

Editor

César Antonio Pereira

Apoio/Support

Coordinación de Perfeccionamiento del Personal de Enseñanza Superior (Capes). Financiamento 001 y PROPI/UFOP

Conflito de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Recibido

07 set. 2022

Versión final

27 feb. 2023

Aprobado

22 mar. 2023

Dimensiones de la audiencia en la radio universitaria

Audience dimensions on college radio

Debora Cristina Lopez¹ , Marcelo Freire¹ , Daniel Martín-Pena² 

¹ Universidade Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Ouro Preto, MG, Brasil.

² Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias, Documentación y Comunicación, Departamento Información y Comunicación. Badajoz, España. Correspondencia a/Correspondence to: MARTÍN-PENA. E-mail: danielmartin@unex.es

Como citar este artículo/How to cite this article: Lopez, D. C.; Freire, M.; Martín-Pena, D. Dimensiones de la audiencia en la radio universitaria. *Transinformação*, v. 35, e226816, 2023. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202335e226816>

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo debatir y delimitar el concepto de audiencia y su caracterización en el fenómeno de la radio universitaria. Para estas estaciones conocer el perfil de sus públicos, sus espacios de circulación y sus intereses resulta fundamental para que logren cumplir con su rol en la sociedad y en la ecología mediática de la radio. A raíz de una revisión bibliográfica a través de la realización de búsquedas booleanas sugerimos nuevos enfoques que permitan adaptar el concepto de audiencia al fenómeno de la radiodifusión universitaria. Con este fin proponemos posibles enfoques a partir de la designación de dimensiones y parámetros para comprender la audiencia en las radios universitarias como un aporte teórico-metodológico que busca sistematizar y construir el debate sobre la identidad de la audiencia en las estaciones universitarias en el actual contexto marcado por grandes desafíos (plataformización, mirada multidimensional o cultura de conexión) que complican el proceso de caracterización de la misma.

Palabras-Clave: Audiencia. Ecología de los medios. Radio universitaria. Público.

Abstract

This research aims to discuss and define the concept of audience and its characterization in the phenomenon of university radio. For these stations, knowing the profile of their audiences, their circulation spaces, and their interests is essential for them to fulfill their role in society and in the radio's media ecology. As a result of a bibliographic review through Boolean searches, we suggest new approaches that allow adapting the concept of audience to the phenomenon of university broadcasting. To this end, we propose possible approaches based on the designation of dimensions and parameters to understand the audience in university radio stations as a theoretical-methodological contribution that seeks to systematize and build the debate on the audience's identity in university stations in the current context, marked by great challenges (platformization, multidimensional perspective, or culture of connection) that complicate characterizing the audience.

Keywords: Audience. College radio. Media ecology. Public.

Introducción

Uno de los grandes retos de los estudios radiofónicos contemporáneos es la comprensión de la audiencia. No se trata simplemente de medir el impacto, sino de entender quién es tu público, por qué espacios circula, cuáles son sus intereses o cuáles son sus dinámicas de diálogo y conexión con la emisora. Esta es una brecha en el mercado y en la academia. En primer lugar, dejamos de lado las estrategias para conocer a la audiencia, ya que son costosas, aunque la entrada de la radio en las plataformas digitales ha facilitado este proceso (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). En segundo, restringimos nuestra mirada a los estudios de recepción, dejando al margen una gama de enfoques posibles, desde la métrica digital hasta el conocimiento contextual y el debate sobre el supuesto oyente modelo (Mello Vianna, 2014).

Además, cuando se piensa en emisoras con objetivos específicos, como las comunitarias o universitarias, este desafío aumenta. Al considerar la necesidad metodológica de conocer el contexto del fenómeno para comprenderlo, tenemos que dirigir el foco hacia la ecología de los medios, las dinámicas de circulación de contenidos, la ocupación de nuevos espacios y las prácticas de las radios universitarias en relación con su(s) audiencia(s). Este contexto está vinculado a las variables relaciones entre los actores humanos y no humanos en los procesos comunicativos y los impactos que esto genera. La plataformización es, pues, mucho más que un escenario. Es una parte fundamental de las estrategias para conocer a la audiencia porque define sus prácticas, da a conocer dinámicas de producción y circulación de contenidos y porque este enfoque, sobre todo, nos permite observar las huellas digitales dejadas por el público.

Así, observamos la audiencia de la radio universitaria a partir de circunstancias y recursos culturales apropiados en esta relación entre artefactos, tecnologías y sujetos (Pinch; Bijker, 1984). Huimos de lo que los autores definen como la mirada monolítica a la ciencia y la tecnología y argumentamos que las tecnologías digitales potencian la necesidad de una mirada crítica y contextualizada a los fenómenos comunicacionales innovadores, considerando el significado social de la tecnología (Eglash, 2006).

Son muchos los autores que construyen investigaciones que buscan caracterizar a las emisoras universitarias. Pero si una palabra es recurrente en las diferentes definiciones propuestas, es la palabra “alternativa”. Estas emisoras surgen como medios con propuestas alternativas que potencian construir una comunicación más justa y democrática, al servicio de la ciudadanía (Vázquez, 2012). Con propuestas comunicacionales de carácter horizontal, que asignan protagonismo a los oyentes, convertidos ya en usuarios interactivos (Rodríguez, 2009). En esta línea, muchos autores (Aguaded; Contreras, 2011; Marta-Lazo; Martín-Pena, 2014; Rotman, 2014; Martín-Pena; Giorgi 2019) asocian estas emisoras al concepto de democratización de la comunicación, las estaciones se ponen a disposición de su audiencia para empoderarlos en el uso de la palabra, con un acceso real al micrófono. Como sostiene De Quevedo (2004) debemos pensar en el papel de la radio universitaria, como un proyecto que nace con una identidad clara: “la solidaridad social”. Asimismo, Villanueva (2012) remarca que estas estaciones se destacan por fomentar la participación del oyente con y desde el medio, propiciando una radio plural, inclusiva, abierta, democrática, con estrategias horizontales que promueven un proceso multidireccional.

Recientemente, Martín-Pena y Piñeiro (2020) presentaron las cuatro características identitarias de las emisoras universitarias en España. La primera, su carácter formativo desde la perspectiva de las entidades que forman a los futuros profesionales en competencias comunicativas y periodísticas, pero también desde una perspectiva formativa (Martín-Gracia; Marta-Lazo;

González-Aldea, 2018) pensando en su audiencia y considerando la posibilidad de programas de otro tipo de contenidos que promuevan públicos más críticos (Rincón, 1998). La segunda identidad se refiere al carácter divulgativo, tejiendo puentes de conexión entre comunidad científica y ciudadanía, acercando los avances en I+D+i. Así, las emisoras promueven lo que Martín-Pena llama I+D+i+d en varios de sus artículos, asignando la última “d” a la divulgación. La tercera característica se refiere al carácter social y a las posibilidades que ofrecen a una diversidad de ciudadanos, organizaciones o colectivos, que ahora tienen espacio de palabra y utilizan las ondas universitarias, contribuyendo a la superación definitiva de la barrera invisible que separa universidad-ciudadanía, empoderando a las audiencias. Finalmente, los autores mencionan la característica “educativa”, muy reflejada durante la pandemia del COVID-19, en la que la radio ha demostrado ser una poderosa herramienta educativa.

Procedimientos Metodológicos

Retomando, uno de los grandes desafíos de las investigaciones de radio contemporáneas es la caracterización de sus audiencias. Este artículo tiene como fin estudiar y proponer nuevas formas de analizar las audiencias de las radios universitarias. Pretende tanto contribuir a la consolidación de un concepto de audiencia en las emisoras universitarias como proponer estrategias y herramientas para comprender los variados perfiles de los públicos de estas estaciones. Todo ello, a partir de una revisión integradora de la literatura (Botelho; Cunha; Macedo, 2011).

Con este objetivo, y a partir del análisis del escenario internacional de estudios sobre radio universitaria y audiencia, planteamos una etapa inicial de la investigación, en la que analizamos los artículos publicados en revistas sobre nuestro tópico de investigación. Para ello, se realizaron búsquedas booleanas a través del sistema *Dimensions.ai*, de las siguientes palabras-clave presentes en los títulos y resúmenes de las publicaciones: “college radio” AND “audiencia” y “radios universitarias” AND “audiencia”, contemplando el inglés y el español. La búsqueda se realizó en noviembre de 2021 y se encontraron seis resultados, el primero de 1962, dos de 2008, dos de 2020 y uno de 2021. Un total del 50% de los artículos están vinculados a Lengua, Comunicación y Cultura; dos a Estudios de Escritura y Artes Creativas, y uno a cada una de estas áreas: Física; Estudios de la Sociedad Humana y Psicología y Ciencias Cognitivas. El más antiguo de ellos es el único asociado al campo de la ingeniería y analiza los sistemas utilizados por las emisoras universitarias de Estados Unidos (Chertok, 1962), mientras que los otros exploran temas como la historia, la programación, las relaciones con el consumo y los impactos de la radiodifusión universitaria en la comunidad académica.

Al buscar “radios universitarias” Y “audiencia”, se encontraron seis artículos y un capítulo de libro. Al igual que en la búsqueda en inglés, predominan las publicaciones más recientes y la muestra completa se restringe a los años 2012-2021, con picos de publicación en 2014 y 2019. Todos los artículos fueron publicados en revistas de comunicación. Todos tienen un enfoque predominante: el papel de la radio universitaria y su apuesta por la divulgación científica y la formación ciudadana. En segundo lugar, con una sola publicación cada uno, aparecen preocupaciones sobre los desafíos que plantea la comunicación *transmedia* y las herramientas disponibles para entender a la audiencia.

Aunque restringidos cuantitativamente, los resultados demuestran una preocupación por la construcción de estrategias de acceso al público, de conocimiento y reconocimiento de la audiencia y de asociación del contenido con las rutinas, los procesos formativos y el rol de la radio universitaria (Martín-Pena; Aguaded, 2016; Pinto-Zuñiga; Martín-Pena; Vivas, 2016; Ventín, 2019; Laor, 2020;

Sauls, 1995, 1996, 1998). Todos ellos, ejes utilizados en este estudio para que se pueda comprender el lugar de la radiodifusión universitaria, sus desafíos y las posibles estrategias de identificación de audiencias (Ortiz-Sobrino, 2018).

Los múltiples abordajes del objeto también se reflejan en investigaciones desarrolladas en programas de posgrado en Brasil y demuestran que los esfuerzos por comprender la radio universitaria como fenómeno no son recientes. Una búsqueda de las palabras-clave “rádio universitária” y “rádio universitário” en el banco de tesis y tesinas de la Coordinación de Perfeccionamiento del Personal de Educación Superior (Capes), generó 15 resultados, entre 1993 y 2019. La búsqueda se realizó a finales de 2020. Entre los resultados, se identificaron 13 tesinas y dos tesis, la mayoría desarrolladas en programas de posgrado en comunicación. Si bien se observa el predominio de los estudios de caso, también se vislumbra la presencia de debates sobre el concepto de radio universitaria, las prácticas de laboratorio y la interfaz entre estas y la educación. Destacamos la ausencia de investigaciones que aborden la interfaz entre audiencia o prácticas de consumo.

Las preocupaciones con la caracterización del fenómeno, con la ubicación del debate sobre la radio universitaria en el ámbito de la comunicación pública y la discusión sobre la conexión entre esta radio y las prácticas de enseñanza de la comunicación, delimitan los ejes de acción seleccionados en este artículo como fundamentos de un esfuerzo para comprender la(s) audiencia(s) en la radio universitaria.

Al considerar la multidimensionalidad del objeto sonoro y la importancia de entender la investigación de forma contextualizada, partimos, en este texto, de la caracterización de las radios universitarias para, a partir del debate sobre su papel en la ecología de los medios y los procesos de formación, discutir cómo se entiende el concepto de audiencia en estas emisoras. Finalmente, a raíz de ese análisis, presentamos una propuesta de dimensiones y parámetros constitutivos de la audiencia radiofónica en las emisoras universitarias, defendiendo que, por la naturaleza de su función, es necesario comprender el lugar de su audiencia desde un punto de vista diferente. Para ello, desarrollamos una revisión integradora de literatura, que busca coordinar diferentes enfoques teóricos, pero complementarios, en la composición de una propuesta. Para Botelho, Cunha y Macedo (2011, p. 127) esta estrategia metodológica permite “[...] la síntesis de varios estudios ya publicados, permitiendo la generación de nuevos conocimientos, a partir de los resultados presentados por investigaciones anteriores”.

Resultados

En su primera fase histórica, la radio tuvo como audiencia principal lo que Quadros *et al.* (2017) denominan el oyente apasionado, caracterizado por su curiosidad y disposición a descubrir lo que ofrecía el nuevo medio. El oyente se asemeja a un constructor, influyendo en la programación y las identidades de las estaciones. A raíz de la profesionalización de la radio, destacamos las fases propuestas por Quadros *et al.* (2017) del oyente fan y del oyente en escena, en las que la vida de la audiencia y los sujetos radiofónicos comienzan a fundirse en la mente del público, integrando imaginarios a través del acompañamiento desmesurado de ídolos y de la participación en auditorios. Finalmente, considerando el contexto actual, los autores presentan las propuestas del oyente-internauta, aludiendo a debates sobre radio hipermedia (Lopez, 2010), participativos y convergentes, integrados en flujos comunicativos, multiplataforma y multimedia (Cunha, 2016).

La radio, que durante décadas hablaba a una audiencia fiel, y por tanto, entendía los intereses y el perfil de quienes la escuchaban, siempre buscó alternativas como la promoción y la

participación de los oyentes en la programación. Los medios se ven afectados directamente por los cambios en la sociedad, ya sean tecnológicos, culturales o económicos (Martín-Pena; Parejo; Vivas, 2018). La popularización de los dispositivos influyó en el consumo de la radio en la década de 1960 (pasando del consumo familiar colectivo al consumo-nicho), en la década de 1980 con auriculares y *walkmans* (potenciando el consumo individual) (Lopez *et al.*, 2015) y cambia el posicionamiento de la audiencia en la radio contemporánea, conectada, a través de la intersección de espacios privados y públicos, generando una dinámica de consumo cuasi-colectivo, en la que las prácticas individuales son compartidas en las redes sociales, comentadas, y analizadas. Martínez-Costa y Prata (2017) recuerdan que el cambio de medios está asociado a las mutaciones culturales de los públicos. Así, aunque haya una inducción tecnológica, el proceso va más allá de esta dimensión y entronca con los nuevos modos de producción, distribución y consumo de información. Según los autores, la radio se diferencia de otros medios al incorporar sus rasgos seminales a los espacios digitales y a relaciones cada vez más rápidas y tecnológicamente mediadas.

Para Ribes, Monclús y Gutiérrez (2015), las tecnologías generan un gran impacto en la relación de la audiencia con el medio porque incorporan a la ecuación una nueva relación discursiva. El discurso radiofónico se amplía con las posibilidades que abre la participación, potenciando el carácter activo del radioescucha, quien nunca fue pasivo, sino que ahora percibe los nichos de participación más abiertos y accesibles.

Más allá de la propia relación discursiva, el significado social de la tecnología y el debate sobre la materialidad de los medios de comunicación también desarrolla un papel protagonista en la construcción de relaciones con el público. La mirada que parte de la materialidad de la comunicación, como defiende Lievrouw (2014), permite la construcción de un enfoque multidimensional, que rechaza el determinismo y adopta un punto de vista socialmente sólido, que percibe el impacto cultural de los procesos comunicacionales y el análisis de los medios. “La materialidad en sí misma es una idea compleja, multidimensional y abierta a una variedad de interpretaciones, énfasis y supuestos disciplinarios” (Lievrouw, 2014, p. 25). La materialidad puede – y en los estudios radiofónicos debe – considerarse desde esta compleja perspectiva. Y cuando se aplica al estudio de los objetos o fenómenos comunicacionales, esta complejidad se amplía, alcanzando elementos vinculados a las prácticas, las apropiaciones, los dispositivos, el perfil de las audiencias y su integración a los contextos sociales.

El envejecimiento es una de las variables contextuales a observar. ¿A quién le habla la radio? ¿Cómo maneja la diversidad de audiencias? ¿Cómo afronta el envejecimiento del público? ¿Cuáles son sus estrategias para retenerlo? Como recuerda Gambaro (2016) esta fidelización es complicada, pero se van realizando algunos cambios paulatinamente para intentar mantener o ampliar la audiencia fiel. Al analizar las emisoras dirigidas al público joven, el autor encuentra tímidas iniciativas que no inciden directamente en el comportamiento de la audiencia, pero que evidencian cierto movimiento por parte de las radios, que buscaban comprender los contextos de la audiencia para conocer su lugar en la ecología de la joven radio paulista.

El enfoque de los autores nos lleva a pensar en las dimensiones que inciden en las relaciones construidas entre audiencia y emisor. Sí, por un lado, la tecnología juega un papel fundamental en este proceso porque, como apunta Palacios (2003), permite potencializar, generar rupturas o mantenimiento en las acciones en línea, por otro lado, el lugar que ocupa la radio en la vida cotidiana del oyente, su caracterización y sus responsabilidades en el proceso comunicativo pueden verse como puntos clave para entender a la audiencia.

Como nos recuerdan Balacó y Patrício (2020) hay una diversidad de opiniones sobre el concepto que derivan de estudios empíricos, principalmente observando a las emisoras de noticias

brasileñas, y que generaron 25 categorizaciones de oyentes. Esta diversidad, si bien enriquece el debate, puede convertirse en una camisa de fuerza para el investigador que intenta discutir y aplicar el concepto de audiencia a su investigación.

Defendemos, entonces, desde la trayectoria compartida con los autores involucrados, no la clasificación de la audiencia de las radios universitarias, sino a la comprensión de que estas emisoras se ocupan cotidianamente de la diversidad – en los contenidos y en la – audiencia. Esta diversidad implica cuestiones específicas de las prácticas de comunicación, pero también variables relacionadas con la circulación, la conectividad, la apropiación y la integración de las tecnologías digitales, el potencial de movilidad. En definitiva, la doble vía de los afectos entre las tecnologías y la sociedad, en una perspectiva generalista o en grupos específicos.

Así, pensamos no en la audiencia, sino en las audiencias de la radio universitaria, caracterizadas desde dimensiones centrales para consolidar la identidad del medio y su relación con el público. En este sentido, proponemos seis parámetros para entender las audiencias de la radio universitaria:

a) Su inserción en el escenario de convergencia, conexión (Jenkins; Green; Ford, 2014) y plataformización, que nos conduce a otros procesos interactivos más dinámicos y potencia la posibilidad de participación de la audiencia y de compartir, resignificados o no, los contenidos del emisor, quitando de las manos de los radiodifusores el mínimo control que tenían sobre los significados y la circulación de los contenidos sonoros. En esta dimensión contextual también actúa el potencial de conectividad de las audiencias, así como la dinámica de circulación y alcance de los contenidos producidos y puestos a disposición por las emisoras universitarias, y la forma en que estos contenidos se relacionan y afectan al público;

b) El perfil demográfico de la audiencia radiofónica universitaria. Considerando que estas emisoras se dirigen a un público compuesto principalmente por estudiantes (aunque complementado por profesores, personal administrativo y miembros de la comunidad que rodea a la universidad), se debe tener en cuenta que se dirigen a la audiencia joven y de los primeros años del rango de consumo adulto (Vázquez, 2018). En diálogo con el tema de la heterogeneidad, que veremos a continuación, es necesario considerar que estas radios son también un espacio de diálogo entre la universidad y la comunidad cercana, explorando la identidad regional y el compromiso local. De esta forma, al hablar a los jóvenes, se habla a la comunidad en general, con un perfil identitario y un interés solidario por las cuestiones locales, pero con diversidad de edades y características formativas;

c) Heterogeneidad. Los perfiles de las radios universitarias son muy diversos y plurales y, por tanto, no es posible crear un estándar para analizar u organizar estas radios. Esta heterogeneidad no solo está relacionada con el contenido, sino también con la gestión, la estructura, el modelo de negocio, la integración con las prácticas formativas, lo que puede determinar las posibilidades de activación más o menos frecuente de la audiencia, la complejidad de los contenidos presentados e inversión en estrategias para conocer a la audiencia o en sectores de gestión de contenidos digitales;

d) La vinculación con contenidos públicos, sociales y culturales. Las radios universitarias tienen un papel social bien delimitado, formativo, informativo y crítico. Esto no quiere decir que deban tener una programación seria, aburrida y fatigosa, sino que los contenidos presentados deben estar diseñados para el perfil de consumo de su audiencia, incorporando estrategias de diálogo e interacción adecuadas a este perfil.

e) La divulgación científica, especialmente en un escenario de ataques e intentos de desprestigio de la ciencia como el que vive en la actualidad. La difusión de las acciones

institucionales – en investigación, extensión, docencia, gestión – son también momentos de rendición de cuentas a la comunidad, demostrando no solo cómo la academia incide en el cotidiano de la audiencia, sino también, en el caso de las universidades públicas, presentar los resultados de la inversión realizada por la sociedad en esa institución.

f) El carácter alternativo, que permite explorar el potencial innovador que genera la heterogeneidad de la audiencia y los emisores, la experimentalidad que se vincula con la formación e intereses de las audiencias, que exploran diferentes identidades y, al mismo tiempo, comparten contextos y experiencias. La alternativa se caracteriza por el escenario tecnológico, que abre caminos para la creación y circulación de contenidos innovadores, pero también por la orientación editorial diferente a la de los medios comerciales, centrada en los intereses del público, en informaciones que inciden directamente en su rutina, en comprender la heterogeneidad de sujetos y relaciones, y los impactos de este escenario en los procesos formativos de los sujetos que componen las radios.

En la Figura 1 podemos observar las dimensiones y parámetros que aportan al debate de construcción del concepto de audiencia en las estaciones universitarias.

DIMENSIONES DE LA AUDIENCIA EN RADIOS UNIVERSITARIAS



Figura 1 – Dimensiones y parámetros para entender la audiencia en la radio universitaria.

Fuente: Elaboración propia (2022).

La propuesta de organización en dimensiones que presentamos en este artículo también busca comprender cómo la apropiación de las tecnologías, vista desde un doble punto de vista (material y social), permite consolidar los propósitos de la radio universitaria y la comprensión de su audiencia. Las dimensiones propuestas establecen un movimiento constante de afectación mutua, no permitiendo un análisis estanco, que no observe los constantes impactos y el carácter fluido e intenso de las relaciones establecidas.

Discusión

A partir de estas dimensiones, demarcamos, citando a Reia-Baptista (2011), como las vocaciones de la radio universitaria: el servicio público (anclado en la misión de las universidades); la vocación experimental e innovadora (tanto en la forma como en el contenido, configurando la estación como un espacio de libertad imaginativa), y la vocación de difusión cultural (que busca ampliar el público y formarlo).

Podemos afirmar que las dimensiones de la audiencia de la radio universitaria se anclan en el enfoque de mediación de Lievrouw (2014, p. 45), entendido como “[...] una relación continua, articulada y mutuamente determinante entre tres componentes de la infraestructura tecnológica de la comunicación y tres procesos o modos de cambio correspondientes”. Esa mediación considera los impactos en los patrones comunicativos, la capacidad expresiva y la remediación de la interacción a partir de la reconfiguración, remediación y reforma de artefactos u objetos. Para la autora, la mediación – central en el proceso de conocimiento de las audiencias y que se revela en las dimensiones propuestas en este artículo – presupone la inserción de canales tecnológicos en la comunicación humana, promueve negociaciones e intervenciones en la interacción y reflexiona sobre las reorganizaciones sociales e institucionales y define, clasifica, circula, y regula el poder y el conocimiento (Lievrouw, 2014).

Estas perspectivas revelan la necesidad, al activar las dimensiones que proponemos y pensar en los desafíos metodológicos para abordarlas, de comprender el carácter plural de la radio universitaria y de caracterizar sus audiencias. Para ello, es necesario comprender el escenario ecológico más amplio en el que se insertan estas emisoras, los cambios tecnológicos y narrativos por los que transita la radio universitaria, los nuevos espacios a ocupar, las prácticas culturales contemporáneas para luego mirar a una audiencia sin óbice, generada por la excesiva categorización y la preocupación por delimitar al público en lugar de conocerlo en profundidad (Lopez; Freire, 2018).

Estos elementos nos permiten comprender a la audiencia de la radio universitaria en una perspectiva multidimensional, demarcando relaciones entre sujetos, fenómenos y movimientos en el tiempo. Los posibles detonantes residen en el campo del abordaje teórico-metodológico y pueden revelar, desde la centralidad que se le otorga, distintas facetas del objeto radiofónico. Si bien existe esta posibilidad de orientar la mirada sobre los elementos de la audiencia en las radios universitarias, destacamos la importancia de transitar por las dimensiones del objeto, la audiencia y el contexto para que, a partir de la relación entre ellos, sea posible entender sus especificidades. De lo contrario, existe el riesgo de pérdida de especificidad por desplazamiento contextual.

Metodológica y contextualmente, las humanidades digitales se presentan como una vía para entender las audiencias y desplegar variables aún poco exploradas en los estudios radiofónicos (Lopez; Freire, 2018). La naturaleza del fenómeno sonoro y sus desdoblamientos se presentan, como decíamos, cada día más polifacéticas. Las huellas digitales forman parte de uno de los cambios centrales en la caracterización de este campo de investigación y las fortalezas metodológicas de las humanidades digitales – la atención a la complejidad, la especificidad del medio, el contexto histórico, la profundidad analítica, la crítica y la interpretación (Berry, 2012) permiten una comprensión más profunda de los impactos de la tecnología y las materialidades de los dispositivos en las nuevas interacciones de la radio y la radio universitaria.

La radio debe trabajar con un concepto de audiencia diferente al que siempre ha trabajado, una audiencia que por definición se caracteriza por ser infiel y ávida de nuevas experiencias que le proporcionan una dieta mediática muy diferente a la que consumía hace unos años (Soengas;

López; Sixto-García, 2019). Se trata de un cambio contextual, afectado por los intereses del público, por sus prácticas de consumo de información y por su contexto tecnológico y social.

En la radio universitaria, también es necesario considerar la diversidad que compone su audiencia, las distintas relaciones con los procesos innovadores y la fluidez en esta caracterización de la audiencia, lo que incide directamente en la importancia de la mirada multidimensional, compleja y contextualizada social e históricamente. Coincidimos con Rees (2012) cuando afirma que el giro computacional es una continuidad de tradiciones mediáticas que impactan y son impactadas por interpretaciones científicas, procesos políticos y sociales y guerras tecnológicas. Como destaca la autora, “[...] los medios de comunicación no se limitan a transmitir mensajes, sino que afectan a nuestra propia relación con el mundo” (Rees, 2012, p. 22). Así pues, para comprender a las audiencias radiofónicas, el reto, más allá de las mediciones del consumo, reside en desvelar procesos, relaciones y contextos. En la radio universitaria, debido a sus especificidades y objetivos, debemos añadir una capa y permitir que el significado se construya a partir de la interacción entre estas dimensiones.

Conclusiones

La radio universitaria representa el clima del campus, por eso tiene un carácter tan diverso en contenido y forma. Por esta razón, funciona como un espacio de innovación, de reanudación y cruce de géneros radiofónicos. Este clima refleja la vida cotidiana de la audiencia — estudiantes, docentes, empleados, comunidad — y replica elementos característicos de las prácticas culturales de estos sujetos. Se inserta, por lo tanto, en una ecología mediática compleja y plataformizada de prácticas multimedia. Se trata de *targets* diferentes, pero dialoga directamente con el público universitario, que se caracteriza por ser más joven y conectado. En este sentido, la radio universitaria debe ser el equivalente a un laboratorio para estudiantes de ciencias, es decir, un lugar de experimentación en el que se propongan programas diversos en contenido y forma y adaptados a las dinámicas de consumo que marca la nueva ecología mediática.

Este escenario abre perspectivas y desafíos porque complica el proceso de caracterización de la audiencia. Si, por un lado, permitió la apropiación de herramientas y métodos que observan y analizan las características de los usuarios, por otro lado, los espacios a través de los cuales circulan, la lógica multiplataforma y las dificultades técnicas del análisis de audio automatizado se configuran como desafíos a la delimitación de un concepto de audiencia para las emisoras universitarias.

Con una audiencia más incorporada en la dinámica de la plataformización, la adaptación al potencial digital y al consumo multidispositivo se muestra como uno de los retos de la investigación radiofónica. La mirada que proviene de las humanidades digitales, que contextualiza prácticas y procesos y que, por tanto, activa herramientas de análisis automatizadas coordinándolas con la comprensión del ADN de la radio, de la institución a la que se vincula y de la radiodifusión universitaria son hitos en la manera de conocer y entender a las audiencias.

Consideramos las dimensiones para comprender la audiencia en las radios universitarias como un aporte teórico-metodológico que busca sistematizar, a través de la presentación de posibles parámetros, un concepto central en el debate de este tópico. La organización de la propuesta se sustenta en una mirada multidimensional, contemplando las perspectivas del contexto social y de consumo desde la plataformización y la cultura de conexión, la identidad y los hitos delimitadores de la radiodifusión universitaria y sus responsabilidades frente a la sociedad y la caracterización de los públicos de la emisora. De esta forma, un análisis guiado por estos puntos permite mapear el campo, observando los efectos que generan estos elementos en la construcción de la identidad de la audiencia de las radios universitarias.

Referencias

- Aguaded, J. I.; Contreras, P. *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo, 2011.
- Balacó, B. A. F.; Patrício, E. As características do ouvinte de rádio no Brasil na perspectiva das pesquisas radiofônicas. *Revista Latino-americana de Jornalismo-Âncora*, v. 7., n. 1; p. 301-321, 2020.
- Berry, D.M. *Introduction: Understanding the digital humanities*. [S.l.]: Palgrave Macmillan, 2012.
- Botelho, L. L. R.; Cunha, C. C. A.; Macedo, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e Sociedade*, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011.
- Chertok, A. B. A survey of college radio carrier-current broadcasting facilities. *Electrical Engineering*, v. 81, n. 2, p. 115-118, 1962. Doi: <https://doi.org/10.1109/ee.1962.6446736>.
- Cunha, M. O rádio na nova ecologia de mídia. In: Zuculoto, V.; Lopez, D.; Kischinhevsky, M. (ed.). *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo: Intercom, 2016.
- De Quevedo, L. La radio en la difusión universitaria: a la búsqueda de sentido. *Reencuentro*, n. 39, p.107-115, 2004.
- Eglash, R. Technology as material culture. In: Tilley, C. *et al.* (ed.). *Handbook of material culture*. London: Sage Publications, 2016. p. 329-340.
- Gambaro, D. Como o jovem de São Paulo ouve rádio? *RuMoRes*, v. 10, n. 19, p. 227-245, 2016. Disponible en: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/106580>. Acceso en: 12 oct. 2021.
- Jenkins, H.; Green, J.; Ford, S. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- Laor, T. The added value of college radio: student self development, fulfillment, and confidence. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, v. 10, n. 2, p. 339-354, 2020.
- Lievrouw, L. A. Materiality and media in communication and technology studies: An unfinished project. In: Gillespie, T. *et al.* (ed.). *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. [S.l.]: MIT Press Scholarship Online, 2014. p. 21-51.
- Lopez, D.C. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: LabCom, 2010.
- Lopez, D. C. *et al.* Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. *Ação Midiática: Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, n. 10, p. 181-198, 2015. Doi: <http://dx.doi.org/10.5380/2238-0701.2015n10p181-198>.
- Lopez, D.C.; Freire, M. Métodos digitais aplicados às pesquisas de rádio expandido: desafios metodológicos. *Anais 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Joinville. 2 a 8 Set 2018.
- Marta-Lazo, C.; Martín-Pena, D. Antecedentes, estado de la cuestión y prospectiva de las Radios Universitarias. *EDMETIC*, v. 3, n. 1, p. 4-6, 2014. Doi: [10.21071/edmetic.v3i1.2877](https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2877).
- Martin-Gracia, E.; Marta-Lazo, C.; González-Aldea, P. La radio universitaria en su dimensión formativa: Estudio de caso de Radio Unizar. *Mediterranean Journal of Communication*, v. 9, n. 1, p. 49-68, 2018. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.3>.
- Martín-Pena, D.; Aguaded, I. La radio universitaria en España: comunicación alternativa de servicio público para la formación. *Comunicación y Sociedad*, año 25, n. 25, p. 237-265, 2016. Doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i25.4428>.
- Martín-Pena, D.; Giorgi, M. La radio universitaria como alternativa de formación y comunicación. *Documentos de Trabajo*, n. 17, p. 3-16, 2019. Disponible en: https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2019/10/DT_FC_17.pdf. Acceso en: 30 oct. 2021.
- Martín-Pena, D.; Parejo, M.; Vivas, A. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las radios universitarias españolas en el periodo 2012-2016. *Transinformação*, v.30, n.1, p.27-38, 2018.
- Martín-Pena, D.; Piñeiro, T. Identidad de la radio Universitaria en España. In: García, M.; Martín-Pena, D. (ed.). *Identidad y cultura: Creación de conocimiento*. Sevilla: Editorial Egregius, 2020. p. 110-120.

- Martínez-Costa, M. P.; Prata, N. La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 40, n. 3, p. 109-128, 2017. Disponible en: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000300109&Ing=en&nrm=iso. Acceso en: 28 oct. 2020.
- Mello Vianna, G. V. G. Elementos sonoros da linguagem radiofônica: a sugestão de sentido ao ouvinte-modelo. *Galaxia*, n. 27, p. 227-240, 2014.
- Palacios, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: Machado, E.; Palacios, M. (ed.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003. p. 1-17.
- Quadros, C. et al. Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. *Matrizes*, v. 11, n. 1, p. 189-209, 2017.
- Ortiz-Sobrino, M. Á. La necesaria redefinición de las radios universitarias en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, v. 9, n. 1, p. 13-16, 2018. Doi: <http://hdl.handle.net/10045/72022>.
- Reia-Baptista, V. Público e radio: as audiências universitarias. In: Aguaded, J. I.; Contreras, P. *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo, 2011. p. 62-69.
- Ribes, X.; Monclús, B.; Gutiérrez, M. Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Tripodos*, n. 36, p. 55-74, 2015. Disponible en: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/242. Acceso en: 29 oct. 2021.
- Rincón, O. *La Radio en la Universidad Javeriana*. Yucatán: Artículos de Fondo, 1998.
- Rodríguez, C. De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. *Folios*, n. 21, p. 13-25, 2009.
- Rotman, A. Las radios universitarias argentinas frente a un nuevo paradigma de la comunicación. In: Martín-Pena, D.; Ortiz-Sobrino, M. Á. (ed.). *Radios Universitarias en América y Europa*. Madrid: Fragua, 2014. p. 39-46.
- Sauls, S. The Role of Alternative Programming in College Radio. *Annual Meeting of the Southwest/Texas Popular Culture Association*, Denton: Texas Popular Culture Association, 1998.
- Sauls, S. National College Radio Study: Audience Research and National Programming. *Annual Broadcast Education Association Convention*, 41., abril 12-15 de 1996, Las Vegas: Broadcast Education Association, 1996.
- Sauls, S. College radio. *Annual Joint Meetings of the Popular Culture Association* (Philadelphia, 12-15 Abril 1995) Atlanta: Popular Culture Association, 1995.
- Soengas, X.; López, A. M.; Sixto-García, J. Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 74, p. 1056-1070, 2019.
- Pinch, T. J.; Bijker, W. E. The social construction of facts and artefacts: or how the Sociology of Science and the Sociology of technology might benefit each other. *Social Studies of Science*, v.14, n. 3, p. 399-441, 1984. Doi: <https://doi.org/10.1177/030631284014003004>.
- Pinto-Zuñiga, R.; Martín-Pena, D.; Vivas, A. La radio universitaria como formador de profesionales. Análisis de la relación entre los títulos de grado la radio universitaria española. *Revista General de Información y Documentación*, v. 26, n. 1, p. 221-248, 2016. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_RGID.2016.v26.n1.53043.
- Rees, L. E. S. An interpretation of digital humanities. In: Berry, D. M. *Understanding digital humanities*. London: Palgrave Macmillan, 2012. p. 21-41.
- Van Dijk, J.; Poell, T.; De Waal, M. *The platform society: public values in a connective world*. New York: Oxford University Press, 2018.
- Vázquez, M. *La radio universitaria en México y España*. Estudio de la participación y formación de los jóvenes. Tesis (Doctorado en Comunicación) – Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2012. Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/84113>. Acceso en: 3, marzo 2022.
- Vázquez, M. Análisis comparativo de la radio universitaria en España y México mediante el estudio de caso múltiple. *Mediterranean Journal of Communication*, v. 9, n. 1, p. 177-190, 2018. Doi: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.11>.
- Ventín, J. A. El estudiante en la estructura productiva de la radio universitaria colombiana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 25, n. 2, p. 1191-1203, 2019. Doi: <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64833>.

Villanueva, C. La Radio Universitaria y su función social como instrumento para la integración. Madrid: Universidad Complutense, 2012. Diploma estudios avanzados.

Agradecimientos

Ayuda a Grupos de Investigación Junta de Extremadura (Fondos Europeos FEDER). Código J054 - Educación Transformadora para una Sociedad Global y Digital.

Colaboradores

D. C. Lopez y M. Freire contribuyeron con la conceptualización y diseño de la investigación y con el análisis e interpretación de los datos; D. Martín-Pena contribuyó con el concepto y diseño de trabajo y con la revisión y aprobación final del artículo.