

La radio como agente de cohesión universitaria en tiempos de pandemia: La experiencia de Radio Nebrija

*Radio as an agent of university cohesion in the
pandemic era: Radio Nebrija experience*

*O rádio como agente de coesão universitária em tempos
de pandemia: A experiência da Radio Nebrija*

Laura Martínez Otón, Eduardo Castillo Lozano
e Luis Miguel Pedrero Esteban

Resumo

El confinamiento por la pandemia del Covid-19 entre marzo y mayo de 2020 generó un inusitado incremento a escala global del consumo de información y entretenimiento. En este escenario la radio se erigió, de nuevo, en el medio más inmediato, personalizado y confiable, y su acción no sólo sirvió para seguir la evolución del coronavirus, sino también para estrechar los vínculos emocionales de colectivos y grupos sociales desagregados por el distanciamiento. Este artículo describe el caso de Radio Nebrija, que puso en marcha su primera producción real a través de un *podcast* semanal con los objetivos de reforzar el contacto académico e institucional de su comunidad y dar continuidad a la formación radiofónica de los alumnos. Su labor ha recibido una mención de la Fundación Gabo como ejemplo de innovación periodística durante la cuarentena.

Palabras clave

Radio; Podcast; Universidad; Comunicación institucional; Comunidad.

>> Informações adicionais:

artigo submetido em: 15/07/2020 aceito em: 19/11/2020.

>> Como citar este texto:

MARTÍNEZ OTÓN, L.; CASTILLO LOZANO, E.; PEDRERO ESTEBAN, L. M. La radio como agente de cohesión universitaria en tiempos de pandemia: La experiencia de Radio Nebrija. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 03, p.37-57, set./dez. 2020.

Sobre os autores

Laura Martínez Otón

lmartinezot@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-0002-2535-8282>

Doctora en Comunicación Social. Licenciada en Periodismo. Directora del Master de Radio en Onda Cero de la Universidad Nebrija. Ha trabajado durante más de 20 años en la Cadena COPE (España).

Eduardo Castillo Lozano

ecastill@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-0003-1726-2712>

Coordinador del Grado en Periodismo de la Universidad Nebrija. Licenciado en Periodismo y doctorando en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Actualmente dirige y presenta el programa 'Afterwork' en la emisora española Capital Radio.

Luis Miguel Pedrero Esteban

lpedrero@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-0003-4949-2360>

Catedrático e investigador principal del grupo de investigación Innovación en Comunicación y Medios, en la Universidad Nebrija. Autor de *La radio musical en España* y coordinador, junto a José M^a García-Lastra, de *La transformación digital de la radio*. Editor del periódico digital *Pantallas, Ondas, Frames y Bits*.

Abstract

The confinement for the Covid-19 pandemic between March and May 2020 generated an unprecedented global increase in the consumption of information and entertainment. In this situation, radio once again became the most immediate, personalized and reliable medium, and its action not only served to follow the evolution of the coronavirus, but also to strengthen the emotional bonds of groups and social groups that had been separated by distance. This article describes the case of Radio Nebrija, which launched its first real production through a weekly podcast with the objectives of strengthening academic and institutional contact in its community and giving continuity to the radio training of the students. Its work has received a mention from the Gabo Foundation as an example of journalistic innovation during the quarantine.

Keywords: Radio; Podcast; University; Institutional media; Community

Resumo

O confinamento devido à pandemia de Covid-19 entre março e maio de 2020 gerou um aumento global sem precedentes no consumo de informação e entretenimento. Neste cenário, o rádio voltou a ser o meio mais imediato, personalizado e fiável, e a sua ação serviu não só para acompanhar a evolução do coronavírus, mas também para reforçar os laços emocionais coletivos e de grupos que tinham sido desagregados pelo distanciamento social. Este artigo descreve o caso da Radio Nebrija, que lançou a sua primeira produção real através de um podcast semanal com os objetivos de reforçar o contato acadêmico e institucional na sua comunidade e de dar continuidade à formação radiofónica dos estudantes. O trabalho recebeu uma menção da Fundação Gabo como exemplo de inovação jornalística durante a quarentena.

Palavras-chave: Rádio; Podcast; Universidade; Comunicação institucional; Comunidade

Introducción: percepción y consumo de radio durante la pandemia

A lo largo de su primer siglo de historia, y como muestra de su resiliencia y capacidad adaptativa, la radio siempre ha sabido responder a las situaciones de crisis que por causas naturales, por accidentes o por conflictos de índole política y social han precisado de un canal de comunicación accesible, cercano, creíble y eficiente (Sánchez-Serrano, 2018). A la simplicidad técnica del medio y sus asequibles costes de producción y distribución se suma el alto grado de credibilidad del que ha gozado frente al resto de canales, un rasgo inalterado pese a las deslumbrantes propuestas comunicativas ligadas al entorno digital que han modificado en todos los públicos las demandas de información y entretenimiento (ROMERO-RODRÍGUEZ e RIVERA-RONGEL, 2019).

En efecto, el impacto de Internet sobre el sistema mediático ha diluido casi por completo las particularidades intrínsecas a los medios clásicos de comunicación y sus tradicionales rutinas de producción, distribución y comercialización. A ello han contribuido el aumento exponencial en la oferta de contenidos, la sencillez e inmediatez en el acceso y el efecto de esa disponibilidad sobre las expectativas de lectores, oyentes y espectadores, ahora convertidos en usuarios; es así como la atemporalidad, la reversibilidad, la ubicuidad o la interactividad han sustituido a la recepción anclada a un espacio, en un horario único, desde un aparato concreto y bajo una actitud pasiva y sin opciones de réplica (GARCÍA-RUIZ e PÉREZ-ESCODA, 2020).

En este irreversible proceso de transformación digital (PEDRERO-ESTEBAN e GARCÍA-LASTRA, 2019), la radio ha aprendido que las audiencias cambian de forma muy rápida y que sus esfuerzos de innovación deben concentrarse en la mejora de la experiencia de un público constituido en comunidad desde la aparición de Internet (SÁDABA CHALEZQUER, GARCÍA AVILÉS e MARTÍNEZ COSTA, 2016). Los operadores radiofónicos han asumido que los perfiles más jóvenes del público han reconfigurado sus hábitos e intereses de consumo, y que la convergencia de medios y plataformas ha dado lugar a nuevos lenguajes que, no obstante, persiguen el mismo objetivo que en la etapa analógica: conectar con el oyente. Por ello, en su proceso de adaptación al actual ecosistema, la radio ha revalorizado su condición de espacio privilegiado de proximidad e interacción personal con sus destinatarios:

Antes se subrayaba que la clave o llave del éxito de la radio estaba en las apuestas por los contenidos, pero ahora esta clave cambia y apuesta por la búsqueda de la audiencia en los espacios físicos y virtuales. Llegar a las audiencias, hablar con ellas, establecer un diálogo, estrechar la complicidad es el camino buscado y encontrado por la radio que, sin abandonar su diseño tradicional, trabaja por extenderse a nuevas fórmulas de conversación (MARTÍNEZ-COSTA y PRATA, 2017, p. 109).

El confinamiento por la crisis sanitaria del Covid-19 generó un incremento exponencial a escala global en la atención y el tiempo dedicados a la actualidad (NIELSEN et al., 2020); aunque en una primera fase el medio que experimentó una mayor subida en el consumo fue la televisión –en España cada espectador dedicó una media de 284 minutos diarios en marzo y 302 en abril de 2020, cifra que en febrero no había pasado de 226 (BARLOVENTO COMUNICACIÓN, 2020)–, la demanda que más aumentó en su conjunto fue la de los medios digitales a través de dispositivos conectados: *Smart TVs*, *smartphones*,

tabletas y *smart speakers*, en una clara demostración del contemporáneo cambio de paradigma (FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2020).

En el caso del audio, no solo se constató que crecieron las escuchas de radio en *streaming* (AIMC, 2020), sino también las de *podcasts* de contenido informativo sobre la pandemia: entre marzo y abril se contabilizaron en la plataforma iVoox hasta 400 nuevos espacios sobre el virus bajo diferentes enfoques y tratamientos (seguimiento de infectados, pautas de prevención, avances médicos, efectos económicos y sociales...). Semejante oferta motivó la caída en el consumo de otras propuestas sonoras tan arraigadas como la música: así, el flujo de accesos a las listas de éxitos de la plataforma Spotify en esas fechas se redujo en Estados Unidos, Italia o España (RODRÍGUEZ, 2020).

En este escenario la radio en directo y bajo demanda hizo valer una vez más uno de sus más valiosos atributos: el de la credibilidad. El nivel de confianza del medio hertziano en Europa ya alcanzaba el 60% frente al 47% de la prensa escrita y al 51% de la televisión según el *Eurobarómetro 2018* (2017), pero una encuesta de Havas Media Group (2020) durante la cuarentena en España confirmó esta tendencia: en una escala del 1 al 7, los ciudadanos otorgaron una mayor confiabilidad a la radio (5,3) por encima de la TV (5,2), la prensa (5,1), Internet (4,1) y las redes sociales (3,5). En la misma línea, un estudio de Rodero constató a partir de otra encuesta que el medio sonoro, cuya preferente vocación informativa se afianzó durante la crisis del coronavirus, fue percibido como el medio más neutral, imparcial y cercano para los oyentes: "El valor del medio radiofónico en esta coyuntura se encuentra en que les distrae, les hace sentir en compañía, reduce su soledad y rebaja sus niveles de ansiedad y sus preocupaciones" (RODERO, 2020, p. 11).

Contexto organizacional y académico

La comunicación institucional en la Universidad Nebrija

Hasta el curso 2019/2020 los canales de información de la Universidad Nebrija (UNNE) no incluían el audio en sus herramientas de difusión corporativa, aunque los responsables del Departamento de Comunicación sí habían valorado las ventajas que podía brindar la producción de un *podcast* como vehículo interno de comunicación debido a la creciente popularización de este formato y a sus ventajas para integrarse en el menú de ocio digital de estudiantes y profesores (ORRANTIA, 2019).

Conviene precisar que el Departamento de Comunicación de la Universidad Nebrija está integrado en la estructura de gestión de la institución, de la que forman parte el Consejo

de Gobierno, el Consejo Rector, los vicerrectores y los responsables académicos de cada Facultad. Su principal cometido es gestionar ante el exterior la comunicación corporativa de la Universidad, alimentar los canales de información digital –en especial la sección de la web “Actualidad Nebrija”–, dinamizar su imagen en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y editar la revista *Nuestra*, de periodicidad mensual y distribuida tanto en soporte físico como en digital.

Como una ampliación de esas acciones, y dado el volumen de las actividades de docencia e investigación que se generan en los diferentes centros y titulaciones –en la actualidad la Universidad Nebrija acoge ocho facultades y escuelas, cuatro institutos y tres centros adscritos donde se imparten 30 programas de grado y más de 70 de posgrado–, al inicio del curso 2019/2020 el Departamento de Comunicación, con el apoyo de la Facultad de Comunicación y Artes (FCA), comenzó a diseñar el proyecto para la producción de un *podcast* que reforzase los vínculos de la comunidad universitaria y propiciase un mayor acercamiento a la sociedad a la que se dirige su apuesta educativa.

Esta alianza no resultaba novedosa: aunque el Departamento de Comunicación de UNNE forma parte del Personal de Administración y Servicios, el contacto con las áreas docentes de FCA ya era natural y frecuente debido a que en ella se incentiva la participación de los estudiantes en acciones de apoyo a la comunicación institucional; así ocurre, por ejemplo, en la cobertura de eventos de extensión académica (conferencias, congresos, seminarios, talleres...), que dan lugar al desempeño de tareas periodísticas como la grabación, edición y posproducción de entrevistas o piezas audiovisuales que más tarde se difunden desde el Departamento de Comunicación dentro de su estrategia corporativa.

Como resultado de estas colaboraciones, los alumnos de FCA –en especial de los Grados en Periodismo y Comunicación Audiovisual– han podido dar a conocer sus creaciones informativas en textos, fotografías y vídeos a través de las ventanas institucionales de la Universidad; sin embargo, la ausencia entre esas vías de un canal de audio había impedido que se creasen aportaciones sonoras de apoyo a la comunicación corporativa, y no por la carencia de una cualificada formación en el área de radio.

La formación radiofónica en la Universidad Nebrija

La enseñanza sobre el medio radiofónico y la especificidad de la narrativa sonora se lleva a cabo en Nebrija a través de los estudios de grado y posgrado que se imparten en la FCA.

La radio se concibe como una herramienta pedagógica que, por un lado, permite estudiar su dimensión cultural y educativa, “un recurso para el análisis, la interpretación y crítica de contenidos relacionados con la actualidad y aplicados a diferentes materias” (LAZO e SEGURA, 2020, p. 109). Pero, además, la formación en el medio sonoro permite adquirir las competencias y destrezas necesarias para comunicar tanto en su materialización habitual –la emisión lineal de emisoras y cadenas– como en los nuevos sistemas y tecnologías de distribución –radio a la carta, *podcasts* y audiolibros–, donde se están fraguando nuevos cometidos y perfiles profesionales (SAAVEDRA-LLAMAS, GRIJALBA e PEDRERO-ESTEBAN, 2019; SAAVEDRA-LLAMAS, HERRERO e CASTILLO, 2020).

El plan de estudios del Grado en Periodismo contempla varias asignaturas con las que los estudiantes se aproximan a las diferentes dimensiones del medio radiofónico: *Redacción periodística en medios audiovisuales*, *Presentación y locución* y *Taller de radio*; en ellas adquieren las habilidades de redacción en los diferentes géneros radiofónicos, de locución informativa y expresiva, de programación, edición y posproducción. Posteriormente estas competencias se desarrollan de forma aplicada en el Club Nebrija MediaLab.

Esta unidad docente nació en 2014 como un recurso de innovación pedagógica donde se combinan elementos de tecnología, procesos, personas y conocimientos indispensables para poner en práctica el aprendizaje que los futuros periodistas adquieren en las clases (Fidalgo, 2011). Su estructura se basa en laboratorios (de actualidad, radio, TV, diseño y publicidad), y a lo largo del curso se despliegan en él acciones tanto coordinadas como independientes. El laboratorio de radio ha evolucionado con el transcurso de los años: en su primera etapa se concebía como un taller, sin estructura temática o temporal, pero poco a poco ha incrementado su actividad y en el curso 2019/20, ante el renovado interés de los alumnos por el audio y el *podcasting*, le dio continuidad a la producción sonora con un programa semanal de una hora denominado NOA (acrónimo de *Nebrija On Air*).

En el área de posgrado, la UNNE cuenta desde 2006 con un Master en colaboración con la cadena generalista Onda Cero (la tercera de mayor audiencia en España), que junto a las emisoras musicales Europa FM y Melodía FM conforman la división radiofónica de la Corporación de Medios de Comunicación Atresmedia (A3M). Este título fomenta una completa formación en todas las vertientes de producción, realización, comercialización y distribución multicanal. Durante un semestre los alumnos reciben enseñanzas teórico-

prácticas en las aulas y estudios de la Facultad, que más tarde completan con una estancia reglada en la propia redacción de Onda Cero durante otros seis meses.

Junto a las clases y talleres, a lo largo del curso se fomenta la relación entre los estudiantes de grado y posgrado a través de diferentes acciones; entre ellas, un maratón de radio que coincide con la denominada "Semana de la Comunicación" (que concita la presencia en FCA de profesionales y expertos de los ámbitos profesionales en los que allí se forma), y en el que se lanzan al aire, difundidas por la megafonía interna del Campus, diez horas de radio en directo. Esa actividad se celebra habitualmente en el mes de febrero, y en el curso 2019/20 fue la última desarrollada con plena normalidad antes de que el 14 de marzo se decretase en España el Estado de Alarma debido a la crisis sanitaria por el Covid-19.

Aunque esta decisión impidió la incorporación de los alumnos del Máster de Radio a las prácticas en Onda Cero e interrumpió la dinámica de trabajo de los alumnos de grado en el MediaLab, generó una oportunidad única para emprender la iniciativa esbozada con el Departamento de Comunicación de la UNNE. Fue así, en tiempos de pandemia, como se gestó un proyecto de radio que no solo permitió la continuidad del aprendizaje estudiantil, sino que además abrió una nueva ventana para la comunicación institucional de Nebrija que contribuiría a mantener el vínculo emocional de toda su comunidad académica.

Estudio de caso: el proyecto Radio Nebrija

El confinamiento en los hogares impuesto por el Estado de Alarma –inicialmente durante dos semanas, aunque tras sucesivas prórrogas la situación de excepcionalidad se prolongó 98 días, desde el 14 de marzo hasta el 21 de junio– generó de inmediato situaciones de inquietud e incertidumbre social. Para los estudiantes universitarios, cuya dieta mediática se configura casi exclusivamente a partir de las interacciones en un entorno *online* muy expuesto a la circulación de noticias falsas, aquella etapa se correspondió con momentos de confusión que aumentó por el estrés de la pandemia: "La población se encuentra más sensible a la sobreinformación por el mayor tiempo de observación de noticias, así como mayor atención por el temor, que "todo lo puede" (GERMANI e INGELMO, 2020, p. 18).

El aislamiento obligatorio limitó la cohesión social que proporciona el contacto cotidiano de la comunidad Nebrija y generó la necesidad de impulsar fórmulas para mantener las relaciones personales y los compromisos de formación que la Facultad de Comunicación y Artes había adquirido con los alumnos de grado y posgrado. Entre ellos, los profesores

asumían también los de acompañar los ánimos y erradicar las emociones negativas: había que cuidar el sentimiento de pertenencia a una institución proactiva y positiva que, pese a la obligada cuarentena, siguió impartiendo sus programas mediante metodologías de telepresencialidad síncrona.

El proyecto Radio Nebrija, "la radio desde casa", se constituyó como herramienta ideal para materializar esos objetivos y canalizar no sólo los intereses de profesores y alumnos de la Facultad de Comunicación y Artes, sino los de toda la comunidad universitaria. Con el impulso inicial de los responsables académicos en el área de radio, a quienes amparó el equipo de gestión de FCA y reforzó el Departamento de Comunicación de UNNE, se puso en marcha la producción de un programa semanal difundido en formato *podcast* a través de los canales institucionales de la Universidad y de las redes de audio con mayor seguimiento entre los estudiantes (iVoox, Soundcloud y Spreaker).

Concebido como un ejemplo de trabajo en equipo que proyectaba el espíritu de formación y la capacidad colaborativa de Nebrija, el programa daba respuesta a la necesidad de toda la universidad (estudiantes, docentes y personal de administración y servicios) de conocer cómo se desarrollaban en la distancia las actividades académicas y cómo se cumplían los objetivos fijados al comenzar el curso tanto en adquisición de conocimientos como, sobre todo, en la maduración personal indisolublemente unida al entorno universitario.

Fue así cómo, de nuevo, la radio se convertía en el medio más eficiente para establecer una estrategia de comunicación al servicio de una institución pero, sobre todo, al servicio de las personas que la conforman, y que gracias a este medio recuperaron la conexión que de forma tan abrupta había interrumpido el virus más mortal en la reciente historia de la humanidad.

Gestión y diseño del programa

Radio Nebrija se puso en marcha con el objetivo de servir de vehículo de comunicación académica al tiempo de plataforma para el aprendizaje radiofónico, pero sin renunciar a contribuir al estímulo y refuerzo anímico de la comunidad educativa ante la inesperada y traumática exigencia de confinamiento doméstico. Su primera plasmación se concretó en un piloto de solo tres minutos donde se avanzaban las intenciones y contenidos del que sería su primer programa; la difusión a través de la web y los canales sociales de Nebrija no sólo permitió constatar la pertinencia y buena acogida de la iniciativa, sino que además impulsó el

ofrecimiento espontáneo para colaborar en él por parte de numerosos alumnos, profesores y miembros del personal administrativo y de servicios.

El diseño del programa se realizó atendiendo a los contenidos y a los estudiantes de grado y posgrado que lo llevarían a cabo – en total participaron en las diez emisiones 23 alumnos de grado y 15 de posgrado–, y se articuló en torno a dos bloques: por un lado, la actualidad institucional de Nebrija, y por otro, los contenidos informativos y de entretenimiento en torno al coronavirus. La coordinación la asumieron los responsables académicos del área de radio –el director del grado de Periodismo y del MediaLab radio y la directora del Máster de Radio, ambos periodistas con dilatada experiencia en el medio– junto con la directora del Departamento de Comunicación.

Como el cierre de las instalaciones no permitió una planificación tecnológica adecuada para el proyecto, se trabajó con equipos de grabación y edición domésticos – *smartphones* y ordenadores– y *software* gratuito de producción para *podcasting*. A nivel logístico, se conformó una redacción en la plataforma de trabajo virtual *Teams* (Microsoft) donde cada semana se pautaron temas, tareas, responsabilidades y plazos de ejecución del programa, así como el enfoque y el tratamiento más adecuado para cada contenido. Además, y a través de grupos diferenciados de *WhatsApp*, los profesores comentaban y sugerían a cada alumno posibles correcciones de las piezas para atender a su formación individual. Los temas que se percibían como errores recurrentes se compartían con toda la redacción para que los alumnos aprendieran y pudieran evitarlos.

La estructura del programa siguió el esquema de los magazines informativos propios de la radio generalista (PEDRERO-ESTEBAN, 2002; LAZO e ORTIZ-SOBRINO, 2016), el formato que mejor permitía desarrollar las competencias de los alumnos de Periodismo y acomodar el lenguaje, la distribución de temas y hasta la duración del espacio (en torno a 60 minutos). Aunque en el entorno del *podcasting* se advierte sobre la conveniencia de tiempos más breves para mantener la atención del oyente, se impuso la vocación radiofónica de este proyecto, en el que, no obstante, se tuvo en cuenta su naturaleza digital: asumiendo que el consumo de audio es personal, individual, no lineal y atemporal, se tuteó al oyente y no se hicieron referencias temporales en las piezas porque les habrían restado vigencia.

Producción: estructura, géneros y formatos

A lo largo de diez semanas consecutivas –entre el 16 de marzo y el 29 de mayo, con solo una sin emisión por las vacaciones de Semana Santa del 6 al 12 de abril–, Radio Nebrija combinó la actualidad y el entretenimiento apelando al sentimiento de pertenencia y

ponderando el valor de la marca Nebrija. Desde un punto de vista teórico estaríamos ante un magacín informativo, uno de los formatos radiofónicos más híbridos y originales del medio que busca la conversación y la cercanía, y aporta variedad conjugando información y entretenimiento (LÓPEZ VIDALES e GÓMEZ RUBIO, 2015). Se tuvo en cuenta, sin embargo, la adaptación digital del formato y las peculiaridades que el consumo de audio en los dispositivos móviles imprime sobre las actitudes y las expectativas de escucha (PEDRERO-ESTEBAN, BARRIOS RUBIO e MEDINA ÁVILA, 2019).

En cuanto a la puesta en antena, se apostó por la figura del *host* o anfitrión para presentar y conducir el programa, mantener el hilo conductor entre los temas y las piezas y otorgar uniformidad al discurso a lo largo de cada edición. La estructura se mantuvo durante todos los programas, aunque fue variando la forma de presentarlo en búsqueda de fórmulas que conectasen las narrativas informativas y de entretenimiento. El *host* arrancaba con una introducción que, a modo de ensayo, servía como leitmotiv de los diferentes temas; en seguida, un sumario a cargo de una alumna enunciaba los asuntos principales tratados esa semana; a continuación se emitía la entrevista institucional; más tarde se intercalaban saludos y dedicatorias de alumnos; luego se ofrecía una tertulia con historias de éxito en las clases para visibilizar el trabajo telepresencial en tiempos de cuarentena y exponer los proyectos de innovación docente; finalmente, se emitía la información que interesaba a los alumnos en forma de crónicas, entrevistas y reportajes.

Se intentó ofrecer una visión internacional con la presencia de estudiantes de las distintas nacionalidades que cursan estudios en Nebrija y definen el carácter internacional de la institución; se incluyeron también intervenciones de antiguos alumnos, quienes aportaron una mirada global en torno a la pandemia para luchar contra el decaimiento generalizado. El objetivo fue siempre plantear entrevistas con datos de utilidad para el oyente a fin de sobrellevar el periodo de confinamiento con una buena salud mental y física, tratando de aprovechar las oportunidades de trabajo y formación que brindaba ese momento.

Sin renunciar a la variedad de contenidos, en algunas semanas se programaron especiales temáticos: la sexta semana se dedicó al papel de la moda española durante la pandemia, a su implicación solidaria y su relación con Nebrija; el programa incluyó entrevistas, reportajes, crónicas y tertulias que evidenciaron la solidaridad de la marca 'Moda España' durante esta crisis sanitaria. Otra edición contó con los organizadores y participantes en el tercer Festival *Talent* Nebrija, que a causa de la cuarentena se transformó en el primer concurso universitario de talentos *online* organizado en España.

Las lecturas dramatizadas a cargo de los alumnos del grado en Artes Escénicas ocuparon buena parte de las emisiones de la novena y décima semana; se recuperaba así en la radio universitaria la ficción sonora que tan buena acogida ha tenido precisamente a través del *podcasting*: como defiende en su decálogo digital la BBC, "los *podcasts* son una potente forma visual de audio, pueden ser cine para los oídos" (2018). En este caso, más que cine, se trató de teatro, pues esas lecturas formaban parte del festival *Nebrija Escena* que este año no pudo celebrarse de forma presencial debido a las medidas de reclusión doméstica.

Como queda reflejado al exponer los contenidos abordados en las diez ediciones de Radio Nebrija, en su tratamiento se emplearon todos los géneros: noticias para informar sobre la actualidad universitaria; entrevistas para exponer las iniciativas institucionales durante la crisis o la presencia de personalidades relevantes en la docencia virtual; tertulias para comentar metodologías docentes de éxito en las clases; crónicas y reportajes realizadas por los alumnos de grado y master; ficción y humor con las "historias de una pandemia" a cargo de los estudiantes de Artes Escénicas; y cuñas promocionales diseñadas por los alumnos de los grados de Publicidad y Marketing bajo la orientación de sus profesores. La premisa fue combinar, expresar y practicar los diferentes géneros sonoros para mostrar que el lenguaje radiofónico no se sustancia únicamente en la palabra, sino que se completa con los sistemas expresivos de la música, silencios y efectos (BALSEBRE, 2000).

Cuadro 1 - Resumen de la Programación de Radio Nebrija

Fecha	Temática	Contenido destacado	Tiempo	Voces	URL en iVoox
1 19/03	Información sobre Covid-19. Cómo afrontar cuarentena	Entrevista a Juan Cayón, rector de Universidad Nebrija	49'25"	Alumnos: 13 Docentes: 6 Otros: 0	https://bit.ly/RadioNebrija1
2 26/03	Adaptación de radio al confinamiento: casos de Onda Cero y SER.	Entrevista al vicerrector de estudiantes de Nebrija	1:08'	Alumnos: 17 Docentes: 1 Otros: 1	https://bit.ly/RadioNebrija2
3 02/04	Transformación digital de Nebrija: casos de éxito formación online	Entrevista a la directora de Nebrija Global Campus	1:03'	Alumnos: 16 Docentes: 4 Otros: 2	https://bit.ly/RadioNebrija3

4 08/04	Jornadas de puertas abiertas virtuales en Universidad Nebrija	Entrevista al director de Desarrollo Universitario de la Universidad Nebrija	35'56"	Alumnos: 4 Docentes: 4 Otros: 2	https://bit.ly/RadioNebrija4
5 16/04	Innovación docente en cuarentena: casos de éxito en U. Nebrija	Entrevista al vicerrector de Ordenación Académica Universidad Nebrija	47'16"	Alumnos: 12 Docentes: 4 Otros: 0	https://bit.ly/RadioNebrija5
6 23/04	Especial Moda sostenible España: oferta formativa de Nebrija en moda.	Entrevista al vicerrector de Investigación Nebrija y a Modesto Lomba, presidente de creadores de moda en España	1:06'	Alumnos: 12 Docentes: 5 Otros: 2	https://bit.ly/RadioNebrija6
7 30/04	El <i>Branded podcast</i> como herramienta de formación docente	Entrevista a responsable del Gabinete de orientación psicopedagógica Nebrija	56'18"	Alumnos: 9 Docentes: 3 Otros: 2	https://bit.ly/RadioNebrija7
8 07/05	Concurso virtual de talentos del Grado de Artes Escénicas de Universidad Nebrija	Entrevistas a Fran Perea, cantante y actor, y al responsable de clubes de U. Nebrija	59'34"	Alumnos: 12 Docentes: 4 Otros: 3	https://bit.ly/RadioNebrija8
9 21/05	Teatro dramatizado. Cómo hacer online entrevistas de trabajo	Entrevistas a Pepe Viyuela, actor, y a responsables de RRHH Universidad Nebrija	1:11'	Alumnos: 12 Docentes: 4 Otros: 1	https://bit.ly/RadioNebrija9
10 28/05	Gestión comunicación en crisis: tertulia con Decanos Nebrija	Entrevista a María Gil, Directora de Comunicación de Universidad Nebrija	1:25'	Alumnos: 12 Docentes: 7 Otros: 1	https://bit.ly/RadioNebrija10

Como refleja el cuadro 1, durante los diez programas se emitieron 25 entrevistas: diez de ellas fueron de carácter institucional, tres a personalidades de la cultura, tres a personal externo a la Universidad y nueve a alumnos y antiguos alumnos de Nebrija. En cuanto a otros géneros, se emitieron 32 crónicas, 13 reportajes, 15 piezas de ficción y 11 tertulias comentando iniciativas de innovación docente mediante herramientas *online*. Por último, se contabilizan 18 contenidos de diversos formatos: cuatro documentales breves (menos de 2', por ello pueden considerarse como tales), además de varios montajes con saludos llenos de emotividad por parte de alumnos, profesores y personal no docente.

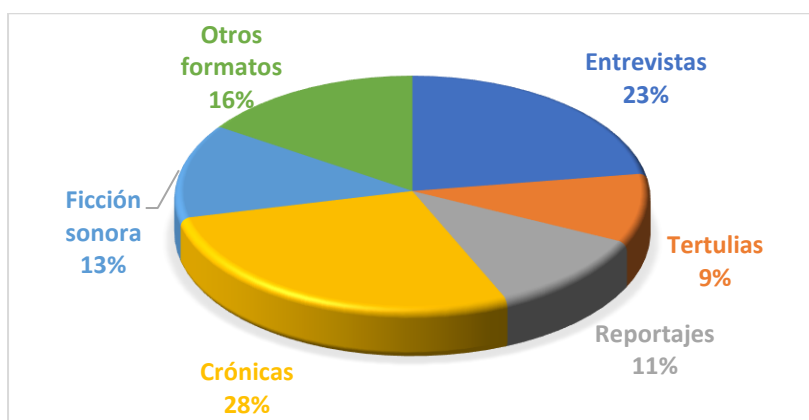


Figura 1 - Distribución por tiempos de Géneros y Formatos (en porcentaje)

En cuanto a la autoría de los contenidos, resulta significativa y reveladora la comparación entre los géneros del reportaje y la crónica: los alumnos del Master de Radio, con mayor cualificación y experiencia, elaboraron 12 de los 13 reportajes (92%), mientras que los de grado fueron responsables de 24 de las 32 crónicas emitidas (74%). Este dato evidencia la dimensión formativa de Radio Nebrija y su adaptación al nivel y a la exigencia de cada uno de los estudiantes que participaron en el proyecto (FRAGA, 2019).

En cuanto a los temas, la constante, al margen del género, fue el seguimiento de la crisis del Covid-19: todas las piezas emitidas estuvieron ligadas al escenario al que los oyentes hicieron frente como sociedad e institución educativa. A nivel cuantitativo se detecta, no obstante, cómo los enfoques dominantes fueron el sanitario (ocupó casi una tercera parte del tiempo, 32%) el docente (28%) y el del ocio y el tiempo libre (27%). Esta distribución confirma que se cumplieron los objetivos fijados al inicio de las emisiones: Radio Nebrija sirvió para informar y ayudar a afrontar los efectos de la pandemia, para divulgar las iniciativas académicas puestas en marcha por la universidad y para acompañar y distraer a docentes, alumnos y a la propia sociedad. Como concluyen Kischinhevsky et al., "las estaciones de radio universitaria más exitosas son aquellas en las que existe una fuerte participación de docentes, estudiantes y técnicos, pero sin perder de vista el diálogo con la sociedad más allá de los muros de la Universidad" (2019, p. 45).

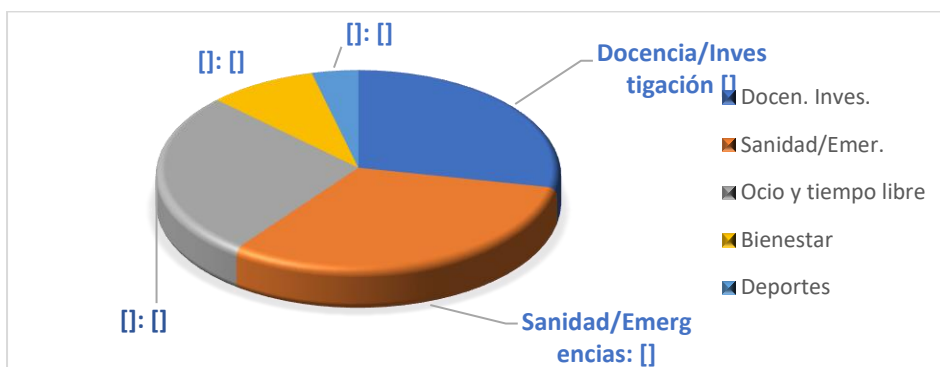


Figura 2 - Distribución por tiempos según Temas (en porcentaje)

Para la producción del programa el equipo de redacción grabó en formatos MP3 y MP4 a través de dispositivos móviles, que se editaron con herramientas de *software* gratuito como Audacity y Adobe Audition. Una vez elaboradas, las piezas se enviaron para su postproducción y montaje definitivo a través de Audacity. Para la grabación de entrevistas se usaron plataformas como Teams, Skype o Zoom a través de ordenadores de sobremesa, o bien aplicaciones móviles de los sistemas operativos Android e iOS. Si bien el sonido final no alcanzó una calidad profesional, los sistemas de grabación permitieron el registro sonoro conversacional en tiempo real y contribuyeron a que el trabajo de los alumnos se asemejase en todo momento al que realizarían en circunstancias normales, consiguiendo así los objetivos de formación perseguidos en este proyecto.

Contenidos para la cohesión de la comunidad universitaria

Más allá del enfoque dominante en todas sus ediciones, la vocación de Radio Nebrija por favorecer el vínculo de la comunidad universitaria durante el periodo de cuarentena quedó plasmada de forma expresa en los tramos informativos, en las entrevistas y en secciones como “Echo de menos”, que invitaba a los alumnos y profesores a que enviaran mensajes personalizados de ánimo a sus compañeros. Se contribuyó así a diluir la verticalidad de la jerarquía académica y a que los responsables de la gestión institucional compartiesen “de tú a tú” este espacio radiofónico con el claustro docente, estudiantil y el PAS.

Desde el punto de vista informativo, los programas de Radio Nebrija permitieron difundir con efectividad las decisiones adoptadas por el rectorado en el período de confinamiento; por ejemplo, el director de Desarrollo Universitario explicó en el episodio 4 cómo se iba a articular la Jornada de Puertas Abiertas en el entorno virtual para garantizar el acceso de cuantos alumnos tuvieran interés en conocer la oferta formativa de grado y posgrado de la Universidad. La responsable de la plataforma Global Campus Nebrija dio a conocer en el episodio 3 cómo se

podían utilizar sus herramientas tecnológicas para reforzar los sistemas de enseñanza a distancia que se pusieron en marcha a raíz del confinamiento. Y la directora del Gabinete de Orientación Psicopedagógica expuso en el episodio 6 cuáles eran las medidas de apoyo del servicio y cómo se ofrecían en el tiempo de cuarentena.

En la sección "Historias docentes con éxito" intervinieron cada semana profesores de las distintas Facultades para describir las metodologías de innovación educativa que habían introducido en el desarrollo de sus respectivas asignaturas, como las estrategias basadas en las redes sociales dentro de la materia de *Historia de la Comunicación* (episodio 3) o el uso del *podcast* como herramienta de aprendizaje infantil en el Master en *TIC para la Educación y el Aprendizaje Digital* (episodio 2).

Aunque el cierre de las instalaciones impidió la celebración presencial de las actividades de extensión académica previstas en aquellas fechas, Radio Nebrija contribuyó a ampliar el alcance de su traslación al entorno virtual. Fue así como dedicó de forma monográfica el episodio 7 a la "Semana de la moda sostenible", un evento organizado por el Grado en Moda donde participaron diseñadores, empresarios o distribuidores, así como profesores y alumnos del título. También dio cabida a la una novedosa edición de "Nebrija Escena", una actividad del Grado en Artes Escénicas que permite a sus alumnos subir a las tablas de un teatro y que esta vez se trasladó a las ondas: bajo el título "Cabaret radiofónico", el actor y profesor en Nebrija Pepe Viyuela presentó en los episodios 9 y 10 algunas de las más destacadas interpretaciones del curso.

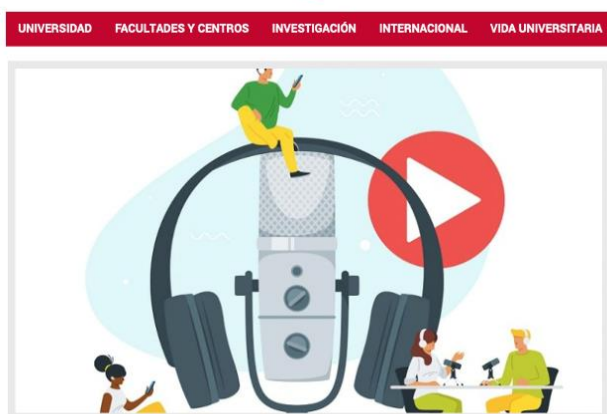
Distribución: plataformas y redes digitales

Como ya se ha señalado, Radio Nebrija ha sido la primera producción sonora de FCA, y por ello no se disponía previamente de una plataforma *online* o *feed web* donde alojar contenidos de audio para su distribución en el ecosistema digital. En un principio se optó por distribuir el programa a través de algunos de los servicios de *streaming* de *podcasting* más conocidos por los alumnos: iVoox, Spreaker y Soundcloud. Desde la cuarta semana, sin embargo, el programa se lanzó exclusivamente a través de iVoox, la única plataforma que facilita almacenamiento ilimitado y también la única que permite publicar contenido adicional para interactuar con la audiencia y para conocer las estadísticas de descarga de cada capítulo sin un coste adicional.

En relación con la promoción, las primeras y más relevantes ventanas de divulgación fueron las de la propia Universidad Nebrija: la web "Actualidad Nebrija", la *newsletter* remitida por mail a toda la comunidad y los perfiles oficiales en redes sociales y profesionales: Twitter,

Facebook, LinkedIn e Instagram (en este último caso tanto a través de imágenes y vídeos como de stories). A la noticia sobre el capítulo disponible y el oportuno enlace para su escucha en las plataformas de audio se añadían los *hashtags* #NebrijaDesdeCasa o #EnNebrijaSeguimos, emblemas identitarios que el Departamento de Comunicación eligió para etiquetar los mensajes en la crisis.

ActualidadNebrija



Radio Nebrija, radio universitaria desde casa

Publicado: 27 marzo, 2020



Figuras 3 y 4 - Información sobre Radio Nebrija en canales oficiales de Nebrija: Web¹ y Newsletter interna. (27/03/2020).



Figuras 5 y 6 - Información sobre Radio Nebrija en las Redes Sociales de Nebrija: Twitter (03/04/2020)² e Instagram (27/03/2020)³

¹ <https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/events/radio-nebrija-radio-universitaria-desde-casa/>

² <https://twitter.com/Nebrija/status/1245995263560482816?s=20>

³ https://www.instagram.com/p/B-PlQWiD9p/?utm_source=ig_web_copy_link

La difusión institucional se reforzó con un envío masivo de *whatsapps* a diferentes grupos y contactos de interés describiendo los contenidos de cada capítulo, así como de mensajes en redes sociales por parte de profesores y alumnos de FCA; en ellos se utilizó un lenguaje cercano y la iconografía propia de estos canales, tratando de aprovechar el potencial que ofrecen para viralizar el audio, especialmente "cuando se logra implicar a la comunidad usuaria en su difusión" (PIÑEIRO-OTERO, TEROL e VILA, 2019, p. 115).

Conclusiones

Uno de los problemas más acuciantes de la crisis sanitaria por la Covid-19 es la explosión de noticias no verificadas circulando por redes sociales y otros canales digitales, que han aumentado el desconcierto, la confusión y la incertidumbre ciudadana (PÉREZ-ESCODA et al., 2020). En este convulso escenario, la radio ha sabido potenciar su fiabilidad como fuente informativa y su eficiencia para comunicar y acompañar. La Universidad Nebrija identificó la radio como un canal efectivo, inmediato, cercano y eficiente para facilitar la cohesión de una comunidad distanciada y en muchos casos desubicada y desanimada; del estudio expuesto sobre esta experiencia cabe extraer las siguientes conclusiones:

1. La radio universitaria, habitualmente un espacio de integración y trabajo colaborativo transversal y multidisciplinar, ha sumado durante este periodo una meritoria función de apoyo emocional a la comunidad académica. Radio Nebrija ha demostrado su capacidad para hacer frente de manera ágil y constructiva a la repentina suspensión de la actividad presencial en la docencia y en los procesos de gestión. Pero, además, incrementando el valor de su marca mediante contenidos que reivindican un modelo docente diferenciador e innovador; se refuerza así la pertinencia del *branded podcast* como estrategia publicitaria de la Universidad (ORTIZ, CASTILLO e CARRAZONI, 2019).
2. A nivel narrativo, los géneros radiofónicos que mejor se han amoldado a los objetivos y herramientas de comunicación han sido las entrevistas, que han permitido abordar los aspectos más institucionales del confinamiento; las crónicas y los reportajes, a través de los que se ha podido ofrecer información de interés y de servicio sobre la pandemia; y las tertulias, que han diluido la verticalidad entre profesores/alumnos y directivos/empleados. La incorporación

- de otros géneros como la ficción sonora, el radioteatro y el humor evidencia la recuperación de los viejos géneros radiofónicos y su prometedor futuro en la era del *podcasting* (MARTÍNEZ-OTÓN, RODRÍGUEZ-LUQUE e ALCUDIA-BORREGUERO, 2019).
3. Desde un punto de vista expresivo, el formato del *host* o anfitrión, a través de quien se articulan los contenidos del programa, se ha confirmado como fórmula efectiva para otorgar cohesión y continuidad a la diversidad de formatos, géneros y calidades radiofónicas. La estructura ha sido constante, pero flexible, y junto a sintonías de bancos libres de derechos y a *jingles*, indicativos y cuñas diseñadas por los propios estudiantes, han impregnado el producto de una identidad específica y reconocible. La variedad temática no ha impedido crear monográficos que, sin renunciar a los objetivos del proyecto, han generado momentos de expectación e interés añadido.
 4. A sus logros informativos, educativos y anímicos, Radio Nebrija añade la mención concedida por la Fundación Gabo como una iniciativa de innovación periodística durante la pandemia. Con la finalidad de reconocer y resaltar el trabajo riguroso, ético e innovador de los periodistas iberoamericanos en la cobertura por la pandemia por el Covid-19, esta Fundación valoró en mayo de 2020 la experiencia de Radio Nebrija como un “programa semanal de crónicas, reportajes, entrevistas o radioteatros creado en medio de la pandemia para recoger la actualidad de la Universidad Nebrija, compartir recursos formativos a la comunidad educativa e informar de la actualidad del coronavirus y cómo afecta a los alumnos” (FUNDACIÓN GABO, 2020).
 5. Cabe reivindicar la función de Radio Nebrija como un potente y efectivo canal de cohesión interna: frente a la ‘infodemia’ que también ha afectado a la comunidad universitaria, se ha apostado por la comunicación directa, personal e institucional. Tales herramientas se han demostrado imbatibles para replicar dudas y rumores entre alumnos sobre las metodologías de formación a distancia, sobre los exámenes o sobre la posible alteración del calendario académico: en

Radio Nebrija han intervenido todas las autoridades académicas e institucionales (rectorado, decanato, recursos humanos...) para atender cuantas cuestiones plantearon los alumnos o sus familiares, así como los propios trabajadores de la Universidad.

Queda probada la pertinencia del proyecto de *internal podcast* que se estaba estudiando al inicio del curso 2019/20, una fórmula de evidente utilidad para construir un canal de comunicación que refuerce la cultura corporativa de una institución mediante un producto sonoro de consumo privado (PRATT, 2020). Radio Nebrija convertirá la experiencia de un *podcast* producido por y para el confinamiento como un modelo de interacción sonora entre docentes, estudiantes y personal administrativo que parece destinado a reformular el propio concepto de radio universitaria.

Referencias

- AIMC. **Cuaderno de Bitácora**. Estudio de Medios en la España confinada, 2020. Recuperado de <https://bit.ly/2D0S2Us>.
- BALSEBRE, A. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Cátedra, 2000.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN. **Balance del consumo de televisión durante el Estado de Alarma (del 14 de marzo al 20 de junio de 2020)**, 22/06/2020. Recuperado de <https://bit.ly/3iqBQfB>.
- BBC. **What makes podcasts distinct from radio?** A cheeky list of 11 w'commandments' of podcasting! 2018. Recuperado de <https://bbc.in/38e4c7T>.
- EUROBARÓMETRO. **Media use in the European Union**. Brussels: European Comission, 2017. Recuperado de <https://bit.ly/3dWNEmj>.
- FIDALGO, A. La innovación docente y los estudiantes. **La Cuestión Universitaria**, (7), 84-91, 2011. Recuperado de <https://bit.ly/2NPVdkd>.
- FRAGA, K. Rádio Universitária 100,7 FM como espaço de aprendizagem e experimentação. ALBUQUERQUE, E. y MEIRELES, N. (org.) **Rádios Universitárias: experiências e perspectivas**. João Pessoa: Editora do CCTA, pp. 306-325, 2019.
- FUNDACIÓN GABO. Innovación periodística en la pandemia: Radio Nebrija (Madrid, España). **Laboratorios de Periodismo Innovador**, 19/05/2020. Recuperado de <https://bit.ly/2BYb3GF>.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA. **Sociedad Digital en España 2019**. Barcelona: Ariel, 2020. Recuperado de <https://bit.ly/2X3yK8o>.

GARCÍA-RUIZ, R. y PÉREZ-ESCODA, A. Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. *Icono* 14, nº 18 (2), pp. 1-9, 2020. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1580>.

GERMANI e INGELMO. Infodemiología e Infodemia. *Revista Argentina Alzheimer y otros trastornos cognitivos*, n. 28, pp. 18-20, 2020. Recuperado de <https://bit.ly/3id36y2>.

HAVAS MEDIA GROUP. *Estudio del impacto del coronavirus en hábitos y medios*. Madrid: Havas Group, 2020. Recuperado de <https://bit.ly/3dYMnez>.

KISCHINHEVSKY, M.; MUSTAFÁ, I.; MALERBA, J.P. y MONTEIRO, L. Rádios universitárias entre a comunicação institucional e o jornalismo. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 10, n. 02, pp. 29-48. jul./dez 2019.

LAZO, C. M. y ORTIZ-SOBRINO, M. A. *La información en radio*. Contexto, géneros, formatos y realización. Madrid: Fragua, 2016.

LÓPEZ-VIDALES, N. y GÓMEZ-RUBIO, L. El magazine radiofónico: la evolución de un formato híbrido de éxito en las cadenas generalistas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n. 30, 2015. Recuperado de <https://bit.ly/3eYcFyH>.

MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y 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, pp. 109-128, 2017. DOI: <https://10.1590/1809-5844201737>.

MARTÍNEZ-OTÓN, L.; RODRÍGUEZ-LUQUE, C.; ALCUDIA BORREGUERO, M. El reportaje de historias de vida como punto de partida de la radio dramatizada y el podcast de no ficción en el ecosistema digital. *Index Comunicación*, nº 9(2), pp. 135-162, 2019. Recuperado de <https://bit.ly/3gsJ6Wf>.

NIELSEN, R. K.; FLETCHER, R.; NEWMAN, N.; BRENNEN, J. S.; HOWARD, P. *Navegando la infodemia*: así consume y califica las noticias y la información sobre el coronavirus la gente en seis países. Oxford: Reuters Institute, 2020. Recuperado de <https://bit.ly/2D0N3TK>.

ORRANTIA, A. *Diez claves para contar buenas historias en podcast*: O cómo producir contenidos en un entorno cambiante. Barcelona: UOC, 2019.

ORTIZ SOBRINO, M. A.; CASTILLO LOZANO, E. y CARRAZONI TRUJILLO, L. Estrategias de comercialización radiofónica en el entorno online. In: PEDRERO ESTEBAN, L. M. y GARCÍA LASTRA-NÚÑEZ, J. M. (ed.). *La transformación digital de la radio*, pp. 83-107. Valencia: Tirant, 2019.

PEDRERO ESTEBAN, L. M. y GARCÍA-LASTRA NÚÑEZ, J. M. *La transformación digital de la radio*. Diez claves para su comprensión profesional y académica. Valencia: Tirant, 2019.

PEDRERO ESTEBAN, L. M.; BARRIOS RUBIO, A.; MEDINA ÁVILA, V. Adolescentes, smartphones y consumo de audio en la era de Spotify. *Comunicar*, n. 60, pp. 103-112, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>.

PEDRERO ESTEBAN, L. M. La programación informativa en la radio generalista, pp. 263-286. In: MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (coord.) *Información Radiofónica*. Cómo contar las noticias en radio hoy. Barcelona: Ariel, 2002.

PÉREZ-ESCODA, A.; JIMÉNEZ-NARROS, C.; PERLADO-LAMO DE ESPINOSA, M. y PEDRERO-ESTEBAN, L. M. Social Networks' Engagement During the Covid-19 Pandemic in Spain: Health Media vs. Healthcare Professionals. **International Journal of Environmental and Public Health**, n. 17, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17145261>.

PIÑEIRO-OTERO, T., TEROL BOLINCHES, R. y VILA FUMAS, P. Nuevos sistemas y soportes de distribución radiofónica. PEDRERO ESTEBAN, L. M. y GARCÍA LASTRA-NÚÑEZ, J. M. (ed.). **La transformación digital de la radio**, pp. 107-128. Valencia: Tirant, 2019.

PRATT, S. **The Case for internal podcast**. Pacific Content-Medium, 18/07/2019. Recuperado de <https://bit.ly/3dK67CD>.

RODERO, E. La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. **El Profesional de la Información**, v. 29, n. 3, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>.

RODRÍGUEZ, J. M. El encierro por el coronavirus reduce el consumo general de podcast. **Business Insider**, 13/04/2020. Recuperado de <https://bit.ly/2Xxhj0J>.

ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. y RIVERA-RONGEL, D. **La comunicación en el escenario digital**. Actualidad, retos y prospectivas. México: Pearson, 2019.

SAAVEDRA LLAMAS, M.; HERRERO DE LA FUENTE, M. y CASTILLO LOZANO, E. La formación en periodismo de datos en España: radiografía de la oferta académica universitaria. **Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura**, n. 62, pp. 93-109, 2020. DOI <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3283>.

SAAVEDRA LLAMAS, M.; GRIJALBA DE LA CALLE, N. y PEDRERO-ESTEBAN, L. M. Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital. **Doxa Comunicación**, n. 27, pp. 369-385, 2018. DOI <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a18>.

SÁDABA CHALEZQUER, C.; GARCÍA AVILÉS, J.A. y MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (coord.). **Innovación y desarrollo de los cibermedios en España**. Pamplona: Eunsa, 2016.

SÁNCHEZ SERRANO, C. Por qué la radio (casi) no cambia cuando todo cambia. **The Conversation**, 20/07/2018. Recuperado de <https://bit.ly/38tmHWm>.