

## LA BRECHA ENTRE FORMACIÓN Y EMPLEO EN EL PERFIL PROFESIONAL RADIOFÓNICO: ESTUDIO DE CASO DE LAS EMISORAS GENERALISTAS Y UNIVERSITARIAS DE CASTILLA Y LEÓN

### *The Gap between High Education and Employment in the Professional Radio Profile: a Case Study of the Generalist and College Radio Stations in Castile and León*

Dr Miguel Ángel DÍAZ MONSALVO  
Profesor titular Universidad Europea Miguel de Cervantes, España  
E-mail: [madiaz@uemc.es](mailto:madiaz@uemc.es)  
 <https://orcid.org/0000-0003-2896-551X>

Fecha de recepción del artículo: 21/01/2022  
Fecha de aceptación definitiva: 23/03/2022

#### RESUMEN

Los constantes cambios experimentados por el medio radiofónico han provocado una redefinición en el perfil profesional, que atañe al sistema educativo y a experiencias como las radios universitarias. A través de un estudio de caso basado en encuestas y grupo de discusión, los directivos de las principales radios generalistas de Castilla y León y una muestra de egresados con diferentes trayectorias analizan las competencias que deben definir el perfil, las demandadas y las desarrolladas. Se someten los resultados a discusión por parte de los coordinadores de radios universitarias, eslabón intermedio entre educación y ámbito laboral, así como a expertos en educomunicación. Se revelan discrepancias de base en el perfil requerido por los directivos, responsables de reclutar a futuros candidatos, con respecto a las competencias desarrolladas por los alumnos tanto en el Grado como las radios universitarias. La brecha generacional, la percepción del valor del desarrollo tecnológico-digital y los planes de estudio universitarios se erigen en factores de esta divergencia, ante la que se postula formación continua por parte de los agentes implicados, la adaptación a los cambios tecnológicos de la radio y una posible redefinición de los planes de estudio para abarcar de forma integral el desempeño o competencia digital.

**Palabras clave:** radio; universidad; emisora generalista; perfil profesional; NTIC; brecha generacional.

#### ABSTRACT

The constant changes brought about by the radio as a mass media have caused a redefinition in the professional profile, which concerns the educational system as well as initiatives such as college radios. Through a study case based on surveys and a focus group, the main general radio station directors from Castile and León and graduates with different careers and profiles analyze the skills that define the radio profile, both those that are demanded and those that are developed. The results are submitted for discussion

by the coordinators of university radio stations, who are an intermediate link between education and the workplace, as well as experts in educommunication. There are background discrepancies between the profile required by the managers, who are the people responsible for recruiting future candidates, according to the skills developed by the students in both the Degree and as part of their experience in a college radio. The generational gap, the perception of the value of digital-technological development and university study plans stand out as factors that affect this divergence. As a possible solution that is postulated for the agents involved includes permanent learning, an adaptation to technological changes in radio and a possible redefinition of study plans to comprehensively cover digital performance/competence.

**Keywords:** radio; university; general radio station; professional profile; ICT; generational gap.

## 1. Introducción

El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) lleva vigente en España más de una década y ya desde su implantación se analizó su eficacia para reducir la distancia entre universidad y empresa (Del Val Merino, 2013, p. 130. Es un debate que sigue vigente en nuestros días (Zurita, 2020, p. 15), y se ha acentuado tras la expansión de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, NTIC, que en el campo periodístico han provocado una redefinición de los perfiles hacia categorías híbridas y multimedia (Pousa Estévez, 2009; Meneses y González, 2010; López Vidales y Ortiz Sobrino, 2011, López Vidales, Sánchez e Izuzquiza, 2019).

Por estos motivos, varios autores reclaman una mayor «coordinación entre universidades y compañías para desarrollar una formación integral y útil para incorporar perfiles profesionales que aún no existen y que la transformación digital proporciona un nuevo marco laboral tanto en los empleos actuales como los de futuro» (Vivar Zurita, 2017, p. 74). No obstante, la problemática está viva por la existencia de una brecha entre generaciones: los jóvenes actuales, conocidos como Generación Z, «constituyen el grupo de población actual que más profundamente está modificando el consumo de contenidos mediáticos de forma que han acentuado la brecha digital ocasionada por la generación inmediatamente anterior» (López Vidales y Gómez Rubio, 2021, p. 550), lo que ha provocado cambios en su forma de ver el mundo y de relacionarse, tendiendo hacia el individualismo y la timidez social, mostrando déficits a la hora de interrelacionarse y negociar (Collins, 2016; Márquez y Lanzeni, 2018; Marinas, 2019).

Este nuevo target es etiquetado como nativo digital (Piñeiro y Ramos, 2011; Martín Pena y Valhondo, 2021, p. 57), y está caracterizado porque «utilizan y de los que incluso abusan ya que han nacido en un mundo totalmente mediado y no debemos ignorar la afición y la inclinación que sienten por este tipo de comunicación» (Aguaded y Martín Pena, 2014, p. 64).

Dado que el EEES se basa en las competencias –definidas por la Comisión Europea (2008, p.13) como «demostrada capacidad para utilizar conocimientos, destrezas y habilidades personales, sociales y metodológicas, en situaciones de trabajo o estudio y en el desarrollo profesional y personal»–, varios trabajos científicos de estos últimos años han analizado el impacto de las NTIC en el desarrollo educativo de la Generación Z. Así, Gómez Calderón, Roses y García Borrego (2017) consideran necesario reforzar educativamente el ámbito del «periodismo aplicado a las nuevas tecnologías»

(2017, p. 195), para que el perfil del nuevo profesional radiofónico sea polivalente (Scolari *et al.*, 2008), con una alta capacidad competencial en el dominio y desarrollo de herramientas tecnológicas para construir sus narrativas (Peñañiel, 2015) y, que, a la vez, posea conocimientos para desenvolverse y gestionar redes sociales.

En el polo opuesto, Schena *et al.* 2018, constataron que, pese al influjo de lo digital, la base competencial del profesional se cimienta en redactar, analizar y procesar información, «lo que demuestra que, pese a que debido al paso del tiempo y a las transformaciones se añaden nuevas competencias, siguen prevaleciendo las que aún constituyen los elementos definitorios de la profesión» (2018, p. 545).

En el ámbito radiofónico, la influencia de las nuevas tecnologías ha provocado el desarrollo de una serie de perfiles paralelos que habitan en entornos digitales (Flores Vivar, 2017): desde analista de contenidos web, hasta gestor de comunidades en Internet –*Community Manager*–, pasando por el periodista de datos o *data journalist*, el editor de contenidos multimedia, el *podcaster* o creador de pódcast, el analista de medios, el responsable de medios sociales o *social media editor* o el gestor de negocios digitales. Pero según López Vidales, Sánchez e Izuzquiza:

Cabría preguntarse si estas figuras constituyen realmente nuevos perfiles profesionales de la radio o son complementarias al proceso general de comunicación del medio con sus consumidores, máxime si tenemos en cuenta que sus definiciones están relacionadas fundamentalmente con áreas de este proceso (2019, p. 247)

La coexistencia de ambas perspectivas ha provocado dos consecuencias. Por un lado, un distanciamiento entre la oferta y la demanda, ya que «desde las instituciones educativas, los docentes tienden a medir la adquisición a través de los logros de aprendizaje, mientras que los profesionales miden mediante el desempeño eficiente de la tarea» (Miguel San Emeterio, 2019, p. 74). Esta situación se ha «acelerado por el cambio tecnológico» en el sector de la comunicación (Vivar Zurita, 2020, p. 15), por lo que la segunda consecuencia deviene de la primera: varios autores coinciden en solicitar una coordinación eficaz entre universidades y empresas (López Vidales y Ortiz Sobrino, 2011, APM, 2013; Vivar Zurita, 2017; Schena *et al.*, 2018) para no perder perspectiva de la realidad laboral.

En este escenario, un reciente estudio trazó las competencias específicas que definen el sector radiofónico en base a un análisis de las propuestas programáticas tanto de los planes de estudio ofertados por los títulos de Grado en Comunicación de las universidades españolas (Libro Blanco de la Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación de la Calidad, ANECA) como del Proyecto *Tuning Educational Structures in Europe*:

Tabla 1. Relación de principales competencias que definen el perfil radiofónico.

Competencias Profesionales	Competencias Académicas	Competencias Específicas-interprofesionales
Redacción radiofónica	Uso de otras lenguas	Trabajo en equipo
Locución	Especialización en áreas temáticas de interés	Proactividad e iniciativa
Creación de guiones	Innovar (formatos, géneros)	Capacidad de planificación

Tabla 1. Relación de principales competencias que definen el perfil radiofónico.

Competencias Profesionales	Competencias Académicas	Competencias Específicas-interprofesionales
Producción y búsqueda de fuentes de información	Contenidos no reflejados en los medios	Creatividad y proposición de nuevos temas
Seguimiento de la actualidad	Ser divulgativo	Improvisación y reacción
Contrastación de fuentes		Autocrítica para conseguir mejora continua
Manejo de elementos técnicos		Mejora en la eficacia en la ejecución de tareas
Manejo de software informático específico		

Fuente: Díaz, Carreño y López Vidales, 2019, p. 360.

Investigaciones coetáneas han complementado esta base enunciando que la formación universitaria debe insistir en que el estudiante «también entienda las reglas básicas del mundo digital para su correcta difusión y posicionamiento» (Miguel San Emeterio, 2019, pp. 326-327), para lo que es necesario «intentar estar en la mayor cantidad de canales posible, sino que deben desarrollar aptitudes para adaptarse al particular código de mensaje de cada una de esas posibilidades», (Terol, Sidorenko y Alonso, 2021, pp. 209-10). Por este motivo, recientemente se ha lanzado la posibilidad de las NTIC en la universidad sean la herramienta para llegar a «las demandas de los nativos digitales» (Martín Pena y Valhondo, 2021, p. 57).

Pero, Soengas *et al.* (2019) han revelado carencias en estas áreas, porque en la dieta mediática de los futuros periodistas «la radio es menos utilizada para informarse» (p. 1061) y su actitud no es «crítica frente al enfoque de los hechos, ni muestran interés por conocer puntos de vista alternativos» (p. 1064), de tal modo que se consolida el riesgo, por tanto, de dar por válidas noticias falseadas. De ahí que se propugnen el valor de la educomunicación (García Matilla, 2010; Durán Becerra y Tejedor Calvo, 2017; De Oliveira, 2020) para afianzar las competencias de seguimiento de actualidad y contrastación de fuentes.

Al incluirse nuevas competencias se abre debate sobre la necesidad de polivalencia en el perfil profesional: «de esa convergencia resulta la polivalencia funcional en la profesión, de forma que, en nombre de esa nueva `macro competencia´ llena de habilidades nuevas, se están fagocitando muchos perfiles profesionales», que provocará una mayor hibridación de perfiles debido a «tendencias actuales como la realidad virtual o la tecnología 5G» (López Vidales, Sánchez e Izuzquiza, 2019, pp. 262-263)

No es ajeno a esta realidad el área de las radios universitarias, experiencias en la que los estudiantes universitarios «pueden experimentar con nuevos formatos de información radiofónica y adquirir las competencias necesarias para trabajar como periodistas y realizadores radiofónicos» (Martín Pena y Aguaded, 2016, pp. 271-272). La irrupción de Internet ha multiplicado las posibilidades de expansión del trabajo que se realiza en estas estaciones (Martín Pena, 2013), generando también un incremento del número de estaciones. Las NTIC han permitido a las radios universitarias «un nuevo sistema de dinamización social y cultural para conectar mejor con los estudiantes y profesores, que encuentran en ellas más posibilidades de interactuar y tener

una participación activa que va más allá de las aulas» (Martín Pena y Aguaded, 2016, pp. 271-272).

Uno de los debates más actuales gira en torno a la capacidad de estos proyectos para simular entornos reales radiofónicos. Son varios los estudios que han consignado que el paso de los alumnos por estas emisoras refuerza competencias instrumentales –tales como locución, redacción y manejo técnico-tecnológico–, y también propias de la mecánica real de trabajo, como gestión, trabajo en equipo, la coordinación, el liderazgo, la responsabilidad y la dirección (Ortiz Sobrino *et al.*, 2016; Marta-Lazo *et al.*, 2021).

El reto de la radio del siglo XXI se basa en entender la coexistencia de dos modelos, la radio tradicional y estas nuevas tendencias, lo que requiere de «cada uno de ellos lenguajes diferentes, aunque se complementen y contribuyan a elevar el potencial comunicativo del medio radiofónico» (Marta-Lazo y Ortiz Sobrino, 2016, p. 42). La situación actual es, por tanto, de hibridación en los soportes audiovisuales. Tanto radio como televisión «han integrado características que eran propias y específicas de otros soportes» (Soengas, *et al.*, 2019, p. 1063).

Por eso, está recibiendo nuevas denominaciones para explicar su idiosincrasia, siendo las más habituales web radio y radio visión. En ambos se encuentran dos tangentes: el peso de las NTIC y el factor imagen. Cebrián entiende que la ciber radio «es más que una web», porque «integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente» (2009, p. 14), siendo, por tanto, una oferta específica, que implica fragmentación de contenidos (pudiendo emitirse de forma analógica, digital, o ambas de forma simultánea), e interactividad con el receptor ofreciéndole información de interés y participación a través de foros.

Así, Cavia (2016), considera que el término adecuado para definir la radio de la actualidad es 'radio visión', al fusionar las áreas multimedia, podcast y streaming. Estos dos últimos conceptos son, para Ortiz Sobrino (2017, p. 2), «la primera innovación real» de este medio de comunicación, por cambiar las reglas del juego en cuanto a producción y consumo, teniendo en cuenta el factor de las NTIC. A este respecto, añade Terán (2021, p. 1) que «el uso de las redes sociales premia la imagen para alcanzar esa visibilidad que multiplica la influencia de lo acontecido en un estudio de radio», aunque hay autores (González Conde, 2017) que siguen defendiendo que el sonido debe seguir siendo la base porque no es solo un añadido a la imagen, sino que añade calidad e interactividad. Por eso, la oferta mediática «tiene que basarse en la calidad de los contenidos y en propuestas novedosas y diferentes que atraigan a una audiencia exigente. A la radio le interesa captar al público joven que en estos momentos sintoniza con Internet», asegura Soengas (2013, p. 32). Una premisa que según Zumeta (2021, p. 5) no se cumple, ya que al analizar los datos más recientes del Estudio General de Medios constata «un descenso de las audiencias y de su envejecimiento y está reorientando sus inversiones hacia el escenario digital, donde los jóvenes –nuevos consumidores– se desenvuelven con absoluta naturalidad».

## 2. Objetivos e hipótesis

Aunando los factores enunciados en la introducción teórica relativos a la brecha generacional, el impacto de las NTIC y el actual sistema educativo universitario, el objetivo principal es hallar un método de solución para reducir las discrepancias entre

las competencias demandadas por los reclutadores de empleo del sector radiofónico y las más desarrolladas por los egresados universitarios. Por tal motivo, uno de los principales esfuerzos se ha enfocado a reunir a los principales directivos de las cuatro radios generalistas más escuchadas en Castilla y León, a la sazón reclutadores de empleo.

Se plantea como hipótesis principal que existen más divergencias que convergencias entre el perfil demandado por los directivos radiofónicos y el desarrollado por los estudiantes en su etapa universitaria, por lo que es necesario encontrar un mecanismo regulador que fomente puntos de encuentro entre las competencias requeridas y ofertadas.

Como hipótesis secundaria, se plantea que aquellos estudiantes que deciden formar parte de la radio universitaria de su Facultad refuerzan las competencias aprendidas en el aula, pero sin que ello suponga un plus en su perfil.

### 3. Metodología

Para realizar la investigación se ha ponderado más el factor cualitativo (rol de cada miembro de la muestra) por encima de la cantidad de personas participantes.

Se parte de un estudio de caso vinculado a la comunidad autónoma de Castilla y León para valorar el perfil profesional desarrollado y demandado en el ámbito radiofónico. Aquí participan ocho personas, cuatro profesionales y cuatro egresados, con perfiles y roles plenamente definidos. Una vez concluido, se somete a discusión de los resultados a dos grupos que funcionan como eslabones intermedios entre educación y empleo: los coordinadores de las radios universitarias existentes en esta región, y educadores mediáticos de prestigio de ámbito nacional mediante la técnica de entrevista en profundidad.

En el estudio de caso la muestra se compone, por un lado, con cuatro profesionales radiofónicos de Castilla y León pertenecientes a las más escuchadas según el EGM (Cadena SER, Cadena COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España). Estas personas, además, tienen puestos de responsabilidad directivos y experiencia contrastada de más de una década en este desempeño. En el otro lado, cuatro jóvenes, egresados, en cuya elección han confluído dos variables dicotómicas: si han participado en una emisora universitaria, y si se encuentran trabajando actualmente. El cruce de las respuestas dicotómicas en ambas variables produce cuatro perfiles, que corresponden a los cuatro integrantes.

A las ocho personas se les aplican dos herramientas: por un lado, una encuesta de carácter cualitativo y cuantitativo, basadas en preguntas con Escala Likert y otras de respuesta abierta, para interrogarles por las competencias propias del perfil radiofónico: cuáles son valoradas por los directivos, cuáles son necesarias para trabajar en radio, y cuáles se trabajan en las aulas.

Se genera una fase intermedia, que depende de los resultados arrojados en esta encuesta inicial. Si la mayoría de los participantes o, en su defecto, la mayoría de los directivos consideraba como esencial la competencia relativa al seguimiento de la actualidad, se sometería a los integrantes del grupo etario juvenil a una pequeña prueba de actualidad.

Una vez concluida la encuesta y codificados los resultados, se genera un grupo de discusión entre los ocho integrantes de la muestra para analizar los resultados previos y establecer puntos en común y analizar las discrepancias, aplicándose el principio de

la brecha existente entre generacionales, la cual se traslada al ámbito específico del perfil profesional radiofónico.

#### 4. Resultados del estudio de caso

El punto de partida es una encuesta exploratoria, que busca ponderar la importancia y grado de desarrollo de las competencias clave del perfil profesional. Inicialmente se presenta a la muestra el listado de las 20 competencias estándar del perfil radiofónico enunciadas por Díaz, Carreño y López Vidales (2019), para escoger un máximo de 6 en cada una de las preguntas, con enfoques diferentes: cuáles son necesarias para trabajar en una radio profesional, cuáles son las más trabajadas por los estudiantes en el Grado, y cuáles se adquieren o refuerzan durante una estancia en radio universitaria. Los resultados se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Compilación de respuestas acerca del perfil competencial generadas en la encuesta.

	ÁREA COMPETENCIAL (máximo 6 competencias por pregunta)		
PREGUNTA FORMULADA	Competencias necesarias para trabajar en radio	Competencias más desarrolladas por los jóvenes en etapa universitaria	Competencias más trabajadas en una radio universitaria
TOTAL RESPUESTAS	48	33	45
Promedio	6 respuestas / persona	4,1 respuestas / persona	5,6 respuestas / persona
RANKING GLOBAL	Actualidad (7)	Técnica (7)	Locución (7)
	Contrastación (6)	Software (6)	Técnica (7)
	Locución (5)	Locución (3)	Software (5)
	Proactividad (4)	Innovación_Cont (3)	Redacción (4)
	Técnica (4)	Guiones (2)	Guiones (4)
	Trabajo equipo (4)	Contrastación (2)	Trabajo en Equipo (4)
	Producción (4)	Lengua Extranj. (2)	Actualidad (3)
	Improvisación y redacción (3)	Especialización (2)	Improvisación (3)
	Eficacia y autocrítica (2)	Producción, actualidad,	Eficacia y divulgación (2)
	Divulgación, software,	TrabajoEquipo, planificación,	LenguaExtranj., autocrítica
Planificación y guiones (1)	Improvisación y autocrítica (1)	Planific. e innovación cont. (1)	
RESP. JÓVENES	23	20	22
Promedio	5,75 respuestas / persona	5 respuestas / persona	5,5 respuestas / persona

Tabla 2. Compilación de respuestas acerca del perfil competencial generadas en la encuesta.

	ÁREA COMPETENCIAL (máximo 6 competencias por pregunta)		
RANKING JÓVENES	Actualidad (4)	Técnica (3)	Locución (4)
	Técnica (4)	Software (3)	Guiones (3)
	Contrastación (3)	Locución (2)	Técnica (3)
	Locución, TrEquipo, impro. (2)	Contrastación (2)	Redacción, Software, impro.
	Redacción, Software, divulgac.	Especialización (2)	y trabajo en equipo (2)
	Proactividad, eficacia	Guion, producción, innov., actualidad	Actualidad, planificación,
	Y planificación (1)	Improv.,autocrítica, TrEq y planif (1)	Autocrítica y eficacia (1)
RESP. PROFESIONALES	25	13	23
Promedio	6,1 respuestas / persona	3,25 respuestas / persona	5,75 respuestas / persona
RANKING PROFES.	Producción (4)	Técnica (4)	Técnica (4)
	Locución, actualidad,	Software (3)	Locución y software (3)
	Contrastación y proactividad (3)	LenguaExtranjera (2)	Redacción, actualidad,
	Redacción, Autocrítica	Innovación en contenidos (2)	TrabajoEquipo y divulgac. (2)
	Y trabajo en equipo (2)	Locución y guiones (1)	Guion, LenguaExtr., eficacia
	Guiones, impro., eficacia (1)		Improvisación e Innov. Cont. (1)

Fuente: elaboración propia.

Las respuestas con más impactos fueron el seguimiento de la actualidad (87,5%), contrastación de fuentes (75%) y la locución (62,5%). Proactividad, técnica, trabajo en equipo y producción anotaron un 50% de coincidencias. La primera conclusión es que en el perfil radiofónico en Castilla y León las competencias etiquetadas como instrumentales en la tabla 1 son claves: de las siete con mayor tasa de respuesta, cinco pertenecen a este grupo.

La primera discrepancia entre los grupos llega en torno a dos competencias instrumentales: técnica y producción. El 100% de los alumnos coincidió en marcar 'manejo técnico' como competencia clave; y ningún empleador anotó esta opción. Justo lo contrario sucede en producción: consenso total en profesionales, 0% de respuesta entre los jóvenes. El grupo de discusión profundizará en esta cuestión.

Otro punto con distancia de pareceres es en la proactividad en el puesto de trabajo. Tres de los cuatro directivos considera que es esencial, y solo un integrante



del grupo etario joven marcó esta opción. La última diferencia estriba en el área de autocrítica, marcada por el 50% de los directivos y por ningún estudiante.

Si se toma como referencia las competencias que han tenido más de un 50% de coincidencias en cada grupo, en el caso de los jóvenes las seis competencias que superan esta criba son actualidad, técnica, contrastación, locución, trabajo en equipo e improvisación. En cuanto a los profesionales, 4 de 6 (actualidad, contrastación, locución y trabajo en equipo) son coincidentes, añadiendo al listado de coincidencias producción y proactividad, autocrítica y redacción.

La pregunta relativa a las competencias más desarrolladas por los alumnos cuando finalizan su etapa universitaria ha dejado una coincidencia entre targets: los jóvenes dominan el entramado técnico y tecnológico vinculado a la radio. Manejo técnico registra un 100% de tasa de respuesta en empleadores y un 75% en jóvenes; en tanto que uso software específico de radio deja un 75% de coincidencia en ambos grupos. También existen coincidencias, aunque con cifras de menor rango, en las competencias de locución (50% jóvenes – 25% veteranos), guionización (25% en ambos) e innovación de contenidos (50% veteranos – 25% jóvenes).

Las discrepancias han sido menos evidentes, por dos razones:

- Alta dispersión en la elección de los miembros. La única coincidencia plena ha llegado en los profesionales. Los cuatro han marcado técnica como competencia desarrollada por los alumnos.
- Baja tasa de respuestas. Aunque se daba un máximo de 6 elecciones, los profesionales de media han promediado 3,25 respuestas, y los alumnos, 5. Ambos datos son los más bajos registrados en este grupo de preguntas.

Se denota que los jóvenes se perciben como altamente especializados (50% de respuestas, frente al 0% de los empleadores); en tanto que los veteranos detectan fortalezas en el dominio de lengua extranjera (50% de coincidencias, frente al 0% del grupo de egresados). Por tanto, esta pregunta constata que ambos grupos perciben la universidad como una etapa donde desarrollarse técnica, tecnológica y lingüísticamente (locución y lengua extranjera). Pero ninguna de estas competencias, salvo locución, aparece en los primeros puestos del perfil competencial necesario para trabajar en radio. ¿Qué ocurre, por tanto, con el seguimiento de la actualidad y la contrastación? Es un interrogante que se dilucidará en la siguiente fase metodológica.

La siguiente pregunta interroga sobre las competencias desarrolladas en una radio universitaria. Se prolongan las evidencias de la pregunta anterior: los alumnos se ven capaces de desarrollar gran parte de las competencias técnicas. Hay casi unanimidad en locución y técnica –con 7 respuestas de 8 posibles– y alta coincidencia en manejo de software, redacción, guionización y trabajo en equipo, todas con entre 50 y 60% de concurrencia en las respuestas combinadas de ambos grupos.

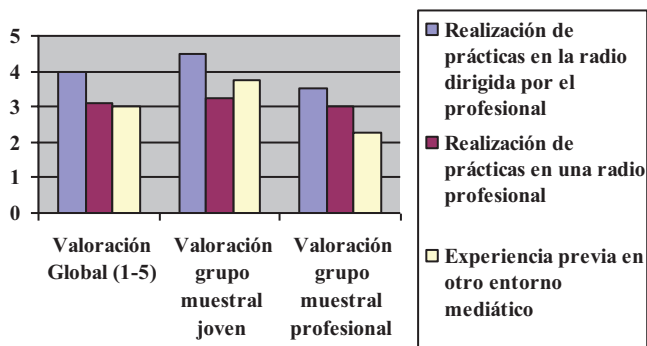
Si los profesionales consideraban en la pregunta anterior que técnica-software es lo más desarrollado por un estudiante en el Grado, el paso por la emisora universitaria refuerza ambas, y, además, mejora su capacidad de locución –competencia que apenas tuvo un 25% de tasa de respuesta en la anterior pregunta–. Los jóvenes también coinciden en las competencias de locución (100% de respuestas) y técnica (75%), pero añaden además guiones. Como competencias accesorias, o con menor grado de desarrollo, aparecen redacción y trabajo en equipo (marcadas por un 50% de integrantes de ambos grupos), improvisación (50% de estudiantes), así como actualidad y capacidad de divulgación (50% de profesionales).

Esta mención a la actualidad permite retomar la idea anteriormente desplegada en torno al relevante peso que conceden ambos grupos al seguimiento de la actualidad y la contrastación de fuentes para la construcción del perfil profesional. A pesar de ser conscientes de ello, solo uno de los cuatro jóvenes marcó el ítem de actualidad como competencia desarrollada en una radio universitaria, y ninguno selección el de contrastación; en cambio, dos de los cuatro profesionales sí entendieron que este proyecto les ayuda a consolidar su conocimiento de los temas de la *agenda setting*, aunque tampoco consideran que les aporte herramientas válidas para contrastar fuentes de información.

#### 4.1. Percepción sobre el valor de las radios universitarias

En la encuesta se formularon, además, otras tres preguntas, esta vez en formato Escala de Likert para valorar su grado de acuerdo o desacuerdo con las valoraciones relativas al currículum de un candidato: se solicita a los encuestados que valoren si tiene más peso la participación de un estudiante en una radio universitaria en comparación con tres situaciones: haber hecho prácticas en la emisora de radio dirigida por el profesional, contar con experiencia en el medio radio, y contar con experiencia laboral en medios de comunicación. Las percepciones del target se reflejan en la gráfica 1.

Gráfica 1. Ponderación de valor de participación en radios universitarias con relación a tres variables comparativas.



Fuente: elaboración propia.

Las unidades de análisis denotan que el factor más relevante en un currículum es la estancia previa del candidato en la radio donde trabaja el reclutador. Es el ítem con mayor índice de respuesta en la Escala Likert. Una estancia en una radio universitaria tiene menor peso en el escalafón de preferencias. No obstante, los estudiantes tienen una visión más pesimista acerca del valor que conceden a la participación en estos proyectos académicos, dado que los resultados de este grupo muestral han sido, en las tres variables, más altos que los recabados por el target veterano.

Se evidencia un peso relativo de relevancia a los otros dos elementos comparados, es decir, una estancia en otra radio o en otro medio de comunicación. En ambos casos, el promedio de resultados se sitúa en 3 puntos sobre un máximo de

5. El principal foco de discrepancia entre ambos grupos estriba en la variable de experiencia mediática previa: mientras que los jóvenes consideran que un directivo lo tiene muy en cuenta (3.75 puntos sobre 5), éstos apenas le conceden una puntuación de 2.25. Más parejos han sido los datos de la variable relativa a la experiencia previa en radio.

El contacto directo entre reclutador y becario en unas prácticas curriculares se configura como elemento de peso. A partir de ahí, dada la dificultad que existe en establecer esa coincidencia –las plazas convocadas por las radios generalistas son escasas, normalmente una o dos en el caso castellano y leonés– entran en liza otros factores como la participación en una radio universitaria.

Precisamente esta participación es la que se somete a juicio de los encuestados. Mediante una pregunta de respuesta abierta, se solicita a cada uno que argumenten cuáles son los puntos fuertes y débiles. De esa pregunta se extraen conclusiones a tener en cuenta, especialmente porque los directivos consideran que si estas emisoras deben modificar su rumbo y generar experiencias reales de trabajo. Uno considera que necesitan «afrentar problemas reales. Trabajar bajo presión y con tiempo muy tasado» y otro homólogo pide «más trabajo a pie de campo pegado a la actualidad». «Les falta meterse en el día a día de un periodista, no solo se trata de ponerse delante de un micrófono, antes, durante y después hay que hacer otras muchas cosas», añade otro profesional. El último reclutador aboga por una coexistencia: «aunque las emisoras universitarias no deben desprenderse de su condición de laboratorio radiofónico, quizá deberían intentar trabajar más los contenidos propios del entorno en el que están ubicadas, entre otras cosas para forzar así el conocimiento de la actualidad local».

Estas respuestas aportan más solidez a sus opiniones acerca del perfil. Los profesionales quieren que los alumnos aprendan en una radio los entresijos de la profesión que no pueden aprenderse –o enseñarse– en las aulas, especialmente en las competencias de seguimiento de la actualidad, producción de entrevistas y contrastación de datos y opiniones de entrevistados. Cabe recordar que ellos han considerado como importante saber locutar, pero entienden, en estas respuestas, que esa competencia se da por asumida, de ahí el añadido final que un profesional hace: «no solo se trata de ponerse delante de un micrófono».

Mientras, los alumnos ofrecieron dos tendencias en sus respuestas. Dos de ellos refrendan los postulados de los profesionales –es relevante este aspecto, dado que las encuestas se contestaron antes del focus group– y consideran necesario simular una radio real y «trabajar a pie de calle», según un testimonio, o realizar más emisiones en directo: «falta de tensión del directo, saber que lo que estás emitiendo no lo vas a poder volver a grabar. Y, por otro lado, para que la experiencia sea real 100%, saber gestionar bien los tiempos que hay en cada bloque para que hable el locutor, meter los cortes, publicidad...», explica otro encuestado.

Sus otros dos compañeros de muestra abogan por enfocar los problemas a la vertiente humana. Uno de ellos critica «la falta de compromiso por uno o varios miembros. Esto perjudica a todo el equipo y sus resultados, lo que puede desencadenar un resultado poco profesional», en tanto que el otro cree necesario dotar de «más recursos, no únicamente económicos, que desde luego necesitan, también humanos, técnicos dedicados para agilizar el correcto funcionamiento de la radio universitaria».

#### 4.2. Prueba de actualidad

En la encuesta acerca del perfil requerido para trabajar en radio, la competencia que aunó el mayor número de coincidencias fue el de seguimiento de actualidad. Por tal motivo, tras la codificación de resultados, y previamente a la celebración del grupo de discusión, se somete a los jóvenes a una pequeña prueba para testar su nivel de conocimiento de las noticias de ese momento. Se partió de la premisa de buscar equilibrio entre las preguntas destinadas a la actualidad inmediata, es decir, las noticias más destacadas de la *agenda setting* mediática de esos días, y las cuestiones de la conocida como actualidad sostenida: nombres y hechos que se repiten de forma constante y periódica en los espacios informativos. Se buscó incluir temas vinculados a áreas temáticas diversas, como salud, deportes, política y sociedad, confeccionando un listado de preguntas reflejadas en la tabla 3.

Por ello, el 50% de las preguntas fueron actualidad inmediata, otro 40% fue de la tipología de actualidad sostenida, y el 10% restante correspondió a una cuestión que hibridó ambos tipos de actualidad, tal y como muestra la tabla.

Tabla 3. Registro de preguntas de la prueba de actualidad.

N.º	Enunciado	Tipo Pregunta
1	Nombre de los líderes de los cinco principales partidos políticos españoles	Actualidad sostenida
2	Nombre 3 candidatos a la Presidencia de la Comunidad de Madrid	Actualidad inmediata (la convocatoria de elecciones se ejecutó días antes)
3	¿En qué dos Comunidades Autónomas se han planteado mociones de censura recientemente?	Inmediata
4	Nombre de tres empresas farmacéuticas que actualmente suministran vacunas para COVID-19	Inmediata y sostenida (tratado desde noviembre de 2020, con novedades semanales)
5	¿Cómo se llama la Ministra que ha sustituido en la Vicepresidencia del Gobierno a Pablo Iglesias?	Inmediata
6	En breve comienza el Mundial de Fórmula 1, que contará con dos pilotos españoles. ¿Cómo se llaman?	Inmediata
7	¿Qué dos altos cargos del PP han comparecido ante la justicia por el 'caso Bárcenas'?	Inmediata
8	El periódico, la emisora de radio y la cadena de televisión con más audiencia actualmente en España son...	Sostenida (basada en cultura general mediática)
9	¿Dónde reside actualmente el Rey Emérito, Juan Carlos I?	Sostenida (sucedio en agosto de 2020)
10	¿Qué significa el acrónimo COVID?	Sostenida

Fuente: elaboración propia.

A ninguno de los estudiantes se le advirtió de tal prueba, a efectos de que no se pudieran preparar nada con antelación. Los resultados se listan en la tabla 4, que incluye el sistema de calificación empleado:

Tabla 4. Resultados de la prueba de nivel de conocimientos de actualidad inmediata y sostenida a los egresados.

Nº	Puntuación	E1	E2	E3	E4	% ACIERTO
1	0,2 por nombre acertado (5 en total)	1	1	1	0,8	95% (3,8/4 puntos)
2	0,33 por nombre acertado (3 en total)	1	1	0,66	0,66	82,5% (3,3/4 puntos)
3	0,5 por respuesta correcta	1	1	1	0,5	87,5% (3,5/4 puntos)
4	0,33 por nombre acertado (3 en total)	1	0,66	1	1	91,5% (3,66/4 puntos)
5	0/1 (solo 1 respuesta correcta)	1	0	1	0	50% (2/4 puntos)
6	0,5 por respuesta correcta (se pedían 2 nombres)	1	0	0,5	1	62,5% (2,5/4 puntos)
7	0,5 por respuesta correcta (se pedían 2 nombres)	1	1	1	1	100% (4/4 puntos)
8	0,33 por medio acertado (3 en total)	1	0,66	1	0,66	82,5% (3,3/4 puntos)
9	0/1 (solo 1 respuesta correcta)	1	1	1	0	75% (3/4 puntos)
10	0/1 (solo 1 respuesta correcta)	0	1	0	0	25% (1/4 puntos)
CALIFICACIÓN		9	7,33	8,16	5,61	75,2% (30,08/40 pt.)

Fuente: elaboración propia.

El promedio de puntuaciones ha sido de un 7,52 (75% de acierto). Dos alumnos han obtenido calificaciones próximas a esa media (8,16 y 7,33), otro ha obtenido la nota más alta, un 9, en tanto que la cifra más baja ha sido de un 5,61. El análisis de los resultados deja también que solo 1 de las 10 preguntas ha tenido un acierto total (el número 7, relativa al juicio político en torno al 'Caso Bárcenas', y que dos preguntas (1 y 4) han obtenido una tasa de acierto superior al 90%.

Solo 1 de los 4 alumnos fue capaz de escribir correctamente y sin fallos el significado del acrónimo COVID. La otra pregunta con el nivel más bajo de respuesta ha sido la relativa al nombre de la sustituta de Pablo Iglesias en la Vicepresidencia del Gobierno (50% de respuestas acertadas).

En el análisis individualizado de cada alumno, solo uno de ellos (E2) obtuvo mejor calificación en el cómputo de las preguntas de actualidad sostenida (86% de acierto en este apartado, frente a 61% de preguntas de actualidad inmediata). E1 obtuvo un 100% de aciertos en las preguntas de actualidad inmediata, y en el polo opuesto, E4 acertó menos de la mitad de las cuestiones de actualidad sostenida (49,2% de puntos). El ejercicio muestra un nivel de conocimientos base de la actualidad adecuado, aunque con carencias, evidenciadas en tres preguntas con baja tasa de acierto.

### 4.3. Grupo de discusión

Los datos se analizaron y trasladaron de forma síncrona al target en un grupo de discusión. Para preservar su anonimato, cada uno de ellos será presentado por un acrónimo compuesto por letras y números. A los profesionales radiofónicos se les asigna el código PR (profesionales), seguido de un número aleatorio entre el 1 y el 4 –son directivos de las cuatro radios generalistas de Castilla y León–; en tanto que a los jóvenes se les asigna la letra E (son egresados), seguido también de un número entre el 1 y el 4, dado que tienen cuatro perfiles diferentes procedentes de cruzar las dos variables dicotómicas.

El debate giró, inicialmente, acerca de los motivos de las discrepancias en las respuestas aportadas. Todos los participantes coincidieron en que existe una brecha generacional. El profesional PR4 opina que «estamos viviendo un choque generacional como nunca antes se ha vivido», y cree la causa reside en que «los jóvenes tienen tendencia a pensar que el mundo comienza donde ellos trazan la raya de inicio, pero los no tan jóvenes y mirando la realidad desde nuestra óptica, también es así».

Los jóvenes entienden que la experiencia es clave. E4 opina que «cuando uno empieza a estudiar, descubre cosas. Cosas que no se habían hecho hincapié los profesionales que llevan 30 años en la radio y ya se han amoldado a una forma». En la misma línea se expresa E3, culpando a los veteranos de que «la persona más adulta y más experimentada piensa que no tiene nada que aprender de las nuevas generaciones».

Matiza estas ideas la parte profesional. PR4 vuelve a intervenir y modifica el concepto de experiencia por el de evolución. «A nivel evolutivo no somos la misma persona a lo largo de la vida. Lo que es vital en una época luego nos parece un chiste. La percepción que tengo como padre también, veo y a veces me desespero cómo cuestiones que a mí me importan mucho, a ellas apenas les importa. ¡Y al revés! El choque generacional es bastante grande», explica.

Estrictamente a nivel periodístico, PR1 razona que el perfil actual está influido por dos factores, la adaptación y las nuevas tecnologías:

El papel del periodista se mide en su capacidad para amoldarse. Tanto el periodista experimentado, con años de trayectoria, que es capaz de llevar información contrastada, pero muchas veces se topa con el manejo de nuevas tecnologías y el periodismo fugaz, rápido y ágil...pero a veces se olvida de lo fundamental, que es contrastar la información.

Esa capacidad de contrastación fue una de las competencias analizadas en las encuestas previas al focus group. Junto con locución, seguimiento de la actualidad y trabajo en equipo, esta competencia creó coincidencia en cuanto a su importancia, pero se detectó brecha en otras como producción, autocrítica o proactividad (claves para los directivos) y las vinculadas al área técnica y tecnológica (esenciales para los jóvenes).

Para ejemplificar esta discrepancia, de forma espontánea dos directivos plantearon de sendos retos al grupo etario de jóvenes. Ambos giraban en torno a qué harían si llegase a sus teléfonos móviles un contenido que podría ser una primicia, pero aún sin contrastar. La diferencia de opiniones fue instantánea, a raíz de la primera respuesta, aportada por el estudiante E4. Su planteamiento se basó en rastrear las redes sociales:

«Lo que haríamos con las nuevas tecnologías sería buscar la construcción semántica de esas oraciones para detectar si lo escribe un profesional o una persona con poco bagaje cultural», argumentó.

Inmediatamente, dos profesionales rechazaron la solución, porque «el lenguaje es 100% administrativo» (PR2) y porque la práctica profesional exige «es descolgar el teléfono y llamar a la Universidad» (PR3). Incide en esta idea PR4, quien explica que «hay que molestar a las fuentes. Puedes tener el error de no localizar a la fuente más adecuada. Nosotros manejamos materia viva, es como un pez que se puede resbalar, pero eso no quita para intentar hacer las cosas necesariamente bien. Tienes que contrastar, a lo mejor no a las que te gustaría porque no tiene acceso, pero sí a las fuentes mínimas».

Este planteamiento no convence a E4, quien se queda con el verbo «molestar» de la respuesta precedente: «Son diferentes pasos, creo que no hace falta molestar. Es una cuestión de efectividad. En un bulo tan flagrante de este estilo...», argumenta, pero se encuentra críticas de los profesionales, que evidencian la forma de operar y pensar de las nuevas generaciones: «Esa es la manera de actuar que tendríais ahora. Vosotros tiráis de las nuevas tecnologías para buscar vuestras respuestas», sentencia PR2, antes de aportar la solución al reto:

Es una cuestión más fácil que eso. Tú tienes una fuente oficial, que es el gobierno regional, que es quien tiene que tomar esa decisión. Antes de buscaren redes sociales, llamas. Recuerdo perfectamente ese día. Todos llamamos a la Consejería de Educación y les dijimos, ¿qué es esto, es verdad? Nos dijeron NO, y ahí se paró.

No obstante, el joven E2 planteó que «si estoy en directo, lo doy. Me refiero a que antes de ir, si estoy en directo, no lo doy como noticia confirmada pero sí como «nos acaba de llegar...» Los profesionales observan que la falta de contrastación, unido al deseo de dar la primicia, es un error en la praxis profesional. «E2, yo no estoy de acuerdo. Yo no daría una información si no tengo una confirmación, sobre todo si es de esta dimensión», indica PR1, a lo que el propio E2 justifica: «Habría que darla, aunque sea falsa y te la cuelen, no darla como verídico total, pero hay que darla»

Los reclutadores creen que la clave del reto formulado está en el origen de la fuente: han recibido el avance por un mensaje en su teléfono móvil. Por ello, en el supuesto de que el periodista no pueda acudir al lugar de los hechos y quiera dar la noticia en la emisora, recomiendan acudir a fuentes oficiales, «basándote, por ejemplo, en un avance de una agencia, que sabes que una agencia de noticias es veraz y ha contrastado», y citar la procedencia de la contrastación. A esto replica el estudiante E4 que la citación «exime de responsabilidades», pero dos veteranos (PR1 y PR3) indican a la vez «no solo por eso, sino por la autoría de la información, y por respeto».

De este modo, el grupo de discusión se enfocó a analizar el valor de las NTIC. Todos los integrantes coincidieron en señalar que las redes sociales no solo se erigen en una hipotética fuente de información, sino que es una nueva herramienta para difundir los contenidos que se emiten a través de las ondas. PR4 consideró que estas plataformas provocan la «evolución y reciclaje del perfil», por este motivo:

Ahora todos hacemos de todo, una radio era una radio, y ahora no, una radio es también una página web, con redes sociales. Un periódico tiene su versión digital, pero también hace cosas que solo hacía la radio, y es transmitirte en directo cosas

como el Sermón de las Siete Palabras. Lo puede hacer con audio, o tecleando los titulares más llamativos.

Según los profesionales, la adaptación ha llegado en la competencia de redacción. «Mi misión es trabajar la información por los pasos que hemos hablado para llevarlo al oyente. Una vez que lo hacemos, hemos cumplido el servicio público. Luego, lo vuelco a un lenguaje, sin perder la ética, para red social, pongamos la web», explica PR1.

El target estudiantil lanzó una crítica, vinculada con la educación mediática. «A veces se prostituye la información» apunta E4, poco convencido de esa visión ética de PR1. Por este motivo, lanza una pregunta a modo de reto a los empleadores: «Con las nuevas tecnológicas, ¿Cómo se puede mantener un periodismo ético, que aporta servicio público?». Las respuestas son inmediatas: «Pero ¿por qué tienen que estar reñidos?», cuestiona PR2. «no son incompatibles» asegura PR1, quien sentencia: «hay que aspirar a ser rigurosos y brillantes». «Y al mismo tiempo, tener la capacidad de atraer y de saber colgar en las redes sociales», añade PR2, con el apoyo asertivo de sus homólogos.

De este cruce se desprende que los directivos han tenido que incorporar a su perfil profesional estrategias para conseguir oyentes y también seguidores en las redes sociales que, además, se vean tentados de consumir esos contenidos digitales. Lo explica PR2: «¿Qué hago para conseguir clics, que es lo que rentabiliza la plataforma digital? En lugar de titular «a partir de este viernes solo se podrían reunir 4 miembros en reuniones privadas», pues pregunto al oyente para generar un clic: ¿Qué puedes y qué no puedes hacer a partir de este viernes en Castilla y León?». El egresado E4 asiente, dice conocer estas estrategias e interviene para explicar que «a eso se le llama *'call to action'*».

Esa particularidad en la forma de redactar tiene dos implicaciones. Por un lado, los directivos plantean la necesidad de que el periodista debe ser flexible en su enfoque: «Cuando hacemos una información para la radio, la hacemos de una manera, y en la versión web, tenemos dos opciones...trasladar lo que se ha hecho en la radio íntegramente a la web, o adaptar esa materia prima al formato y lenguaje web», indica PR4, quien, por otro lado, puntualiza que «la adaptación es necesaria, porque implica titular y subtítulo».

Pero precisamente estos elementos, procedentes de la prensa escrita, focalizan las críticas. Creen que los jóvenes que actualmente la parte profesional abusa de determinadas técnicas para favorecer el conocido como *clickbait* o cebo de clics: técnicas de redacción que permiten crear titulares sugerentes, incluso sensacionalistas, pero alejados del contenido real, con el afán de que los usuarios sientan curiosidad y pinchen en él y así generar ingresos derivados de la publicidad. E4 insiste en que esta nueva competencia de enfocar los titulares tiene problemas éticos. «A veces, la ética y el SEO son incompatibles. He tenido verdaderos debates existenciales» reflexiona, aunque PR2 interviene para puntualizar: «No se trata de mercantilizar una noticia». Agrega PR3: «hablamos de otra cosa. Una cosa es la empresa periodística y otra cosa es cómo ser periodista, es distinto».

Continuando en clave de educación mediática, para la parte profesional, la vertiente ética y la faceta empresarial conviven y son compatibles. «Tú haces una noticia, y eso puede tener un recorrido a la hora de venderse públicamente, pero tú estás haciendo una noticia para generar un beneficio económico a tu empresa, nunca a costa de la ética», asegura PR2. E incluso, PR4 sostiene que cada empresa



tiene marcos reguladores: «otra cosa es que se pueda abusar de los titulares llamativos revestidos de morbo para provocar el clic. Ahí está el Libro de Estilo de cada medio».

No obstante, los empleadores son conscientes de que la frontera ética puede ser difusa. «Otra cosa es que use un gancho y luego entres y no te aporte nada», apunta PR3, e incluso PR4 reconoce: «no me duele en prendas reconocer que nos veamos tentados en un momento dado». Eso sí, rechaza totalmente las críticas de los jóvenes, por entender que «se está generalizando». Recibe el apoyo de PR1, quien sostiene que estas estrategias de redacción de titulares sugerentes «no hacen perder de vista mi labor de servicio público ni la ética, no estoy engañando». Sentencia este foco de debate PR4, argumentando que «nosotros lo estamos aprendiendo», aunque pone en valor su experiencia frente a la bisonería de los jóvenes: «sabemos lo que funciona en el mundo web y el mundo radio».

## 5. Discusión

Los resultados recabados generan tres ejes de discusión: la ponderación de la competencia tecnológica en el perfil, los referentes culturales y mediáticos y el valor concedido a la radio universitaria como agente de formación.

Sobre esta base se busca amplificar el espectro de actuación mediante entrevistas en profundidad a los cuatro coordinadores de radios universitarias de Castilla y León (Nereida López Vidales –Radio UVa, Valladolid–, Elena Villegas –Radio USAL, Salamanca–, María González –UBURadio, Burgos– y Pablo Guisado –Radio UniLeón), dado su carácter de eslabón intermedio entre la universidad y el ámbito laboral, al tratarse de profesionales con experiencia en radio y gestión, y desempeñan un puesto académico. Al estar ceñidos también al ámbito geográfico castellano y leonés, se preserva su anonimato generando para cada uno un código alfanumérico basado en aunar la letra ‘C’ (coordinador) con un número aleatorio del 1 al 4.

De igual modo, al incidirse en varios momentos del estudio de caso de déficits culturales y mediáticos, se trasladan los resultados a cuatro expertos nacionales en educación mediática: Miguel Ángel Ortiz Sobrino, Agustín García Matilla, Alfonso Gutiérrez (todos con más de 1.000 citaciones de sus obras de investigación) y Gorka Zumeta, periodista, consultor y formador especializado en el medio radio. Al no estar circunscritos geográficamente, sus reflexiones no serán anónimas. Los expertos han analizado así los ejes de discusión propuestos.

### 5.1. Impacto de la competencia tecnológica en el perfil

Los especialistas en educación mediática coinciden en que el dominio tecnológico de los jóvenes no es real, sino aparente. Alfonso Gutiérrez considera que «tienen ciertas competencias digitales, basadas en los programas que usan. Son redes sociales y móviles. Ni siquiera tienen competencias tecnológicas suficientes. Yo pido a mis alumnos que suban un archivo comprimido, y algunos no lo saben», motivo por el cual García Matilla apostilla que «otra muy distinta tener la madurez suficiente como para obligarse a pensar con espíritu crítico y aplicar ese pensamiento con actitud crítica». Miguel Ángel Ortiz Sobrino despliega una paradoja: los jóvenes dominan las redes sociales, pero carecen «de habilidades sociales», lo que repercute de forma

negativa en la competencia del trabajo en equipo. Precisamente la idiosincrasia de estas plataformas digitales ha impactado en otras dos competencias, esta vez instrumentales base: redacción y modo de expresión: «Reproducen los defectos de su generación: lenguaje pobre, escriben con cierta dificultad, escriben en muchas ocasiones de la misma manera para diferentes medios, y eso sabemos que es imposible».

En esa misma línea, a Gorka Zumeta le preocupa «la falta de criterio», especialmente «entre los más jóvenes, que confían en lo primero que leen, escuchan e incluso ven, cuando están siendo manipulados», y culpa directamente a la estrecha vinculación entre las nuevas generaciones de nativos digitales y las redes sociales. «Desprecian incluso los medios tradicionales, como única fuente de información, lo que supone un riesgo evidente de contradecir la verdad».

Subyace, por tanto, el concepto de brecha generacional. En el target de coordinadores de radios universitarias, C2 razona que «No es cuestión de que los veteranos no escuchen a los jóvenes que meten en sus emisoras, ni que los alumnos que entran en prácticas no escuchen a los veteranos. Están enrocados. Están bloqueados. La actual generación supone una disrupción absoluta con los medios tradicionales anteriores». Una disrupción que se manifiesta, entre otras cosas, en que el grupo etario joven «no escucha ni radio ni podcast», sentencia C1. Profundiza causalmente en esta idea C2 enlazando las NTIC, la brecha y el medio radio: «los medios, que siempre han sido intermediarios entre poder y ciudadanos, han perdido su función, cuando la tecnología hace que todas las instituciones pueden tener contacto con los ciudadanos».

## 5.2. Referentes culturales y mediáticos

Las nuevas tecnologías no son el único factor que explica la brecha generacional. Para Miguel Ángel Ortiz Sobrino, con experiencia en los ámbitos educativo y radiofónico, el problema estriba en un foco planteado por los empleadores en el estudio de caso: las carencias en las bases culturales y formativas de los egresados.

Los equipos digitales felizmente son fáciles de usar, están habituados a eso. Los chicos tardan muy poco, cuando van a la Cadena SER, o a Radio Nacional, en apenas una semana, dominan el software. El problema radica en la falta de contextualización, de referencias y de hábito de escucha.

En el grupo de coordinadores, C2 corrobora el perfil trazado en el marco teórico, al describir a los jóvenes como «generación individualista, con problemas para trabajar en equipo y negociar, que considera que con 18 años saben todo y pueden dirigir cualquier cosa, incluso equipos de trabajo...cualquier generación necesita un orden jerárquico, una autoridad, que alguien les mande», aunque C3 contrapone que «no hay que generalizar en que a los alumnos les falte cultura general y proactividad». C1 sí concede que existe un déficit en el consumo de radio por parte de los jóvenes, pero asume que los contenidos de las radios generalistas «no se dirige a los jóvenes. El problema es que cuando escucho entrevistas, no se pueden sentir identificados», y esta idea se prolonga en la reflexión de C4, quien ratifica que «el público de la radio gusta de conectar el transistor en el coche, en el trabajo o en casa, porque es un público de mediana edad, más tradicional».

También el educador mediático Gorka Zumeta entiende que la radio debe crear «nuevas propuestas para los más jóvenes que hablen su mismo idioma, porque ahora mismo les está ignorando» (Zumeta). Coincide C2 al catalogar a la radio como un medio que «vive de las rentas, porque la audiencia es mayor, tiene que ver con que los actuales empleadores, a pesar de la razón que tienen en algunas cosas, no han sabido renovar la radio».

Estas premisas de falta de compromiso, por un lado, y contenidos poco atractivos para la Generación Z, por el otro, entroncan con los postulados de Soengas (2019) acerca del déficit en la dieta mediática de los jóvenes; que desembocan en la necesidad de una educación mediática. Para García Matilla, debe ser «transversal a todos los niveles educativos», que en el foco concreto del medio radio se explicita en una generación de jóvenes «con base cultural», que no solo se adquiere en la Universidad, sino que «esos hábitos se cogen desde Bachiller». Aun así, sostiene que las universidades con títulos de Grado en Comunicación deben «formarles críticamente ante los medios y ante la profesión», idea expandida por Gorka Zumeta al apuntar que una de sus misiones debe ser «fomentar la cultura de la fiabilidad y responsabilidad en los más jóvenes, instruirles en la necesidad de confirmar la veracidad de aquello que dan por real, cuando no lo es», apunta. Sin embargo, la realidad es diferente, según la óptica de Ortiz Sobrino:

No hay asignaturas en las Facultades de Comunicación, al menos que yo no conozca, que trabajen específicamente eso. Hay algunas parecidas, que son transversales. No es cuestión de voluntad institucional o de profesores, sino también por la estructura de Bolonia. Bolonia impone asignaturas de corta duración, el análisis crítico requiere tiempo y trabajo del alumno; y por otro lado, las rutinas profesionales son distintas, se trabaja con presión, con picos, a destiempo...

### 5.3. *La radio universitaria como agente de formación*

Si la radio genera desafecto en los jóvenes y universidad tampoco ha conseguido acabar con esta problemática, es necesario delimitar el rol de una radio universitaria. El examen de los expertos coincide en tres ideas: se trata de iniciativas de refuerzo competencial, su carácter le impide identificarse como una emisora profesional, y que ese carácter le permite, a su vez, abrir necesarias vías de exploración a nuevas propuestas.

Los coordinadores creen que las radios universitarias sirven para desarrollar «trabajo en equipo o puesta en antena de un programa», según Ortiz Sobrino, «formar en todo, desde las Nuevas Tecnologías, aplicaciones móviles, cómo discutir, cómo negociar, cómo transmitir para cualquier plataforma o red», según C2, y para «digerir» los contenidos del Grado: «Durante 4 años tienen mucha información... y luego dicen, ¿qué hago con esa información? Si lo ponen en práctica, ya se han pegado las 'leches' que se llevarán cuando salgan ahí fuera», propone C1, añadiendo C4 que todo ello se hace bajo su supervisión y asesoramiento: «cuando viene gente proponiendo un programa, se lo explicamos... qué se puede decir y qué no, cuál es el mejor lenguaje, cómo comportarse para que no haya ruidos externos, cómo trabajar una escaleta para que el técnico pueda seguirlo».

El carácter voluntarista de estas emisoras provoca que, en algunos casos, no exista una jerarquía o infraestructura como en las emisoras convencionales, provocando según C2 que «todos quieren mandar. Aunque sea simplificar mucho, tienen un bloqueo a aprender no sólo de los compañeros, discuten todo, no escuchan». Así, cuando un egresado empieza a trabajar tarda varios meses en asumir las rutinas, un tiempo «normal» para C3, aunque recuerda que «hacerlo bien es otra cosa y lleva tiempo».

Aun así, todos los coordinadores defienden a la radio como laboratorio de experimentación y ensayo de nuevos formatos y contenidos. «Si queremos hacerlo igual que lo que existe, no tendría ningún sentido... lo haríamos peor que los profesionales», dice C3. Para García Matilla, «es una experiencia de laboratorio eficaz y productiva para mostrar el potencial del medio sonoro».

Dentro de esas definiciones, los expertos de ambas áreas coinciden en algunas limitaciones. Gutiérrez considera que su radio de acción está basado en «ensayar modelos de programas referidos a asignaturas de la carrera», Ortiz Sobrino opina que «no puede cubrir las lagunas y necesidades desde el punto de vista de background y referencias informativas y contextuales del alumno» y el coordinador C2 recuerda que los jóvenes «solo quieren ser protagonistas, no se pegan por ser Luis del Olmo, o Gabilondo. Por ser tan famosos, sí. Pero son cosas distintas» y por ello repican las fórmulas ya existentes. C4 abunda en que, si existe una motivación ligada a la audiencia, el problema es profundo. «La motivación de un alumno no puede estar en que le van a escuchar más si su programa está en una radio comercial. Hacer radio todos los días significa tener iniciativa a diario».

## 6. Conclusiones

La investigación ha constatado que las competencias más demandadas por los reclutadores de empleo del medio radiofónico no coinciden con las desarrolladas por los egresados tras su paso por la universidad, ni tampoco por las emisoras universitarias. Los jóvenes presentan fortalezas tecnológicas; los directivos demandan habilidades clásicas vinculadas al seguimiento de actualidad y capacidad de contrastación de fuentes. El foco de esta divergencia se basa en la brecha generacional asociada al manejo de las NTIC, pero también en el déficit de referentes culturales y dieta mediática de los jóvenes que ha revelado el estudio en base a los postulados teóricos desarrollados en estos últimos años.

Los resultados ponen de manifiesto la necesidad de introducir cambios en el sistema educativo universitario, en torno al concepto de 'desempeño digital', que debe funcionar como competencia integral a desarrollar en el Grado y que defienden los educadores. Se debe formar a profesionales que sepan desenvolverse en un entorno digital, implementando un espíritu crítico en torno a los contenidos. El estudio de caso ha expuesto que los estudiantes siguen acudiendo en exceso a Internet y redes sociales como fuente de información, porque se consideran capaces de detectar bulos, pero la realidad es que omiten la base periodística de la contrastación.

Paralelamente se debe insistir en la necesidad de trabajar y reforzar las llamadas competencias blandas o *soft skills* en las nuevas generaciones de graduados, vinculadas al trabajo en equipo, el liderazgo o la proactividad, que son cruciales dadas las

carencias constatadas en la parte empírica y la catalogación de la Generación Z como individualista por parte de autores como Márquez, Lanzeni o Marinas.

La radio profesional también tiene retos. La última oleada del EGM, conocida el 9 de diciembre de 2021, muestra que todas las radios españolas perdieron audiencia, salvo Onda Cero (Roces, 2021), y de los 22,3 millones de oyentes actuales, solo el 10,7% pertenece a la franja de 14 a 24 años (AIMC, 2022), evidenciándose un progresivo envejecimiento del oyente medio. Los directivos deben apostar por las nuevas fórmulas de distribución basadas en difusión de contenidos en web, emisiones en *streaming* y oferta de contenidos vía *podcasting*. Existen actualmente en España ejemplos de esta actualización, como el programa La Vida Moderna (SER), emitido en YouTube y ganador de un Premio Ondas en 2018 o las emisiones en directos en la plataforma Twitch que hacen algunos periodistas radiofónicos. Además, el pódcast, en el recién terminado 2021 ha conseguido, por primera vez, el hito de «superar la cifra del millón de oyentes, concretamente 1.067.000» (AIMC, 2022b, p.3), aunque el estudio ha detectado, por parte de los targets veteranos, una desafección de los jóvenes incluso hacia estas propuestas.

Las NTIC y los *podcasting* son dos sustentos de las radios universitarias, y aunque la investigación ha mostrado algunas críticas profesionales hacia estas iniciativas por su falta de jerarquía vertical, es fundamental fortalecerlas como mecanismo para reducir la distancia entre universidad y empresa debatida en la comunidad científica desde la entrada en vigor del EEES, porque los expertos y teóricos han demostrado su valía como refuerzo competencial, tanto instrumental como a nivel de trabajo en equipo. Otra vía, liderada por Ortiz Sobrino, aboga por una estrategia dual: «Sin abandonar su dimensión formativa, las emisiones universitarias necesitan dar un salto cualitativo para convertirse en auténticos medios de comunicación alternativos» (2018, p. 15), entendiéndose por carácter alternativo la emisión de contenidos de interés para targets juveniles y que no suelen tener cabida en las parrillas de las emisoras generalistas.

El análisis de las variables desplegadas plantea como estrategia que cada emisora universitaria, en la medida de sus posibilidades e infraestructuras, trate de simular un entorno profesional apostando por emisiones en directo, producción de entrevistas, o elaboración de noticias sobre cuestiones de actualidad basadas en el principio clásico de contrastación, ya que los reclutadores han mostrado dudas en este estudio sobre la eficacia de estas iniciativas.

Incluso, se puede estimular a los participantes ofreciéndoles la posibilidad de que los mejores programas se emitan en las emisoras generalistas. De esta forma se contribuye a conseguir un diálogo constante entre universidad y empresa que han pedido expertos como López Vidales y Ortiz Sobrino (2011), Vivar Zurita (2017) o Besalú *et al.* (2018). En este sentido, los coordinadores de radios universitarias, protagonistas de la discusión de resultados, pueden desempeñar el rol de bisagra entre ambos polos.

Sobre esta argumentación, se validan las dos hipótesis enunciadas: existen más divergencias que convergencias, cuyo germen se encuentra en la brecha existente entre generaciones y su diferente nivel de desarrollo tecnológico, y las radios universitarias sirven para reforzar competencias, aunque se detectan déficits que les impiden ser vistas, en el caso castellano y leonés, como una experimentación de un entorno real de trabajo.

Se concluye que, a pesar de la confirmación de la brecha entre universidad y empresa, acrecentada por la disrupción que ha supuesto la Generación Z, existen puntos de coincidencia entre ambos polos, cuyo escenario matriz se basa en dos principios: formación continuada y permeabilidad. Por formación continuada se entiende

la actualización de las competencias –las clásicas y las tecnológicas– para lograr la eficacia en las rutinas laborales, y la permeabilidad se sustenta en la capacidad de adaptación: los profesionales deben seguir esforzándose para mostrar mayor sensibilidad hacia el valor de las NTIC como gancho para captar nuevos targets de audiencia; los egresados también deben despojarse de su pensamiento de dominio absoluto de lo tecnológico; puesto que manejarlas con destreza no implica controlar el fondo, esto es, los contenidos ofertados; y el sistema educativo debe implementar cambios para adaptarse a la nueva realidad.

## 7. Bibliografía

- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2022). Audiencia general de medios. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>
- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2022b). La escucha de podcasts supera por primera vez el millón de personas en 2021. [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/02/2022\\_02\\_14\\_NP\\_LA\\_ESCUCHA\\_DE\\_PODCASTS\\_SUPERA\\_POR\\_PRIMERA\\_VEZ\\_EL\\_MILLON\\_DE\\_PERSONAS\\_EN\\_2021.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/02/2022_02_14_NP_LA_ESCUCHA_DE_PODCASTS_SUPERA_POR_PRIMERA_VEZ_EL_MILLON_DE_PERSONAS_EN_2021.pdf)
- Aguaded, I., y Martín Pena, D. (2014). Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras. *CHASQUI. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1 (124), 63-70 <http://www.revistachasqui.com/index.php/chasqui/article/view/82>
- APM, Asociación de la Prensa de Madrid (2013): Informe anual de la profesión periodística 2013. Madrid: APM. Recuperado de: [https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/informe\\_profesion\\_2013.pdf](https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/informe_profesion_2013.pdf)
- Cavia, S. (2016). Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla. Radio visión, la radio que se ve. *Fonseca Journal of Communication*, 13, 67-86. <https://doi.org/10.14201/fjc2016136584>
- Cebrián Herreros, M. (2009). Expansión de la ciber radio. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6(1), 11-23
- Collins English Dictionary (2016). Snowflake generation (en línea) <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/snowflake-generation>
- Comisión Europea (2008). El Marco Europeo de Cualificaciones para el aprendizaje permanente (EQF-MEC). Luxemburgo: Servicio de Publicaciones de la Comisión Europea. [http://crue.org/export/sites/Crue/procbolonia/documentos/doccomisioneuropea/Marco\\_cualificaciones\\_EQF\\_MEC\\_2008.pdf](http://crue.org/export/sites/Crue/procbolonia/documentos/doccomisioneuropea/Marco_cualificaciones_EQF_MEC_2008.pdf)
- De Oliveira-Soares, I. (2020). La educomunicación en Latinoamérica. Claves del pasado, retos del futuro. En I. Aguaded y A. Vizcaíno-Verdú (eds.) *Redes sociales y ciudadanía hacia un mundo ciber conectado y empoderado*. Hueva: Grupo Comunicar ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed202>
- Del Val Merino, C. (2013): La integración del alumno al mundo laboral. El paradigma de la Inteligencia Emocional en la marca del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(núm. especial marzo), 129-138.
- Díaz Monsalvo, M. Á., Carreño Villada, J. L., y López Vidales, N. (2019). Valoración de las competencias más demandadas por los profesionales radiofónicos de Castilla y León en relación con el nivel de desarrollo en las radios universitarias castellano y leonesas según la percepción de estudiantes y coordinadores. En L. Mañas y A.M. de Vicente (coords.) *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática*. Madrid: McGraw Hill, pp. 355-366
- Durán Becerra, T. y Tejedor Calvo, S. (2017). Interacción en plataformas educomunicativas. Reflexión sobre tipologías y usabilidad. El Caso de Colombia. *Teknokultura, Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 14(2), 261-275. <https://doi.org/10.5209/TEKN.55735Ley>
- Flores Vivar, J.M. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.

- García Matilla, A. (2010). Publicitar la educomunicación en la universidad del siglo XXI. En R. Aparici (Coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0*, Barcelona: Gedisa, pp. 151-168.
- Gómez-Calderón, B.; Roses, S. y García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1),191-200
- González Conde, J. (2017). El sonido de la imagen. La clave para seguir despiertos en la radio multimedia. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 68-76. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.8>
- López Vidales, N. y Ortiz Sobrino, M. Á. (2011). Viejas nomenclaturas, nuevas competencias. Perfiles profesionales en la radio española. *Telos*, 87, 63-87
- López Vidales, N., Sánchez, C. y Izuzquiza, F. (2019). Nuevos perfiles profesionales de la radio y el audio digital. En L.M. Pedrero y J.M. García Lastra-Ibáñez (eds.). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 243-268
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552
- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, 24, 187-201. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>
- Márquez, I. y Lanzeni, D. (2018). *Instagram*. En C. A. Scolari, (ed.). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabram 105-108
- Marta Lazo, C. y Ortiz Sobrino, M. A. (eds.) (2016). *La información en radio. Contexto, géneros, formatos y realización*. Madrid: Fragua
- Marta-Lazo, C., Gómez López, J., Segura Anaya, A. y Ortiz Sobrino, M. Á. (2021). Dos décadas de radio universitaria en España (2000-2020). La reinención del medio como proyecto educativo en un entorno digital. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 145-162. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e684>
- Martín Pena, D. (2013). *Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración* (tesis doctoral). Universidad de Huelva, España. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Martín Pena, D. y Aguaded, J. I. (2016). La radio universitaria en España: comunicación alternativa de servicio público para la formación. *Comunicación y sociedad*, 25, 237-265. <https://goo.gl/cd71i3>
- Martín Pena, D. y Valhondo, J. L. (2021). Presencia de espacios satíricos e infoentretenimiento en radios universitarias de España. *Estudos em Comunicação*, 32, 51-68. <https://doi.org/10.25768/21.04.03.32.03>
- Meneses, M<sup>a</sup> D. y González, C. S. (2010). Los estudios de Comunicación Social en el EEES y los desafíos profesionales emergentes. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades*, 6, 153-163.
- Miguel San Emeterio, B. (2019). Las competencias digitales en los grados de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual en la Universidad: el caso de la Comunidad de Madrid (Tesis Doctoral). Universidad Complutense, Madrid, España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/50690/>
- Ortiz Sobrino, M., Marta-Lazo, C. y Martín Pena, D. (2016). La formación de competencias profesionales en los estudiantes de Comunicación Social de las emisoras universitarias en España y Portugal: situación y resultados asimétricos. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 35-50. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.fcpe>
- Ortiz-Sobrino, M. (2017). De la post-radio convergente a la radio híbrida. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7 (4), 1-5. Recuperado en <http://cort.as/-Axl8>

- Peñañiel, C. (2015). La comunicación transmedia en el campo del Periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital. *Telos*, 100, 84-87. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/supervivencia-en-el-ecosistema-digital/?output=pdf>
- Piñeiro, M. T. y Ramos, F. (2011). Potencialidades educativas de las web radios universitarias: una aproximación desde la perspectiva de docentes y discentes. *Redmarka*, 6, 85-112.
- Pousa Estévez, X. R. (2009): La radio digital: mucho más que un cambio tecnológico. I Congreso Internacional de Comunicación La era digital. Universidad Autónoma de Tamaulipas (México). <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/526/526.pdf>.
- Roces, P. R. (9 de diciembre de 2021). EGM: Alsina impulsa a Onda Cero y Herrera acecha el liderazgo de la Ser en un cierre de año con bajada. *Elmundo.es*. <https://www.elmundo.es/television/medios/2021/12/09/61b12b73fdddf8b38b4599.html>
- Schena, J., Besalú, R. y Singla, C. (2018). Valoraciones actualizadas de las competencias profesionales en la práctica laboral de los periodistas españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 531-555. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1268>
- Scolari, C., Micó, J., Navarro, H., y Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, 13(25), 37-60. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3572>
- Soengas Pérez, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*; (5), 23-36
- Soengas Pérez, X., López-Cepeda, A. M<sup>a</sup>., y Sixto-García, J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1056-1070.
- Terán, B. (12 de mayo de 2021). Cuando la radio necesita la imagen para ser visible en las redes sociales. *Lainformación.com*. Recuperado 15 de octubre de 2021 de <https://www.lainformacion.com/opinion/borja-teran/cuando-la-radio-necesita-la-imagen-para-ser-visible-en-las-redes-sociales/2837914/>
- Terol, R; Sidorenko, P., y Alonso, N. (2021). La evolución de los conceptos de tertulia y radio participativa en el modelo de la red social Clubhouse. En M. Alonso González, S. Méndez Muros, y A. Román-San-Miguel (Eds.) (2021). *Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo: Libro de resúmenes*. XXVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Sevilla: Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111833/Transformaci%3fb3n%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vivar Zurita, H. (coord.) (2017). *Los estudios de comunicación en España*. Madrid: Icono14
- Vivar Zurita, H. (2020). *Prólogo*. En M. Lamo de Espinosa y N. Grijalba de la Calle, N. (coords). *Sociedad Digital y empleabilidad en Comunicación*. Madrid: Comunicación Social
- Zumeta, G. (2021). Cuando el tonto mira al dedo que apunta a la luna. [Mensaje en un blog]. <https://www.gorkazumeta.com/2021/07/egm-2-ola-continua-el-goteo-de-la-radio.html>