Dra. Nereida LÓPEZ-VIDALES

Universidad de Valladolid. España. nereida.lopez@hmca.uva.es

Dra. Leire GÓMEZ-RUBIO

Universidad de Valladolid. España. leire.gomez@hmca.uva.es

Radio encubierta. Propuestas musicales desde las ondas universitarias

Covert Radio. Musical proposals from university waves

Fechas | Recepción: 01/02/2017 - Revisión: 19/04/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

Los jóvenes de hoy sintonizan la radio preferentemente para escuchar música. Esta afirmación nos llevaría a pensar que, aunque las audiencias de la radio generalista no aumentarían, sí lo harían las cadenas musicales. En 2016, sin embargo, los índices de penetración de esta radio temática en España marcan una tendencia a la baja entre los jóvenes de 13 a 25 años; ¿Cuál es el problema que subyace en esta situación al margen de los nuevos condicionamientos tecnológicos? ¿Es solo una cuestión de hábitos de consumo mediático diferentes o tiene relación también con el contenido en sí? Nos acercamos a las parrillas de las emisoras universitarias españolas en las que estos jóvenes llevan a cabo sus primeros proyectos radiofónicos para ver si responden a las preferencias manifestadas en las encuestas y en qué cambian respecto a los programas ya existentes en las cadenas actuales. El estudio concluye, entre otras, con la idea de que los jóvenes plantean escasos programas musicales y huyen de la radio-fórmula.

Palabras clave

Jóvenes; radio musical; ARU; radio universitaria; programas musicales; audiencia juvenil

Abstract

Young people today tune in the radio, preferably for listening to music. This statement would lead us to think that, although the audiences of generalist radio would not increase, so would the music stations. However, in 2016, the penetration rates of this thematic radio in Spain indicate a downward trend among young people from 13 to 25 years; What is the problem that underlies this situation apart from the new technological constraints? Is it just a matter of different media consumption habits or is it also related to the content itself? We approach the grills of the Spanish university radio stations where these young people carry out their first radio projects to see if they respond to the preferences expressed in the surveys and in what they change concerning the programs already existing in the current stations. The study concludes, among others, with the idea that young people have few musical programs and flee from radio-formula.

Keywords

Young people; musical radio; ARU, university radio; musical programs; young audiences

1. Introducción

Dice J. Ignacio Aguaded en el prólogo de *Las radios universitarias en América y Europa* que "la radio no solo es lo que es, sino lo que puede ser (...) su magia –que es la palabra- le permite inventarse a sí misma cada día y hacer que los avances tecnológicos se asuman con naturalidad" (2014:13). Aguaded señala, además, que "la radio es mágica porque nos remonta a lo más interior de nosotros mismos" (2014:13), con lo que se intuye el establecimiento de una conexión emocional directa entre el medio y el oyente.

Sin embargo, a tenor de los resultados que muestran varios estudios recientes (Gutiérrez, Monclús & Martí, 2014:107; López Vidales & Gómez Rubio, 2015:119-120; Ribes, Monclús & Gutiérrez, 2015), cabe preguntarse si el recurso emocional a través de la palabra en la radio es tan fuerte hoy entre las nuevas generaciones de oyentes como lo fue en el pasado o si este elemento del lenguaje radiofónico ha sido relegado a un segundo término en favor de la música. Variar de prioridad en los elementos o contenidos desembocaría en un trasvase de preferencias en la escucha, pero no necesariamente en una pérdida de oyentes que es, por el contrario, lo que lleva ocurriendo en los últimos años (López Vidales & Gómez Rubio, 2014a:327).

Por otro lado, el vínculo emocional entre oyente y medio (Ferrés, 1996:136) ha estado siempre muy presente en la radio y no es exclusivo de este; la televisión y la publicidad, especialmente, han utilizado profusamente este recurso mientras iba consolidándose la hibridación de géneros y formatos en programas concursos, magazines o *teaser* (Luzón, Gómez & Cervantes, 2017:47) donde la tendencia al *info show*, en la que se mezclan realidad y entretenimiento, se ha descubierto mayoritaria y duradera en los medios audiovisuales del presente (Prado & Delgado, 2010). La magia de la radio entendida, por tanto, a partir del vínculo emocional que la palabra pueda establecer con el oyente se antoja una fórmula con escaso éxito para captar audiencia juvenil en la actualidad y así lo corrobora la pérdida de oyentes menores de 25 años de las cadenas generalistas españolas -donde la palabra es fundamental en los contenidos diarios-; pero ¿funciona mejor con la música?

La radio musical ofrece una comunicación emotiva que aprovecha la dimensión estético-emocional de la música para ofrecer un mensaje que entretiene y acompaña, que no necesita atención para la comprensión del mensaje porque transmite fundamentalmente estados de ánimo (Faus, 1973, citado en Moreno, 1999:93). Esta ha sido la base de la radio como compañía, por la que el medio ha sido universal, sin distinciones geográficas, culturales o societarias, durante varias décadas. Pero, ¿está ahora en crisis este modelo de escuchar la radio entre las nuevas generaciones?

Los jóvenes de la Era Digital, en especial los nacidos a partir de finales de los 90 del siglo pasado, eligen la radio para el consumo prioritario de música y, aunque es un comportamiento que responde a la lógica adolescente y juvenil de todos los tiempos, ahora preocupa la forma en que la consumen -alejada muchas veces del medio tradicional-, y el modo en el que efectúan su escucha, con escasa atención y muy poca fidelidad a las cadenas.

Más allá del descenso de penetración del medio entre la población que evidencian los estudios de audiencias, hay que continuar profundizando en las claves de la desafección juvenil hacia la radio para tratar de averiguar qué puede lograr que se invierta la tendencia en el futuro porque, como dato que invita a la reflexión, la 3ª Oleada del EGM de 2016 pone de manifiesto que no solo pierde audiencia la radio generalista, sino que ahora también lo hace la radio especializada y, en concreto, la temática musical. ¿Qué está provocando que las nuevas generaciones no se conviertan en oyentes de radio, ni siquiera de las cadenas cuyo formato de programación es enteramente musical, cuando muestran una preferencia absoluta por estos contenidos y aquellas cadenas que los ofertan?

La tendencia a una disminución de la audiencia juvenil de radio ya la advertían en 2007 autores como Rodero y Sánchez (2007:4):

En nuestros días, internet y los nuevos dispositivos móviles se han convertido en una dura competencia para las emisoras musicales. Por tanto, si no logramos seguir atrayendo su interés hacia la radio, si desaparece su canal de entrada, es probable que con los años perdamos a esta generación como audiencia radiofónica.

Y es que, por aquel entonces, la radio temática musical solo ocupaba un 8,7% del total de escucha de música (ONTSI, 2011:98).

La radio, en efecto, ha ido adaptándose a la nueva situación tecnológica aprovechando las posibilidades digitales en dos direcciones fundamentales, en la difusión de la señal y en la distribución de los contenidos, pero ha sido más lenta en la transformación de los contenidos, y

Pensar la radio futura para los jóvenes supone favorecer la interactividad (...), generar más y mejores aplicaciones digitales de forma que el medio venga a satisfacer nuevas necesidades y, sobre todo, ofrecer contenidos variados que vayan dirigidos expresamente a esa franja de población (...). (López Vidales & Gómez Rubio, 2014b:47).

Esta inadaptación, delatada por muchos investigadores y profesionales desde hace unos años, parecía afectar especialmente a la programación generalista mientras la radio musical lucía buenos índices de penetración social. Ahora que esta programación especializada ha comenzado a descender cabe preguntarse de nuevo si además de una profunda revisión de los contenidos se precisa de un rediseño del proceso de consumo, de la forma en la que usuario joven recibe, observa, almacena y consume el contenido radiofónico, atendiendo al modo en el que lo hace, porque la escucha también ha cambiado:

El consumo mediático ha entrado de lleno en una fase de individualización que conduce inevitablemente al establecimiento de una nueva relación con las emisoras: se hace necesario un cambio de estilo en la presentación de los formatos, un diseño más dinámico de las estructuras programáticas y una estrategia estable que asegure la participación juvenil en los contenidos. (López Vidales & Gómez Rubio, 2015:131).

Ante esta situación de cambio de hábitos y preferencias mediáticas por parte de los jóvenes, la cuestión prioritaria ya no es tanto el porqué, sino el cómo lograr que las nuevas generaciones escuchen o consuman radio. Para continuar con el estudio de todos los factores que influyen en este camino, en la presente aportación queremos adentrarnos en una nueva preocupación y es la pérdida del interés de los jóvenes por la radio musical. Para ello, nos vamos a fijar especialmente en las propuestas musicales que los jóvenes realizan en aquellas emisoras que les permiten desarrollar sus ideas por vez primera, las radios universitarias, con el ánimo de averiguar si el problema está en el contenido programático y buscan otro tipo de música o formatos de programas musicales que no están en la oferta radiofónica; o si han cambiado de preferencias y ya no es la música su contenido radiofónico preferido; o si es el medio en sí el que no les atrae para escuchar música.

1.1. La radio no gana oyentes entre las nuevas generaciones

En 2016 la radio ha continuado perdiendo oyentes en España, en especial, entre los sectores más jóvenes de la sociedad, aquellos cuyas edades oscilan entre los 13 y los 25 años. La lectura de este dato nos lleva a pensar que el medio radiofónico no consigue nuevas audiencias entre los jóvenes, es decir, los nativos digitales no se "enganchan" a la radio; la escuchan, sí, pero no lo suficiente como para considerarlos público fiel, ni siquiera cuando hablamos de las cadenas musicales.

En la 3ª Ola del EGM de 2016 (7 de septiembre a 15 de noviembre) se recoge que la audiencia de la radio, de lunes a viernes, es de 24.485.000 oyentes, lo que supone un 1,4% menos que en la ola pasada del mismo año y un 2,1% menos que en el mismo periodo del año anterior, 2015. La radio generalista tiene 11.508.000 oyentes, con lo que baja un 1% con respecto a la ola anterior de 2016 y un 3,4% respecto a la de 2015, y la radio especializada (temática informativa y temática musical, especialmente) posee 15.085.000 oyentes –también de lunes a viernes–, que representa un 3% menos que la ola anterior; la musical, con 14.206.000, pierde un 2,4% respecto a la ola anterior y más de un 1% en relación a los datos recogidos en 2015 para el mismo periodo². Y mientras la audiencia de radio en antena continúa disminuyendo, la audiencia en internet mantiene su tendencia al alza y crece un 5,1% con respecto a la mismo periodo de 2015; la escucha de música por internet se sitúa en 8.940.000 usuarios, un 4,8% más que en mismo periodo de 2015 (Prisa Brand Solutions Lab, EGM-3ª Ola 2016: 59).

Todos los estudios recientes realizados sobre la relación de los jóvenes y la radio han concluido, prácticamente, con un mismo diagnóstico: los jóvenes manifiestan un enorme desinterés por la radio como medio de comunicación (e información).

En el caso de la radio musical, los jóvenes menores de 25 años han optado por consumir preferentemente contenidos musicales que ellos mismos gestionan para la elaboración de sus *playlist*, hábito que ha desdibujado la incidencia del medio en su dieta mediática (Gutiérrez, Ribes & Monclús, 2011:328). En las más de 2000 encuestas realizadas por l'Observatori de la Ràdio a Catalunya (l'OBRS) en 2011 sobre radio musical y jóvenes en Cataluña, y el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI, 2011-2013) en varias Comunidades Autónomas, también aparecen, por un lado, una clara preferencia hacia los contenidos musicales para su consumo en cualquier tipo de radio, sea esta analógica o digital, y su opinión acerca de la oportunidad de buscar vínculos emocionales que

potencien procesos de identificación para recuperar el hábito de escucha de la radio (López Vidales & Gómez Rubio, 2014b: 51; Gutiérrez et al, 2011:329).

Pero, exactamente, ¿cuál es la demanda? ¿Cómo se podría concretar una estrategia de este tipo desde la empresa radiofónica? La música, no solo en la radio, está conectada permanentemente a la emoción y es capaz de generar todo tipo de sensaciones antes de construir imágenes que, a su vez, se unen o despiertan sentimientos, y este poder es universal. Los jóvenes de todas las épocas han utilizado la música para significarse, rebelarse, identificarse, diferenciarse de otros grupos sociales y de generaciones anteriores y para crear "comunidad". Antes de la revolución digital, la radio fue, en muchas ocasiones, un medio de libertad y de transgresión socio-cultural a través de la música. El director Richard Curtis, por ejemplo, lo expuso en la película *The boat that rocked* (2009), *Radio encubierta*, sin duda un homenaje a uno de los momentos decisivos de la música moderna de los años 60 (Bermejo, 2009). Sin embargo, en la segunda década de 2000, ¿sería plausible pensar que los jóvenes demandan una suerte de *radio encubierta*? En un mundo cada vez más audiovisual e hiperconectado, ¿cómo puede hacer frente la radio musical a las nuevas demandas juveniles?

Los jóvenes aluden, al igual que lo han hecho Aguaded (2014), Rodero (2007), Martí (1990 y 2011) o Gutiérrez et al. (2011), al reforzamiento del vínculo emocional entre medio y audiencia joven. Sin embargo, apelar a una radio en la que se priorice el vínculo emocional con los contenidos para reforzar su "magia" puede poner en peligro la propia coherencia del medio como medio de información y comunicación.

1.2. Objeto

Las preguntas de investigación que han motivado el presente análisis son recurrentes entre los estudiosos³ e interesados en el presente y futuro de la radio una vez que se han incorporado las nuevas generaciones de consumidores y usuarios mediáticos: ¿Qué opinan los jóvenes de la radio y su actual programación? ¿Cómo la consumen y por qué se han alejado del medio? ¿Qué necesita el medio para conseguir más audiencia joven y que le sean fieles para garantizar su supervivencia a medio y largo plazo? ¿Por qué no les gusta la radio actual a los jóvenes? ¿Cómo la harían ellos? ¿Tienen propuestas de solución reales, es decir, han pensado en la radio en el futuro o no lo consideran un medio con futuro? A muchas de estas preguntas hemos intentado dar respuesta en otras aportaciones recientes⁴.

En el caso actual, nos queremos centrar en los contenidos más consumidos por este target juvenil, concretamente la música (los programas musicales), y en las sugerencias de mejora que plantean para aumentar la escucha de programas de radio. La novedad que planteamos con respecto a análisis anteriores se centra en una aproximación a las siguientes cuestiones: ¿realmente proponen los jóvenes la inclusión de más programas musicales en las parrillas actuales para aumentar su fidelización a una cadena o al medio en su conjunto? Si tuvieran la posibilidad de programar ellos nuevos contenidos, ¿cuántas propuestas serían musicales y cómo serían? Cabría, por último, averiguar si estos jóvenes escuchan asiduamente los programas musicales que ellos mismos crean o en los que colaboran, que, aunque no es una pregunta de investigación a la que podamos dar respuesta en este estudio, sí estará presente en el análisis.

Como estudio de caso puntual que nos ayude a arrojar algo de luz sobre esta situación en la que conviven, por un lado, lo que dicen cuando se les pregunta (un deseo), y por otro, lo que hacen (el consumo real), hemos decidido observar los programas musicales que los alumnos de Periodismo y Comunicación ponen en marcha en sus respectivas emisoras universitarias, para lo que hemos acudido a la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) para solicitarles la relación actual de este tipo de contenidos presentes en las páginas web de sus asociados. En total, el número de programas musicales que formarán parte de nuestro análisis son 31. Todos ellos, en emisión de forma regular durante el primer semestre del curso académico 2016/2017, son espacios producidos por los estudiantes y han sido corroborados por los responsables de cada una de las radios universitarias a las que pertenecen, con los que nos pusimos en contacto para seleccionar la muestra de este estudio.

2. Método

Con el fin de dibujar un escenario que nos ayude a entender la relación de los jóvenes objeto del estudio y el medio radiofónico, hemos procedido, en primer lugar y como fase previa al análisis propuesto para esta aportación, a la utilización de una metodología cuantitativa basada en encuestas individuales a jóvenes de 18 a 25 años estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual y

Publicidad de varias universidades públicas y privadas españolas. La muestra ha sido de 454 estudiantes de los cuales 264 han sido mujeres y 190 hombres. Las encuestas se han llevado a cabo a través de la base de datos del Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI), donde ya se inició una investigación en 2011 para recoger información respecto al consumo de la radio por parte de las nuevas generaciones⁵.

Las preguntas del cuestionario⁶ incidían en cuestiones relativas a las preferencias juveniles en contenidos radiofónicos, canales más consumidos, opinión sobre las actuales posibilidades de escucha y adaptación de la radio a las nuevas plataformas, nuevas propuestas de programas, opinión concreta sobre la radio musical, futuro del medio, radio en internet y participación activa en contenidos actuales. Junto a estas, figuran, como ya es habitual en estos estudios del observatorio, dos preguntas abiertas: ¿Qué crees que le falta a la radio de hoy? Y ¿Qué le añadirías a la radio actual para escucharla habitualmente?, respuestas que se han codificado aparte para su interpretación en el análisis.

En paralelo, se invitó a varios grupos de alumnos del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid que han realizado prácticas en la emisora de radio universitaria (Radio UVA) en el curso 2016-2017 a que dejaran libremente sus apreciaciones sobre la radio actual en mensajes anónimos en la emisora y lo mismo se hizo con los 51 alumnos de sendos másteres oficiales de radio entre los que se hallaban representados estudiantes de la mayoría de los centros universitarios del país⁷. Aunque estos resultados no se utilizan en la metodología fundamental de este estudio, sí nos servían para corroborar, en cierto modo, si habían cambiado las consideraciones de los jóvenes sobre el medio radio en los últimos años, teniendo como punto de referencia los datos obtenidos en estudios anteriores. De este experimento previo y casual se obtuvieron 141 sugerencias de mejora para el futuro del medio radiofónico y la constatación de que sus opiniones con respecto a la situación actual de la radio son idénticas a las de los jóvenes que han participado en los estudios anteriores del Observatorio e incluso en las encuestas actuales que sirven de base a este análisis.

Una vez concluida esta fase previa, se procedió al análisis de los 31 programas musicales que los jóvenes ponen en marcha, de forma autónoma y por iniciativa propia, en las emisoras asociadas a la ARU que forman parte de la muestra objeto de estudio. En el análisis se tuvieron en cuenta varios niveles: formato del programa y objetivos, contenidos y estructura interna (secciones, duración, orden, géneros utilizados, conductores, temas abordados), canales de participación y audiencias. En concreto, los programas que han constituido la muestra de análisis son los recogidos en la tabla 1:

Tabla 1: Programas musicales analizados

Emisora	Nombre programa
Radio Uva	<i>Con dos bemoles</i>
Onda Campus (Badajoz)	<i>Si ó fuese 9</i> <i>ANRS</i> <i>Taraful</i>
Europea Radio	<i>Cloud jazz</i> <i>Foley Stage</i> <i>Revolution Radio</i>
IRadio UCAM (Murcia)	<i>Alta fidelidad</i> <i>El desguace</i>
Radio UMH	<i>Monográfico musical</i> <i>Musica sense plomes</i> <i>Jazz TK Podcast</i> <i>Con la niebla</i> <i>Escuela de rock</i> <i>¿Qué puedo hacer?</i>
UNED	<i>Heliotropo</i>
Universidad de Alicante	<i>Rock UA</i>
uniRadio Jaén	<i>Clásicos universitarios</i> <i>El laboratorio</i> <i>Aquellos maravillosos años</i> <i>Mediterranean sunset</i> <i>100x100 90's</i>
Universidad Complutense	<i>Rock sin maneras</i> <i>Aquí rap y después gloria</i> <i>Indiependízate</i>

	<i>Universal sound</i>
Radio Universidad Navarra	<i>Eclipse Rozando la cima Momento correcto en el sitio correcto Detrás de la mezcla De Jack a Jack</i>

Fuente: Elaboración propia.

2.1. Límites de la investigación

Antes de exponer los resultados obtenidos en el estudio, es necesario señalar, de forma resumida, los límites más importantes con los que nos hemos encontrado. El objeto de estudio está “vivo” permanentemente y evoluciona muy rápido en breves espacios de tiempo. Esto significa que no es estable, que no siempre mantiene las mismas estructuras, ni horarios, ni personajes o conductores, entre otros elementos, con lo que establecer criterios de análisis, y no digamos ya comparativos, resulta muy difícil.

Los programas de las radios universitarias cambian de lugar en la parrilla, aparecen y desaparecen con facilidad; la mayoría de las emisoras no emiten en FM o en streaming, cuentan con plataformas y agregadores de audio dispares a la hora de distribuir y compartir sus contenidos, muchos no están identificados con la marca de la universidad correspondiente y muchas veces acaban borrándose por falta, entre otros, de espacio en las páginas web o el hosting contratado. También se ha observado que las estructuras internas, aunque similares como comentaremos más adelante, varían de cuando en cuando, al igual que los géneros que incluyen, tales como entrevistas o debates, por ejemplo.

Pero, sin duda, lo más complicado ha sido intentar acercarse a las audiencias de los programas musicales que ofrecen en sus parrillas. Mientras algunos programas poseen perfiles diferenciados de la emisora, en especial en Facebook y Twitter, otros muchos no, con lo que no se puede distinguir la audiencia de cada contenido en particular. Por otro lado, no hay contadores visibles de las visitas a las páginas web correspondientes ni aparecen públicamente los resultados de audiencias sociales respectivas. Esta es una tarea que no está unificada o con responsables claros en las radios universitarias, lo que, sin duda, plantea un importante reto de cara al futuro.

También es importante destacar el hecho de que muchas emisoras emiten música libre de derechos de autor, música no comercial y poco conocida que no anima a los alumnos a realizar los programas que quisieran y para los que hace falta un contrato con la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE). A esto debemos añadir las dificultades que conlleva la gestión de una licencia de emisión en FM y el dotar a las parrillas de contenidos diarios realizados por los alumnos. Gran parte de las radios universitarias no emiten una parrilla continuada ni en analógico ni en digital –online– con lo que los jóvenes se ven privados de escucharse y que lo haga un público más o menos numeroso, dentro y fuera de la universidad. Esta realidad también incide en su falta de motivación y hay que tenerlo en cuenta a la hora de juzgar el número de propuestas que realizan.

3. Resultados

3.1. La música como contenido de consumo y de producción radiofónica

Hacer deporte, viajar, leer libros y usar el ordenador son las actividades cuya práctica por parte de los jóvenes ha experimentado un notorio crecimiento en los últimos años, mientras que ir a discotecas, bailar y ver la televisión son las que más atractivo han perdido para este sector de la población. También destaca el hecho de que el dinero que los jóvenes han empleado en la adquisición de discos y CD de música, por ejemplo, ha sufrido un recorte del 26,2% con respecto a lo que gastaron en 2007 (Injuve, 2015). Sin embargo, este descenso en el gasto musical no quiere decir que los jóvenes de hoy no quieran escuchar música, sino que prefieren transferir sus canciones favoritas, así como descargarlas o escucharlas en streaming.

¿Por qué pagar por música cuando puedes reproducir casi cualquier canción que quieras, en cualquier momento, gratuitamente? Y el crecimiento de aplicaciones de música, canales de radio en línea, y plataformas de streaming de música plantea una pregunta aún más grande: ¿realmente necesitamos ‘poseer’ música? (Iman, 2012)

A pesar de este cambio de hábito en el consumo musical y del aumento de aplicaciones que favorecen su consumo a la carta, los jóvenes siguen señalando a los programas musicales como sus favoritos a la hora de sintonizar la radio y reivindican más espacios de este tipo. Entre los jóvenes encuestados en esta investigación, el 26% indica que a la radio española le falta variedad musical, una carencia tan sólo superada por la escasez de géneros diferentes en las ondas. De hecho, cuando al público juvenil se le da la oportunidad de señalar qué añadirían a la radio actual, los programas musicales figuran como una de sus principales demandas, junto a programas para jóvenes –sin concretar ninguna temática concreta-, y de más espacios de humor. Además, para el 33% de los encuestados, los programas musicales actualmente en antena son el principal motivo por el que sintonizan la radio.

Ante estas respuestas, parece evidente que las emisoras radiofónicas musicales no sólo son las preferidas por este público, sino también las más seguidas por los jóvenes, siendo el contenido ofrecido por las diferentes emisoras el principal factor que influye en la elección de los más jóvenes a la hora de decantarse por una emisora u otra.

Gráfico 1: ¿Qué añadirías a la radio de hoy?

18-25 años | | N: 454

Provincia: Todas **Participantes según sexo:** 264M , 190 H **Edad:** 18-25 años **Nº total de participantes:** 454

¿Qué añadirías a la radio actual?:

Fuente: **CENDI**
CENTRO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Sin embargo, a la vista de los datos de audiencia registrados en los últimos años, el contenido, al menos el musical, ya no es suficiente para que la radio sume nuevos oyentes entre los más jóvenes. De hecho, cuando se les da la opción de señalar, en primer lugar, qué añadirían a la radio actual, "programas para jóvenes" y "espacios de humor" son las opciones más mencionadas, mientras que cuando se les pregunta por qué necesita la radio para ser atractiva, apuntan de forma mayoritaria a "voces jóvenes". Junto a esto, "creatividad, renovación, frescura, soltura, dinamismo y cercanía" son algunas de las cualidades que los jóvenes echan de menos.

Gráfico 2: ¿Qué necesita la radio actual para ser atractiva para los jóvenes?

18-25 años | N: 454

Provincia: Todas Participantes según sexo: 264M , 190 H Edad: 18-25 años N° total de participantes: 454

La Radio necesita más...:

Fuente: CENDI

Si bien es cierto que la digitalización ha contribuido a la pérdida de audiencia registrada por la radio, tanto temática como generalista, el público juvenil continúa sintonizando, conectándose y consumiendo este tipo de radio. Al margen de aquellas cuestiones relacionadas con los gustos musicales de los jóvenes, entre las principales razones que motivan el consumo de la radio musical en este segmento poblacional se encuentra la tradición familiar. Casi la mitad de los jóvenes preguntados en este estudio –el 48%, concretamente– ha indicado que en su casa “siempre se ha escuchado música”. Ésta es la opción más señalada cuando se aborda el consumo que se hace en sus casas sobre la radio, ya que el 52% restante se reparte entre aquellos que señalan que en su casa “siempre se ha escuchado radio” (20%) –sin especificar si ese consumo se centra en radio generalista o temática musical–, que “nunca se ha escuchado la radio”, que “siempre se han escuchado los informativos” y aquellos que apuntan que sólo la escuchan ellos. Así, queda claro que los hábitos familiares influyen en la escucha que los jóvenes realizan de la radio en general, pero también de la radio temática musical.

Junto a la tradición familiar, el deseo de escuchar música es, además, la razón mayoritaria que impulsa a los jóvenes a la hora de conectarse a la radio. Frente a un medio que han tildado de obsoleto, antiguo y poco cercano a los jóvenes (López Vidales & Gómez Rubio, 2014a), la radio musical sigue siendo el contenido que más les atrae de entre todos los que el medio radiofónico les proporciona. En su escucha intencionada, casi el 50% del público juvenil señala que elige la radio cuando quiere escuchar música, un 21,81% cuando “quieren estar solos” y un 19,16% cuando desean informarse.

Gráfico 3: Escuchas la radio cuando...

18-25 años | N: 454

Provincia: Todas Participantes según sexo: 264M , 190 H Edad: 18-25 años N° total de participantes: 454

Escuchas la radio cuando...:

Fuente: CENDI

3.2. Los contenidos musicales en las emisoras de radio universitarias de la ARU

A pesar de la predilección que los jóvenes indican hacia los espacios radiofónicos musicales, este tipo de programas no son los que cuentan con una mayor presencia en las parrillas de las emisoras universitarias, una situación que contrasta con algunas de las demandas atribuidas a la "generación @ que ahora circula por las aulas", que "exige de la radio universitaria creatividad e invención, el replantear una propuesta programática basada mayoritariamente en música para apostarle a una radio hablada que involucre contenidos y temas para jóvenes (Barrios Rubio, 2014).

Un simple vistazo a los programas de las cadenas que forman parte de la ARU pone de manifiesto que estos espacios cuentan, en general, con una escasa presencia que se agrupa en torno a tres o cuatro programas musicales a la semana. De este modo, a excepción de algunas emisoras cuyas iniciativas radiofónicas son actualmente sólidos proyectos con una larga trayectoria en las ondas –como Radio UMH (Universidad Miguel Hernández), Iradio Jaén o Inforadio (Universidad Complutense de Madrid)–, en el resto, los programas musicales o son inexistentes, como es el caso de Unizar Radio, de la Universidad de Zaragoza, o cuentan con una menor presencia que otros espacios, como los informativos o los tradicionales magazines.

Si atendemos a la clasificación de modelos de programación de las emisoras de radio universitaria realizada por Carmen Marta y Ana Segura en 2012, tenemos que la mayoría de las cadenas optan por "parrillas de tipo mosaico con programas temáticos (44%)", seguidas por aquellas "emisoras con parrillas de radio-fórmula de listas musicales con programas, microespacios informativos y de divulgación (22%)", emisoras que producen programas por los alumnos y son emitidos por otras estaciones mediante convenios de colaboración (22%), mientras que "el resto de emisoras presentan otras propuestas basadas en programas especiales o coberturas puntuales" (Martín Pena y Espino, 2014).

De las once emisoras analizadas, todas, excepto una –la radio de la de Universidad de Zaragoza– cuentan con, al menos, un programa musical en sus parrillas radiofónicas, situándose en seis el número máximo de espacios de este tipo con los que cuentan las radios universitarias. La tendencia mayoritaria es que las emisoras alberguen en sus parrillas un espacio musical, seguido por aquellas que disponen de tres o cinco espacios dedicados a la música.

Tabla 2: Número de programas musicales en las radios universitarias

	Nº por emisoras
1 programa	3
2 programas	1
3 programas	2
4 programas	1
5 programas	2
6 programas	1

Fuente: elaboración propia

Aunque no es objeto de estudio de este trabajo indagar en las causas que subyacen detrás de esta escasa presencia de espacios musicales en las parrillas radiofónicas universitarias, en conversaciones mantenidas con algunos de los responsables de estas emisoras se ha dejado entrever que las dificultades a la hora de formalizar el contrato con la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) es una de las razones que dificultan la presencia de este tipo de espacios en las emisoras, tal y como ya hemos mencionado en el epígrafe correspondiente a los límites de la investigación.

3.3. El formato de los programas musicales de los jóvenes universitarios

Programas de formato medio, con una duración que oscila entre los 31 minutos y la hora. Ésa es la tendencia mayoritaria entre los programas musicales realizados por los universitarios en sus emisoras de radio, seguidos por aquellos con una duración de hasta treinta minutos, siendo los de más de una hora de duración los espacios musicales minoritarios.

Gráfico 4: Duración de los programas musicales en las radios universitarias

Fuente: Elaboración propia.

Si entendemos la radio universitaria como un "laboratorio" destinado no sólo aprendizaje de los estudiantes, sino también a la puesta en práctica de nuevas experiencias tanto en el campo del lenguaje como en formatos radiofónicos (Ortiz Sobrino, Marta-Lazo & Martín-Pena, 2016:8), cabe destacar el formato empleado para este tipo de programas musicales de la emisora perteneciente a la Universidad de Navarra, que cuenta con microespacios con una duración que oscila entre los cinco y los diez minutos, los más cortos en el conjunto de las parrillas analizadas, y que pueden ser un ejemplo a seguir por otras cadenas a modo de "píldoras radiofónicas". Entre las principales ventajas de este formato estarían: una menor inversión temporal por parte de los alumnos para su producción y realización, lo que podría traducirse en un mayor número de alumnos interesados en realizar este tipo de programas, y una mayor variedad temática y dinamismo en el conjunto de la programación. En el resto de emisoras, el formato empleado para los programas musicales es el magazine, con entrevistas, en ocasiones, de los protagonistas, tanto realizadas en directo o en diferido por ellos mismos; opiniones de expertos y especialistas musicales y comentarios y noticias sobre las bandas y artistas que les ocupan, información que intercalan con el diálogo del locutor o locutores de los programas y los temas musicales elegidos como banda sonora de cada uno de los espacios.

Además de la duración, uno de los principales elementos que diferencian a un programa musical de otro es, sin duda, el locutor o locutores que están al frente de los mismos. Al igual que en la radio temática comercial no universitaria, los conductores de los programas musicales son, en la mayoría de los casos, los que contribuyen al éxito o fracaso de un espacio, en las radios universitarias, las voces a cargo de este tipo de espacios también son las que proveen de carisma y personalidad a cada uno de los programas. Asimismo, el carácter altruista de estos programas hace que, en la mayoría de los casos, sean los gustos musicales del presentador o presentadores los que determinan el contenido de los mismos. Este "personalismo" tiene su reflejo en que más de la mitad de los programas musicales de las emisoras universitarias analizadas cuentan con un sólo locutor principal. La segunda opción mayoritaria es la de aquellos espacios que cuentan con tres voces, que suponen el 24% de los programas analizados, mientras que el resto se reparte entre dos, cuatro y cinco voces, con porcentajes poco significativos que oscilan entre el 3 y el 6%.

Gráfico 5: Locutores principales en los programas musicales de las radios universitarias

Fuente: Elaboración propia

Otro dato a destacar es la mayor presencia en este tipo de programas de voces masculinas frente a las femeninas. Concretamente, dentro de los espacios estudiados en este trabajo, nos encontramos con un total de 35 voces de locutores hombres, mientras que el número de mujeres presentes en programas musicales asciende a 25.

Tabla 3: Presencia de voces masculinas y femeninas en los programas

Voces masculinas	Voces femeninas
35	25

Fuente: Elaboración propia

3.4. Estructura del formato y contenido

Como oyentes de radio temática musical, los estudios de audiencia señalan que Los 40 es la emisora preferida por la audiencia. La cadena registró en diciembre de 2016 los 2,9 millones de oyentes, lo que supone una caída del 4,6% en comparación con diciembre de 2015. Como segunda cadena musical más escuchada está Cadena Dial, con 2,1 millones de seguidores y un descenso interanual del 11,9%, y en tercer lugar Europa FM, con 1,9 millones de oyentes y un descenso de 0,8% con respecto a hace un año. Es a partir del cuarto puesto en el ranking de emisoras musicales más seguidas donde se sitúan las cadenas que, a lo largo de 2016, experimentaron un aumento de audiencia. Es el caso de Cadena 100 que, con 1,9 millones de oyentes, registró un avance de 7,4% respecto a diciembre de 2015, así como de Rock FM, que ascendió a los 1,1 millones de seguidores con un aumento del 17,3% (Tejón, 2016).

Cuando a los jóvenes que han participado en este estudio se les pregunta por la emisora musical que escuchan, algunas de sus respuestas coinciden con los datos de audiencia arriba señalados. Así, Los 40 y Europa FM son las dos emisoras más sintonizadas por el público juvenil, con un 32 y 26%, respectivamente, seguidas de aquellos que han contestado que escuchan "otras" radios musicales, de

entre las que Rock FM es una de las más mencionadas. Entre las menos señaladas se encuentran Cadena Dial, Cadena 100 y Radio 3, que juntas representan el 26% de las respuestas.

En consecuencia, los jóvenes eligen, mayoritariamente, aquellas emisoras temáticas musicales dedicadas a la radio fórmula comercial. Sin embargo, esto no quiere decir que este tipo de cadenas sean realmente sus preferidas, puesto que cuando se les pregunta sobre qué creen que le falta a la radio musical, las dos demandas mayoritarias que realizan son: que la radio cuente con géneros diferentes (45%) y que haya una mayor variedad musical (26%). Así pues, ¿cuáles son realmente los programas de radio musical preferidos por los jóvenes?

Ante la falta de clasificaciones académicas actuales de formatos de radio musicales e incluso de géneros musicales⁸, hemos determinado una serie de categorías temáticas o estilos musicales "ad hoc" que nos permitan concretar las temáticas preferidas por los jóvenes. Estas han sido: programas de música rock, música pop, folklore, éxitos comerciales actuales (contemporánea), jazz, música alternativa, éxitos no comerciales, música clásica, *oldies*, miscelánea, disco, nuevos géneros, rap e *indie*. Después de examinar cada uno de los espacios musicales objeto de estudio, nos encontramos que, tal y como puede verse en la tabla 4, los programas de rock, de música no comercial y aquellos espacios de miscelánea en los que tienen cabida artistas y música de diferentes géneros y estilos son las temáticas más elegidas en los programas producidos por los universitarios. Estas tres categorías o estilos copan prácticamente la mitad de los espacios de este tipo, seguidos de aquellos dedicados a éxitos de épocas pasadas –*oldies*–, jazz, música alternativa, disco y música clásica. Tampoco faltan los programas dedicados al pop, folklore, éxitos musicales del momento, nuevos géneros, rap e *indie*.

Tabla 4: Categorías temáticas de los programas musicales en las emisoras de radio universitarias

Categoría temática o estilo musical	Nº programas
Rock	4
Pop	1
Folklore	1
Éxitos comerciales actuales	1
Jazz	2
Música alternativa	2
Música no comercial	5
Música clásica	2
<i>Oldies</i>	3
Miscelánea	4
Disco	2
Nuevos géneros	2
Rap	1
<i>Indie</i>	1

Fuente: Elaboración propia.

Estas categorías musicales presentes en las parrillas radiofónicas universitarias subrayan el carácter personal de los programas por los optan los estudiantes, llevando a las ondas géneros y estilos musicales que no suenan en las grandes emisoras comerciales. De hecho, si trasladamos la clasificación de formatos de programación realizada por Keith (2000:75) a las emisoras musicales comerciales de mayor audiencia en España –según la cual tenemos que hablar de emisoras dedicadas a los éxitos musicales del momento (Los 40 Principales, Cadena 100) y Rock (Rock FM), adulto contemporáneo (Kiss FM), a la que tenemos que añadir música en español y latina (Cadena Dial)–, nos encontramos con que los jóvenes, a la hora de producir sus programas musicales, exceptuando los dedicados al rock, se decantan por formatos que no coinciden con los estilos musicales ofrecidos por las emisoras con mayor índice de audiencia.

En la estructura de los programas cabe destacar que en ningún caso nos encontramos con espacios que simulen el formato de la radio-fórmula –ni tan siquiera aquellos programas que cuentan con un único locutor optan por la radio-fórmula musical–, sino que todos se decantan por programas que cuentan con elementos propios de las tertulias y los magazines radiofónicos, como es el caso de los diálogos y conversaciones entre los locutores que, en ocasiones, incluso cuentan con la opinión de invitados. Junto a esto, también hay espacios que cuentan con entrevistas de los artistas protagonistas, así como entrevistas a expertos musicales. De entre estos contenidos, los diálogos y la interacción entre los diferentes locutores e invitados a los programas son los elementos que completan buena parte del tiempo total de los espacios.

3.5. Y ¿qué audiencia tienen estos programas universitarios?

Decíamos al comienzo de este texto que investigar las audiencias de este tipo de programas resulta complejo y supone un importante límite a alguna de las preguntas que planteamos en el estudio⁹. No todos los espacios musicales realizados por los estudiantes cuentan con perfiles actualizados a 2016 en las redes sociales y algunos, incluso, no se pueden encontrar, no existen o dan error en el acceso. Por otro lado, son pocos los programas que poseen web propia, independiente de la principal de la emisora, o audioblogs para desarrollar el proyecto de forma autónoma, y se limitan a ofrecer un Imagotipo o un Isologo que enlaza con un pequeño texto descriptivo de los contenidos y el acceso a los podcast almacenados. Los audios están compartidos, en general, a través de los agregadores de audio iVoox y iTunes y subidos a la “nube” mediante Soundcloud.

Observando tanto las páginas web de las radios universitarias como los perfiles en redes sociales de cada uno de los espacios que aparecen en Internet, nos encontramos con que los seguidores de la gran mayoría de estos programas musicales suponen cifras modestas que oscilan entre cerca del centenar y los 1000 usuarios. Solo uno de ellos cuenta, de forma excepcional, con más de 4000 seguidores (Jazz TK Podcast, UMH). Los comentarios sobre los contenidos son también muy escasos, con lo que se vislumbra un nivel de interacción de los usuarios bajo o muy bajo.

Tabla 5: Seguimiento en redes sociales de los programas musicales de las radios universitarias¹⁰

EMISORA	PROGRAMA	TWITTER	FACEBOOK
Radio UVa	Con dos bemoles	148	92
Onda Campus (Badajoz) ¹¹	Si 6 fuese 9	128	593
	ANRS	60	277
	Taraful	24	839
Europea Radio	Cloud jazz	2250	1874
	Foley Stage	-	30
	Revolution Radio	10	28
Iradio UCAM (Murcia)	Alta fidelidad	-	-
	El desguace	-	-
Radio UMH	Monográfico musical	-	-
	Música sense plomes	-	-
	Jazz TK Podcast ¹²	4068	3525
	Con la niebla	-	-
	Escuela de rock	248	894
	¿Qué puedo hacer?	-	-
UNED	Heliotropo	-	-
Universidad de Alicante	Rock UA	228	-
uniRadio Jaén	Clásicos universitarios	-	-
	El laboratorio	79	220
	Aquellos maravillosos años	-	-
	Mediterranean sunset	-	-
	100x100 90's	-	57
Universidad Complutense	Rock sin maneras	658	374
	Aquí rap y después gloria	127	18
	Indiependízate	168	92
	Universal sound	342	333
Radio Universidad Navarra ¹³	Eclipse	-	-
	Rozando la cima	-	-

	Momento correcto en el sitio correcto	-	-
	Detrás de la mezcla	-	-
	De Jack a Jack	-	-

Fuente: elaboración propia

Con estos datos parece plausible pensar que los estudiantes que forman parte de estas radios universitarias y elaboran sus parrillas escuchan y comparten sus programas, pero no obtienen una respuesta mayoritaria por parte de los oyentes, dentro y fuera de la comunidad universitaria. Si fuera así, los datos serían mucho más abultados puesto que en estos centros formativos estudian y trabajan varios miles de personas y a las publicaciones de podcast en Internet tienen acceso millones de usuarios en todo el mundo. La realidad es que, como señalábamos al principio, los jóvenes dedican poca atención a la escucha de contenidos (si no vienen acompañados por imágenes) y al proceso comunicativo -en el que está implicado el hecho de compartir, descargar, comentar, etc.- le dedican poco tiempo ante la expectativa de recibir más novedades, más sorpresas, más mensajes en la Red. No es de extrañar entonces que muchos jóvenes productores de contenidos radiofónicos experimenten también las consecuencias de esta actitud que podríamos denominar generacional, con lo que su motivación por continuar produciendo merma con el tiempo. En cualquier caso, es un hecho que la participación en los contenidos radiofónicos de estos jóvenes estudiantes es baja.

4. Discusión de los resultados y conclusiones

La radio no se entiende sin música. El nacimiento de la radio de formato musical conllevó en el siglo XX la ruptura del concepto unitario de radio y dio paso, junto al desarrollo de la especialización radiofónica, a la distinción básica entre radio generalista y radio especializada (Moreno, 1999:89-90). Hoy por hoy, la radio musical sigue siendo, desde los años 90 del siglo pasado, la especialización radiofónica más extendida en el mundo. Sin embargo, las nuevas generaciones del siglo XXI comienzan a abandonar la escucha de esta radio temática y es necesario plantearse qué provoca el deterioro de una relación entre oyente y medio que ha sido fuerte durante tantos años.

En esta aportación hemos querido acercarnos al trabajo de los jóvenes estudiantes de Comunicación como productores radiofónicos en sus respectivas radios universitarias para observar qué propuestas ponen en funcionamiento con sus equipos y cómo estructuran sus contenidos, en este caso, qué música eligen, qué estilo de programa desarrollan, cuál es el rol del conductor y otras variables que nos ayudarían a conocer el tipo de formato musical (o formatos) por el que muestran preferencia, además de averiguar si los programas musicales han dejado de interesarles cuando se difunden por la radio.

Con la exposición de los datos obtenidos en el estudio, destacamos, en primer lugar, que a pesar de que los jóvenes demandan nuevas propuestas musicales, cuando se les pregunta por su opinión sobre la radio musical actual, estos programas no son sus preferidos. Los estudiantes de Comunicación en el momento de crear su propio espacio radiofónico optan por formatos de todo tipo, pero no prevalecen los programas musicales. Su presencia en la parrilla de las radios universitarias de la ARU no es tan alta como, en principio, cabría esperar, sobre todo si tenemos en cuenta que tradicionalmente han sido los jóvenes los que han mantenido una relación emocional más fuerte con la radio. Ahora, aquellos que optan por iniciarse en el medio radiofónico de la mano de un programa musical, lo hacen con propuestas alejadas de las ofrecidas en las emisoras comerciales. Y es que lejos de apostar por programas de radio-fórmula cargados de los éxitos musicales del momento, los universitarios se decantan por programas no habituales en las emisoras con más audiencia. En el caso de la categoría temática o estilo musical, aunque los espacios dedicados a la música no comercial y al rock son sus favoritos, en sus parrillas tienen cabida programas tan diversos como los dedicados al folklore, la música *indie*, música alternativa, *oldies*, etc.

Otra de las ideas que se desprenden de la exposición de resultados es que los jóvenes quieren diferenciarse de lo que la radio musical actual les ofrece y quieren, además, hacerlo "a su manera" con programas personales, casi "de autor", donde lo importante es dar respuesta a sus propios intereses y curiosidades y no tanto a los de la audiencia. Los movimientos y comentarios que se observan en las redes sociales e estos espacios denotan círculos cerrados o reducidos alrededor de quienes realizan los contenidos, desde donde promueven su escucha, descarga o difusión compartida.

Prefieren programas con pocas voces, tal y como pone de manifiesto el que casi un 60% de los programas analizados cuenten con un único locutor principal; cuya duración oscila entre los treinta y los 30

sesenta minutos; y se decantan por un formato magazine con entrevistas, tertulias, opiniones de expertos, etc. Resulta interesante, sin embargo -cuanto no preocupante- comprobar que no hay propuestas originales y tampoco innovadoras dentro del grupo de programas observados. Las fórmulas que lucen todos los espacios están mimetizadas de las ondas analógicas, de OM y de FM, y llama la atención que respondan a estructuras de hace tiempo en el mundo de la radio; semejan *talk shows* en el momento en el que dieron el salto a la televisión a partir de los años 60-70.

Estas conclusiones nos llevan al planteamiento de nuevos interrogantes. Uno de ellos, no poco relevante en esta realidad, es pensar cuál es la participación efectiva y afectiva del alumnado en las radios universitarias en general, es decir, si realmente aprovechan la oportunidad que estas iniciativas les brindan para poner en práctica los conocimientos adquiridos en su formación continua y si son realmente conscientes de que están contribuyendo a la "construcción" de los medios de comunicación del futuro. Su participación aquí es insustituible para el futuro de la radio.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Aguaded, J. I. (2014). Prólogo. En Martín Pena, D. y Ortíz Sobrino, M. A. (Eds.), *Las radios universitarias en Europa y América* (pp. 13-15). Madrid: Fragua.
- [2] Asociación de Radios Universitarias (ARU) (s.f.). [Página web]. Disponible en <https://goo.gl/A1Bg8d>
- [3] Barrios Rubio, A. (2014). La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (126). <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.267>
- [4] Bermejo, A. (04/06/2009). Nostalgia del mejor de los tiempos. *Metrópoli-El Mundo*. Disponible en <https://goo.gl/qpYxZ4>
- [5] Ferrés, J. (1996). *Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- [6] Gutiérrez, M.; Rives, X. y Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 305-331. Disponible en <https://goo.gl/MftZtr>
- [7] Huertas, A. y Figueras Maz, M. (Eds.) (2014). *Audiencias juveniles y cultura digital*. Bellaterra: Institut de la Comunicació. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- [8] Iman, J. (07/09/2012). Los jóvenes escuchan cada vez más música en línea en lugar de descargarla. *Expansión*. Disponible en <https://goo.gl/ngMEFc>
- [9] INJUVE (2015). Conclusiones sondeo de opinión, Jóvenes, ocio y consumo. Disponible en <https://goo.gl/e55DUa>
- [10] Keith, M. C. (2000). *The radio station*. Fifth edition. Estados Unidos: Focal Press.
- [11] L'Observatori de la ràdio a Catalunya (2017). [Página web]. Disponible en <https://goo.gl/cthHiB>
- [12] López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2014a). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y Comunicación Social*, 19, 327-340. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45031
- [13] López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2014b). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Vivat Academia*, 126, 31-53. <https://dx.doi.org/10.15178/va.2014.126.31-53>
- [14] López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2015). La radio generalista española, ¿pensada para los jóvenes de hoy? En Peinado, F. (Coord.), *Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos en Comunicación* (pp. 119-132). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- [15] Luzón-Fernández, V.; Gómez-González, A. C. y Cervantes-Urbieto, R. (2017). Figuras profesionales emergentes de radio y televisión en la era de la hipermedialidad. En *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 45-57. <https://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.4>
- [16] Martí Martí, J. M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back.

[17] Martín Pena, D. y Espino Narváez, C. (2014). Contenido, estructura y función social en la programación de las radios universitarias. *Edmetec, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 26-43. Disponible en <https://goo.gl/1DCrVU>

[18] Moreno, E. (1999). La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales. *Comunicación y Sociedad*, 12(1), 89-111. Disponible en <https://goo.gl/zxvEyS>

[19] Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI) (s.f.). [Página web]. Disponible en <https://goo.gl/O8fDbf>

[20] ONTSI (2011). *Informe anual: La sociedad en Red 2011*. (Edición 2012). Madrid: Ministerio de Energía, turismo y Agenda Digital. Disponible en <https://goo.gl/T1wGeW>

[21] Ortiz Sobrino, M. A.; 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. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.fcpe>

[22] Prado, E. y Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital: tendencias internacionales de programación. *TELOS*, julio-septiembre de 2010, 52-64. Disponible en <https://goo.gl/WWaA7p>

[23] Prisa Brand Solutions (2016). EGM-3º Ola 2016: Informe completo. 1 de diciembre de 2016. Disponible en <https://goo.gl/4VDE7e>

[24] Ribes, X.; Monclús, B. y Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, (36), 55-74. Disponible en <https://goo.gl/kMf98t>

[25] Rodero, E. y Sánchez, C. (2007). Radiografía de la radio en España. *Latina de Comunicación Social*, 62. Disponible en <https://goo.gl/ja06IX>

[26] Tejón, C. (01/12/2016). EGM: Cadena 100 sigue al alza y roza el pódium de las emisoras musicales. *Prnoticias*. Disponible en <https://goo.gl/GvtS9O>

¹ El presente texto se inscribe dentro del Proyecto de Innovación Docente Onda Universitaria-Radio Valladolid: la creación de una emisora de radio universitaria, RADIO UVA (Y Radio AULA -píldoras de conocimiento-), UVA04/1516-UVa88/1617.

² Como datos generales, el índice de penetración del medio es de un 60%, una evolución ligeramente negativa respecto a cifras anteriores del mismo año, Ola de mayo de 2016, con un 60,1%, (en el mismo periodo de 2015 era de un 61%) y se mantienen los porcentajes de los segmentos de edad juvenil en 5,6% y 6,3% para los individuos de 14 a 19 años y de 20 a 24 años, respectivamente (PBSLab, EGM-3º Ola 2016: 4-10).

³ Estudios de referencia en este ámbito son, además, los realizados en los últimos años por L'Observatori de la Ràdio a Catalunya (IOBS) con autores como María Gutiérrez, Belén Monclús, Josep María Martí o Xavier Ribes (Comunicación y Sociedad, 2011:305-331) y por el Institut de la Comunicació de la UAB (Huertas y Figueras (edit.), 2014).

⁴ Entre ellas se encuentran "La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo on line y de entretenimiento", publicado en. *Zer*. 19 - 37, pp. 45 – 64; "La radio generalista española ¿Pensada para los jóvenes de hoy?" Publicado en *Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos de comunicación*. 77, pp. 119 - 131. La Laguna-Tenerife(España): Sociedad Latina de Comunicación Social; o "Las radios universitarias, ¿escaparate de la radio del futuro? Los jóvenes como creadores de contenidos radiofónicos", publicado en *La pantalla insonme*, pp. 19-42. La Laguna-Tenerife (España): Sociedad Latina de Comunicación Social.

⁵ La muestra, en este caso, es aleatoria para facilitar una rápida recogida de datos que nos permitiera iniciar la siguiente fase del estudio.

⁶ El cuestionario (semiestructurado) está formado por 20 preguntas de las cuales 18 son cerradas y dos abiertas. El diseño y contenido de esta herramienta es prácticamente idéntico al utilizado en estudios anteriores, como es el caso de los arriba señalados.

⁷ En este caso, aunque se recogieron todas las sugerencias, solo se tuvieron en cuenta las de aquellos que no superaban los 25 años, que eran la mayoría de los dos grupos.

⁸ Mientras son conocidas las publicaciones que hablan de los géneros periodísticos y audiovisuales, y también los formatos de programación radiofónica –tanto en el modelo generalista como en el de radio especializada–, apenas se encuentran clasificaciones académicas sobre los géneros musicales. Prevalce, en general, la clasificación, hoy puesta en duda, de música culta, música folclórica o tradicional y música popular, clasificación que no aporta utilidad a este estudio. No se ha encontrado nada sobre formatos musicales con suficiente validez académica.

⁹ Por su bajo nivel de penetración social entre otras capas de población ajenas a la universitaria, en nuestro país ninguna de ellas cuenta con datos reflejados en los grandes estudios de audiencias, ni de los oyentes de FM ni de la audiencia social.

¹⁰ Datos recogidos el 25 de enero de 2017.

¹¹ Estos programas no aparecen en la sección Ver todos los programas, pero sí en la sección Radio, a la izquierda.

¹² Datos de Jazz TK Podcast (en general), no existe un perfil propio para podcast, pero cuando habla del programa, la UMH enlaza estos perfiles.

¹³ Ninguno de ellos aparece en la sección de programas de la web.

Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication