X	X	X		X	X	X	
El tren memor				X				X	X		X	
Fronteras abiertas	X	X	X	X	X				X	X	X	
Horadeportiva												
Huellas en la tierra								X	X			
La caja lista												
La cara B												

Servicio público												
Alfabetización mediática	Difusión de contenidos/información/ estado de opinión	Educación ambiental	Educación del ocio, tiempo libre y deporte	Educación formal	Educación para la paz	Educación para la tolerancia (racismo y xenofobia)	Fomento de la lectura	Interculturalidad (cultura, tradiciones, idioma)	Orientación vocacional / profesional	Participación (reflexión y análisis crítico)	Radio universitaria	
11	13	3	18	2	4	2	12	19	4	8	1	
X	X		X				X		X	X		
X	X		X					X		X		
X	X			X					X			
							X	X		X		
							X					
	X				X			X		X		
X	X				X			X		X		
X	X						X	X		X		
X		X			X	X	X	X		X	X	
			X									
		X										
X	X											
	X		X									

PROGRAMA	Ciudadanía									
La hora azul y blanca										
La lanzadera					X					
La vuelta al mundo en										
Las afueras										
Los 40 digital						X				
Metapop										
Nada sin Bach										
Nihon yosai										
School of rhythm										
Supernormales										
Una jaula de oro							X		X	X
Zzz				X						
A qué juegas										
Café cantante										
Cruzando el charco										
Días decómics										
Diversos				X						
El ritmo del										
El sótano										
El zapato roto			X		X		X	X	X	X
Hangug culture										
Hora 3M								X		
List top world					X					
Territorio argentino										
Tristes trópico										

Servicio público										
				X						
X	X								X	
X				X				X		
							X	X		
	X									
				X				X		
									X	
				X						
	X						X			
				X						
				X						
X								X		
				X				X		
	X							X		
				X					X	
								X		
				X				X	X	
										X
				X					X	
				X					X	
								X	X	

Fuente: Mora-Jaureguialde (2016: 239-240).

Para facilitar la comprensión del proceso de análisis y la exposición de los resultados, ponemos el ejemplo de *Nihon Yosai*, programa dedicado a la cultura japonesa, donde en una de las entradas analizadas (<http://nihonyosai.blogspot.com.es/>) se identifican los siguientes valores dentro del ámbito de la *ciudadanía*: libertad de expresión, política, religiosa; competencias y habilidades sociales; respeto; y dentro de *servicio público*: difusión de contenidos/información/ estado de opinión; educación del ocio, tiempo libre y deporte; interculturalidad (cultura, tradiciones, idioma); participación (reflexión y análisis crítico).

4. Discusión de los resultados

A nivel conceptual, la industria cultural de nuestro tiempo tiene la necesidad de expandir los valores propios del mercado capitalista, lo que surge con la globalización a mediados del siglo XX, y cuyas características, siguiendo a la Escuela de Frankfurt, son (Pérez-Tornero, 2000: 24):

- a) La fragmentación como dispersión, imposibilidad de encontrar la coherencia en los mensajes, falta de sentido crítico; b) La uniformidad de los mensajes necesita crear un mismo tipo psicológico de consumidor; c) Selección de valores rentables acordes a la ideología; d) La moral de éxito como base cultural; e) Homogeneidad del espectador.

Actualmente los grandes grupos mediáticos comerciales son los dueños de los mass media buscando sus propios intereses, intentando crear lo que Ramonet (1995) denomina “pensamiento único”, retomando una idea de Marcuse (1964).

Frente a esto aparecen las radios educativas, universitarias, cuyo rasgo característico e irrenunciable es su vocación de servicio público, su especialización en divulgación científico-cultural, su facilidad de acceso a los miembros de su comunidad, el ofrecer un enfoque orientado hacia un público mayoritariamente joven, o el constituir un soporte para la publicación de contenidos docentes. Uniradio-Huelva ofrece una parrilla variada y cercana que pueda ser de utilidad a cualquier ciudadano, a pesar de encontrarse en un centro privado de libertad temporalmente, por enfermedad u otras causas, y si se hace correctamente, si la interacción entre contenidos transmitidos y audiencia es adecuada, los beneficios quedarán patentes aunque al principio no se vean a simple vista.

Debido a la gran cantidad de material de nueva creación, a la diversidad del mismo, en cada una de las emisiones de los programas, y siendo conocidas las limitaciones espacio-temporales del alcance de las mismas por las horas de emisión (puntalicemos que como radio universitaria emite exclusivamente en el horario laboral del centro, de lunes a viernes entre las nueve de la mañana y las nueve de la noche), los blogs suponen una superación de esos límites institucionales. A través de ellos, de los blogs, se integra información y formación de diferentes temáticas y características, unas más científicas y específicas, y otras más cercanas al ciudadano medio, bien por su corte psicológico, bien por atender a gustos más extendidos en la población cercana, como podrían ser los programas de música flamenca. Cuestiones algunas de ellas que sin acceso a estudios reglados se hace complicado incorporar en el día a día. “Lo importante en lo que estamos exponiendo es que estemos atentos a posibilitar el feedback universidad-sociedad, para que en todo momento se pueda iniciar un proceso formativo-investigativo desde cualquiera de las dos partes” (Mora-Jaureguialde, 2016: 270). Lo complicado de este proyecto divulgativo es que, al tratarse de comunicadores voluntarios (alumnado, profesorado, personal de administración y servicios, y algunos

agentes externos) que integran la radio y la gestión de su programa como un hobby en su vida cotidiana, hay marcadas diferencias entre los diferentes blogs en función de la cantidad de tiempo libre del responsable del programa y de su implicación y motivación con el proyecto global; algo que, a priori, ni se puede determinar, ni se puede controlar.

Queda a discreción del responsable del programa no ya la escritura del blog, sino incluso la propia creación del mismo, con lo que no hay igualdad ni en la incorporación del recurso, ni en la frecuencia de utilización del mismo. En la investigación se observa cómo algunos blogs permanecen activos no más de una temporada y conforme avanza el tiempo se van espaciando las entradas, lo que podría significar ‘un sentimiento de obligatoriedad’ para con la emisora en la incorporación de un nuevo recurso que facilite y ayude en la expansión de los contenidos. Entre los responsables de programas que utilizan internet, la media de incorporaciones textuales, es decir, de mensajes incorporados a los blogs mensualmente es de dos, lo que puede considerarse en equilibrio atendiendo al número de emisiones radiofónicas llevadas a cabo, ya que hay que tener en cuenta que no todos los programas tienen periodicidad semanal en antena, algunos emiten quincenalmente, o incluso, una vez al mes. Lo que sí se comprueba es que a mayor implicación de los responsables en el crecimiento del proyecto Uniradio, mayor alcance de la información, traducido en más entradas en el blog.

Según lo anterior, se explica fácilmente que los programas que son realizados por personal de la propia radio –directora, subdirector y técnicas-, tengan 116 entradas en 16 meses (*Campus activo*); 199 entradas en 4 años (*Divulgalia*); aunque la mayor parte de las entradas sean desde la propia emisora, es decir, que sean los responsables de los programas quienes incorporan contenido. Sin embargo, no podemos indicar que siga el mismo razonamiento el grupo de programas musicales, que destacan como temática por despertar un mayor interés entre los oyentes. Exponiendo con detalle las entradas, encontramos: *Altern2* (301 entradas en 5 años); *La cara B* (117 entradas en 4 años); *La vuelta al mundo en 80 músicas* (106 entradas en 5 años); *Metapop* (162 entradas en 2 años); *Zeta Zound Zystem –Zzz-* (301 entradas en 5 años); *Café cantante* (127 entradas en 3 años); *Ensalada Sound* (297 en 2 años y medio) y *Territorio Argentino* (993 entradas en 3 años). En este caso la cantidad de entradas está equilibrada entre los responsables de cada uno de los programas y los oyentes. En algunos casos, debido a la temática específica del programa en sí, se observan incorporaciones procedentes de diversos países que escuchan la radio en *streaming* y dejan su comentario, *a posteriori*, produciendo el ya mencionado *feedback* entre los dos extremos de la información: quien elabora el contenido y quien lo recibe.

5. Conclusiones e implicaciones

La investigación presentada ha tenido un “claro límite físico, social y temporal” (Ceballos, 2009: 417) que es lo que le ha conferido identidad propia. En este documento se aborda el análisis de los blogs asociados a una emisora de radio universitaria española, que se encuentra ubicada en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Huelva, ni en la Facultad de Comunicación, ni en la de Periodismo, como cabría esperar de todo medio de comunicación de masas. Hay que tener presente además, que por motivos burocráticos, de tener una parrilla con más de 40 programas, la emisora pasó a echar el cierre y a abrir sus puertas dos meses después. Aclarada la situación legal con los dirigentes de la universidad del momento, fueron 18 los programas que volvieron a emitir y, desde entonces, no ha

dejado de recibir proyectos y propuestas de actuación que no pueden ejecutarse por carencia de recursos y falta de implicación institucional.

Es conocido por todos que la relación entre poder e información, en muchos casos, no es una relación transparente. El dominio y el control de los medios ha propiciado el enfrentamiento de las grandes empresas; y, mientras esto sucede, surge una ciudadanía que solicita medios alternativos, diferentes. “La ciudadanía, las audiencias reivindican un modo de participación más socializado y más relevante. La solución a las peticiones venidas desde ‘abajo’ serían las radios educativas a nivel general y las radios universitarias, como Uniradio-Huelva, en particular” (Mora-Jaureguialde, 2016: 272); pero, para que funcione el medio, el poder debe permitir a la ciudadanía identificada en los voluntarios que ejerza su derecho a la comunicación.

Universidad, servicio público y transferencia del conocimiento es una tríada indisoluble que analizan con buenas prácticas de radios universitarias Contreras y Parejo (2013). En Uniradio-Huelva, cualquier ciudadano que sintonice la 103.6 de la FM, o acceda a los blogs, puede aprender y aprehender conceptos, procedimientos e incluso comenzar una concienciación o una integración de contenidos que permitan su mejora de cara a la sociedad.

Con los datos de las entradas a los blogs de cada programa y las interacciones creadas con la audiencia se pone de relieve la importancia de la existencia de dichos blogs, ventanas al exterior que traspasan fronteras. Y nunca mejor dicho, ya que como mencionamos, los programas musicales con connotaciones específicas (*Terrotioro Argentino*, *La vuelta al mundo en 80 músicas*) han sido los que más colaboración e implicación han tenido por parte de oyentes del otro lado del océano Atlántico. Si miramos a Europa, y dentro de contexto universitario, gracias al programa de intercambio Erasmus, otro de los grandes estandartes de Uniradio-Huelva es el programa *Fronteras Abiertas*, programa intercultural creado por y para estudiantes de diferentes nacionalidades que, gracias a las ondas radiofónicas, dan a conocer su cultura en la universidad de acogida. Estos mismos estudiantes son los que, una vez en su país de origen, deciden mantener el contacto con la radio y su entorno, sirviendo de amplificador del proyecto.

Si a esto añadimos los valores identificados en cada emisión y por programa (recogidos en la Tabla 5), se observa una clara transmisión de contenidos específicos – algunos curriculares, otros de ocio-, que van conformando la asunción de rol formativo de la radio universitaria en colaboración con su expresión más formal, el blog.

Siguiendo a Mora-Jaureguialde (2016), se puede afirmar que los programas que no crearon ni mantuvieron el blog durante el periodo de *vida activa* de la radio tienen una menor audiencia, lo que se pone de manifiesto en la escucha de las emisiones individuales. Es decir, en cada emisión, los locutores facilitan diversas posibilidades de contacto con el programa para realizar cualquier tipo de aportación, proponer temáticas, consultar dudas, etc. Dichas vías de comunicación genéricas eran correo electrónico y teléfono, tanto en directo como dejar un mensaje grabado, algo que rara vez se producía. Sin embargo, las llamadas de participación y colaboración a través de los blogs se han visto refrendadas sobradamente gracias a los datos expuestos en el presente documento.

Esta investigación nacía con el objetivo fundamental de analizar la influencia del medio radiofónico universitario desde su perspectiva educativa y social, y ser capaz de determinar el nivel de difusión de los programas según la existencia o no del blog asociado. Y todo ello con la emisora educativa universitaria como servicio público a la ciudadanía. Gracias a la literatura del medio y al análisis de los valores transmitidos en cada locución, podemos decir que se alcanzó el primer objetivo planteado; y, gracias al proceso de investigación llevado a cabo

aquí expuesto, de igual modo, el segundo.

Uniradio es, según Vázquez (2012), una radio comunitaria que podría ser considerada *Científica*, porque apuesta por la producción intelectual de la Universidad, *Popular*, porque se ha convertido en un amplificador de los problemas sociales y los sujetos que necesitan apoyo y ser oídos en el entorno, y *Experimental*, porque cuenta con estudiantes y voluntarios, y la participación es abierta a colectivos sociales que pueden utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación. Así podríamos definir a Uniradio-Huelva como radio popular y experimental con una base científica.

Las implicaciones prácticas de este estudio, desde nuestro punto de vista, comienzan porque todo centro educativo debe poder contar con un medio de comunicación, en este caso, con una emisora de radio, con un blog o la simbiosis entre ellos, ya que existen numerosas aplicaciones educativas y sociológicas, entre otras, de las que se puede aprovechar la comunidad educativa en la que se inserte. Se trata de alcanzar una educación integradora que permita el desarrollo de competencias comunicacionales, reflexivas, críticas, lingüísticas, musicales, etc., al margen de los dictados de los currículos oficiales limitados, inconclusos y cerrados; así como el acercamiento de la sociedad a los contenidos de las aulas, bien a través del audio en emisoras, o de la producción escrita, a través de los blogs. Llevar la educación al exterior y que no se vea acotada por las paredes de la institución educativa debería ser prioridad de toda institución formativa, pertenezca al nivel al que pertenezca.

Referencias

- Aguaded, I. & Contreras, P. (2011) (Coords.). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. La Coruña: Netbiblo.
- Asuaga, C. (2007). Gestión de radios universitarias. Definiendo la estrategia. *Revista RE-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 3, 185-196.
- Ballesteros, J., Gálvez, M. E. F. R., & Peyró, A. P. G. (2007). *Derechos humanos*. Valencia: Universitat de València.
- Bolívar, A. (1998). Educar en valores. Una educación de la ciudadanía. *Junta de Andalucía, Consejería de Educación y Ciencia*.
- Ceballos, F. (2009). El informe de investigación con estudio de casos. *Magis*, 1 (2), 413-423.
- Cohen, L. & Manion, L. (1990). *Métodos de investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Cook, T.D. & Reichardt, CH.S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.
- Contreras, P. & Parejo, M. (2013). Más ciencia. *Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias*. Salamanca: Comunicación Social.
- Espino, C. & Martín-Pena, D. (Eds.) (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TICs como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ezensberger, H.M. (1984). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- García, A. & Mínguez, R. (2011). Los límites de la educación en valores cívicos: Cuestiones y propuestas pedagógicas. *Educación XXI*, 14.2, 263-284. Madrid: Facultad de Educación, UNED.
- Gascón Baquero, M.C. (1991). *La radio en la educación no formal*. Barcelona: CEAC.
- González-Conde, M.J. (2001). *Información Universitaria en la Radio Pública: Radio 5-Todo Noticias* (Tese de doutoramento ña publicada). Universidad Complutense de Madrid.
- Grupo L.A.C.E. HUM 109 (Laboratorio para el análisis del cambio educativo) (1999). *Introducción al estudio de caso en educación*. Cádiz: Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Cádiz.
- Henry, P. & Moscovici, S. (1968). Problèmes de l'analyse de contenu. *Langages*, 11, 36-60.
- Macbride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. México: UNESCO/Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Magendzo, A. (2006). *Educación en derechos humanos: Un desafío para los docentes de hoy*. Santiago: Lom Ediciones.
- Marcuse, H. (1964). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel.

- Marta-Lazo, C. & Martín-Pena, D. (2014). Investigación sobre radio universitaria: Presente, pasado y futuro. *Edmetic*, 3 (1), 8-25. doi: 10.21071/edmetic.v3i1.2878.
- Mora-Jauregualde, B. (2016). *La radio universitaria como servicio público a la ciudadanía: el caso de Uniradio-UHU* (Tese de doutoramento não publicada). Universidad de Huelva, Huelva, Espanha.
- Orihuela, J. L. (2002). Los 10 paradigmas de la e-Comunicación. *Chasquí*, 77, 1-6.
- Pérez, G. (2001a). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Vol. I. Métodos*. Madrid: La Muralla.
- Pérez, G. (2001b). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Vol. II. Técnicas y análisis de datos*. Madrid: La Muralla.
- Pérez-Tornero, J.M. (Coord.) (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona: Paidós.
- Perona, J.J. (2009). Edu-webs radiofónicas: experiencias españolas de educación en medios. *Comunicar*, 33, 107-114. doi: 10.3916/c33-2009-03-001.
- Piñeiro, T. & Ramos, F. (2011). Potencialidades educativas de las webradios universitarias. Una aproximación desde la perspectiva de docentes y discentes. *Redmarka UIMA – Universidad de A Coruña - CIECID*, 6, 85-112.
- Ramonet, I. (1995). *El pensamiento único*. Le Monde Diplomatique. Editorial española.
- Ronda, J. (2011). Inventar en las ondas. La radio universitaria, una nueva forma de programación y especialización. En I. Aguaded & P. Contreras (Coords.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*, 109-118. A Coruña: Netbiblo.
- Serrano, G. P. (2005). Derechos humanos y educación social. *Revista de Educación*, 336, 19-39.
- Uniradio-Jaén. ¿Qué es una radio universitaria? Universidad de Jaén. <https://goo.gl/sgjX4J> (20.04.2017).
- Vázquez, M. (2012). *La radio universitaria en México y en España* (Tese de doutoramento não publicada). Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Zayas, E. L. B. & Corbella, M. R. (2005). *Derechos humanos y educación*. Editorial UNED.

MORA-JAUREGUALDE, BEGOÑA es doctora en Educación. Docente del Departamento de Educación de la Facultad de Educación de la Universidad de Huelva. Tutora y Coordinadora Tecnológica del Centro Asociado UNED en Huelva. Sus líneas de investigación son radio educativa, metodología AICLE, TIC en Educación y Pedagogía Social. Como investigadora ha realizado estancias en varios países: Faro (Portugal), Viljandi (Estonia), Messina (Italia) o Asunción (Paraguay). Revisora científica de la Revista Comunicar. Miembro del Grupo Comunicar y de la Sociedad Española de Pedagogía. Grupo de investigación Ágora (<http://www.uhu.es/agora/>). Endereço institucional: Universidad de Huelva, Facultad de Ciencias de la Educación Departamento de Educación / Departamento de Filología Española y sus Didácticas Avda. de las Fuerzas Armadas, s/n CP: 21071. Huelva (España)

PÉREZ-RODRÍGUEZ, M^a AMOR es doctora en Humanidades. Profesora titular del área de Didáctica de la Lengua y la Literatura del Departamento de Filología Española y sus Didácticas de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Huelva (España). Miembro fundador del Grupo Comunicar y editora adjunta de la revista científica Comunicar (JCR, SSCI, Scopus, ERIH, RECYT...). Investigadora en el desarrollo de la competencia mediática y la integración de los medios en el currículum. Múltiples publicaciones, ponencias y otras actividades de índole académica. Grupo de investigación Ágora (<http://www.uhu.es/agora/>). Endereço institucional: Universidad de Huelva, Facultad de Ciencias de la Educación Departamento de Educación / Departamento de Filología Española y sus Didácticas Avda. de las Fuerzas Armadas, s/n CP: 21071. Huelva (España).

Submetido em 1 julho 2016

Aceite em 13 julho 2017