

# **Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la radio *on line*, en audiencias universitarias en Bolivia**

*Consumption and habit of traditional radio in front of online radio, in un iversity audiences in Bolivia*

*Consumo e hábito de rádio tradicional em frente à rádio online, no público universitário da Bolívia*

—

**Edgar DÁVILA NAVARRO**

Universidad Mayor de San Andrés / [davila.edgar@gmail.com](mailto:davila.edgar@gmail.com)

**Rigliana PORTUGAL**

Universidad Mayor de San Andrés / [riglianaximena.portugal201@alu.uhu.es](mailto:riglianaximena.portugal201@alu.uhu.es)

—

*Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*

*N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Diálogo de saberes, pp. 283-302)*

*ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X*

*Ecuador: CIESPAL*

*Recibido: 24-07-2018 / Aprobado: 29-11-2019*

## Resumen

El estudio busca identificar el consumo y el hábito de consumo de la radio tradicional y la radio on line, en estudiantes de las 13 facultades de la Universidad Mayor de San Andrés, en La Paz Bolivia, durante octubre y noviembre de 2019. El enfoque metodológico de la investigación es cuantitativo, con un diseño descriptivo, que aplica una encuesta a través de un cuestionario administrado a 1012 estudiantes, mujeres (51%) y hombres (49%). La investigación concluye que la radio tradicional está vigente en las audiencias universitarias, porque gran parte de ellas la escucha (92%). El consumo se da por la accesibilidad al medio (57%). Sus usos hacen que le dediquen poco tiempo, entre 15 a 30 minutos (26%) y de 30 minutos a 1 hora (25%); pero, de forma sostenida todos los días (92%), durante diferentes momentos del día: por la mañana (36%), tarde (27%) y noche (30%). Estas audiencias prefieren la música (26%), los programas de humor y entretenimiento (15%) y los informativos (13%). La radio sigue siendo un medio convergente, porque las y los estudiantes la consumen desde sus teléfonos celulares (47%) y por la radio tradicional (42%). La radio on line no es preferida por estas audiencias universitarias (sólo un 19% conoce este medio y lo escucha).

**Palabras clave:** consumo radiofónico; hábito de consumo; radio; radio on line; audiencias universitarias

## Abstract

The study aims to identify the consumption and consumption habit of traditional radio and on line radio, which the students of the 13 faculties of the Universidad Mayor de San Andrés in La Paz Bolivia, during October and November 2019. The methodological approach of the research is quantitative, with a descriptive design, which applies a survey through a questionnaire administered to 1012 students, women (51%) and men (49%). The investigation concludes that traditional radio is in force in university audiences, because a large part of them listen to it (92%). Consumption is due to the accessibility of the environment (57%); although, its uses make it take a short time, between 15 to 30 minutes (26%) and 30 minutes to 1 hour (25%); but, on a sustained basis (every day (92%)) during different times of the day (morning (36%), afternoon (27%) and night (30%)). These audiences prefer music (26%), humor and entertainment programs (15%) and news (13%). Radio is still a converging medium, because students consume it from their cell phones (47%) and traditional radio (42%). On line radio is not preferred by these university audiences (only 19% know this medium and listen to it).

**Keywords:** radio consumption; consumption habit; radio; online radio; university hearings

## Resumen

O estudo tem como objetivo identificar o consumo e hábito de consumo da rádio tradicional e das rádio online, que os estudantes das 13 facultades da

Universidade Maior de San Andrés mantém, em La Paz Bolívia, entre outubro e novembro de 2019. A abordagem metodológica da pesquisa é quantitativa, com desenho descritivo, que aplica uma pesquisa por meio de questionário aplicado a 1012 estudantes, mulheres (51%) e homens (49%). A investigação conclui que o rádio tradicional está em vigor no público universitário, porque grande parte deles o ouve (92%). O consumo é dado pela acessibilidade ao meio ambiente (57%). Seus usos levam um tempo curto, entre 15 a 30 minutos (26%) e 30 minutos a 1 hora (25%); mas, de forma sustentada, todos os dias (92%), em diferentes horários do dia, de manhã (36%), tarde (27%) e noite (30%). Essas audiências preferem música (26%), programas de humor e entretenimento (15%) e notícias (13%). O rádio ainda é um meio convergente, porque os estudantes o consomem de seus telefones celulares (47%) e rádio tradicional (42%). O rádio on-line não é preferido por esses públicos universitários (apenas 19% conhecem esse meio e o ouvem).

**Palavras chave:** consumo de rádio; hábito de consumo; rádio; rádio online; audiências universitárias

## 1. Introducción. Vigencia de la radio y públicos universitarios

La radio representa hoy uno de los medios tradicionales más antiguos, que sigue vigente en nuestros días; como menciona Daniel Prieto (1993), “nunca se apartó de la vida cotidiana de la gente; desde allí, ha construido y sostenido cada sonido”. Este medio de comunicación masiva representa aún la herramienta que se ganó un espacio en los hogares y es parte de la rutina de sus radioyentes, pues sin ellos no existiría.

Desde las primeras emisiones oficiales realizadas en marzo de 1929, la radio en Bolivia<sup>1</sup> sigue siendo un medio accesible y todavía tiene una audiencia cautiva<sup>2</sup>. Pese al tiempo transcurrido, 91 años para ser exactos, la gente aguarda el informativo del medio día, por la actualidad que le brinda; espera el son de aquellas melodías, que le acompañan hora tras hora; y vibra con las descripciones sonoras, que le invitan a abrir las puertas de la imaginación. Esos gustos y preferencias están determinadas, definitivamente, por los hábitos de consumo radiofónico de quienes la escuchan.

El presente estudio nace justamente con esa inquietud: conocer qué es lo que está pasando con las audiencias universitarias en relación a sus hábitos de consumo, en un momento donde las nuevas tecnologías e Internet se apropian de los espacios de consumo de jóvenes de la ciudad ensanchando la brecha digital (67.5% de la población boliviana, de 14 años o más, accede a Internet

1 Según datos de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), hasta el año 2015, en el país había 301 estaciones radiofónicas registradas en las ondas de AM, 1.035 radioemisoras que transmitían en las ondas de FM y 627 televisoras (AGETIC, 2018).

2 De acuerdo a los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda (2012), el 74.73% de los hogares del país cuentan al menos con un aparato de radio y el 67.24% con un televisor (AGETIC, 2018).

de una u otra manera, siendo éste el porcentaje de población internauta del país). La mayoría de las personas tienen acceso a Internet por medio de los teléfonos móviles (95%) y, quienes concentran su uso, están en las principales ciudades capitales (62%), quedando rezagadas otras áreas geográficas como las poblaciones intermedias (21%) y las poblaciones rurales (17%)<sup>3</sup> (AGETIC, 2018).

La investigación está centrada en las audiencias de la universidad pública, que son de sectores sociales de bajos recursos; primero, porque no existe información actual sobre estos públicos y su relación con el medio sonoro en el país. Segundo, porque se considera necesario indagar si la radio tradicional está vigente entre la juventud o fue defenestrada por la radio *on line*. Por último, interesa conocer el consumo radiofónico de jóvenes universitarios; el cual, según estudios, habría rebajado significativamente frente a los medios digitales.

Se sabe que una de las preferencias permanentes de las y los jóvenes, en la radio, fue la música (Casillas, Colorado, Molina y Ortega, 2014). Marco Vinicio Escalante (1986) en los años ochenta, ya señalaba la existencia de factores que inclinaban a las audiencias a una determinada radioemisora. Uno de estos factores era la identificación con el estilo o la línea programática; eso significaba la elección del medio sonoro por su contenido: “serio, entretenido, veraz, informativo, musical, etc.”. Desde esa perspectiva, se vincula a los adolescentes, entre 16 a 20 años, con la música como el recurso más importante para llamar su atención, generar su interés y provocar su empatía (Escalante, 1986; De Garay, 1996; Feixa, 1998). Es decir, la edad será determinante en la selección de los medios de comunicación, por sus características; y las preferencias estarían ligadas a las grandes inquietudes que se experimentan en la adolescencia y posterior a ella.

Esta investigación también se focaliza en definir la vigencia de la radio en las audiencias universitarias desde las trincheras de lo tradicional, aquel aparato a transistores, a pilas o a electricidad; o desde el mundo tecnológico, lleno de recursos digitales con mandos de voz e inteligentes contenidos en los teléfonos celulares.

## 2. Fundamentación teórica

### 2.1. Consumo radiofónico

Etimológicamente, el término consumo deriva del latín “consumere”, que significa “gastar”; representa la acción por la cual se utilizan determinados productos, bienes y servicios. Es definido como la “acción y efecto de consumir o cómo utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos” (RAE, 2014). García-Canclini (2006), desde el Consumo Cultural que influiría en

3 Existe un crecimiento exponencial de las líneas activas de telefonía celular entre los años 2000 al 2015, de 779,917 líneas activas en 2000, a 10,099,628, en 2016. Mientras, las conexiones de tecnología móvil sumaban un total de 6,788,761 y representaban el 95.10% del total, a septiembre de 2017 (ATT).

la base de su planteamiento, entiende el consumo como el “conjunto de procesos socioculturales donde se realiza la apropiación y los usos de los productos”, cuyo valor simbólico se aprecia de forma prioritaria (Torrico, 2016). Si bien posee una carga económica, porque tiene que ver con el ciclo de producción y circulación de bienes, “constituye el aspecto más potente para abarcar las dimensiones no económicas, en relación con otras nociones afines, como la apropiación, las audiencias y los usos” (García.Canclini, 1999; Sunkel, 2006). El consumo “construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad” (García-Canclini, 1999, p. 4) y se vuelve un proceso en el que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados. Sobre esta base teórica, García-Canclini (1999, p. 34) entiende el consumo radiofónico como la apropiación y uso de los contenidos que se emiten a través de las emisoras radiales.

Según este autor, los medios tendrían efectos sobre conocimientos, percepciones, opiniones, actitudes y prácticas de las audiencias, desde la oferta que realizan. Estos aspectos establecen el nivel de apropiación de los mensajes, proceso que exige del oyente un aparato receptor de radio y el conocimiento de la frecuencia y horarios (García-Canclini, 1999). Mientras, “los usos son el conjunto de acciones prácticas y simbólicas que ejerce el oyente al utilizar los mensajes radiofónicos. Las acciones prácticas constituyen actos que realizamos y que permiten resolver problemas concretos de la vida cotidiana con resultados inmediatos. Las acciones simbólicas son la interpretación que hacemos sobre signos que ordenamos, explicamos, delimitamos y justificamos en todos los espacios de la vida” (Camacho, 2011, p. 49).

Por lo tanto, el consumo implica procesos de asimilación, rechazo, negociación y reconstrucción, de las ofertas radiofónicas; es la manera en que las audiencias se acercan a la radio para elegir y escuchar las diferentes propuestas programáticas que les ofrece este medio. Canclini le otorga mayor relevancia al valor simbólico, por encima de los valores de uso y de cambio (Cervino, 2018).

### **2.1.1. Usos sociales y simbólicos**

El consumo constituye la suma de procesos de construcción de utilidades personales y sentidos sociales. Permite, a la persona que escucha un contenido, generar interacción desde los acuerdos intersubjetivos presentes en el discurso radiofónico, donde los usos se convierten en el ritual de utilidades simbólicas. Las utilidades que las audiencias hacen de su escucha y las ofertas radiofónicas que las facilitan responden a un contexto socioeconómico determinado. Los contenidos difundidos por la radio conforman sentidos y opiniones grupales o colectivas, que definen su uso simbólico (Macassi, 1993; Forero y Céspedes, 2018).

Dentro de los usos sociales de la radio, se deben tener en cuenta los horarios de la rutina de las audiencias, con relación a la programación diaria de la

emisora. En palabras de Manuel Calvelo (1998): “el momento de intercambio con los usuarios es definido por ellos, en función de su disponibilidad de tiempo y sin que se perturben sus pautas sociales”.

Para Cortés y Rodríguez (2003, p. 34), los usos sociales tratan de valores útiles para la cotidianidad (avisos ventajosos para las audiencias, creación de rutinas en el tiempo, servicios de distracción y esparcimiento, consejos sobre salud, etc.), mientras que los usos simbólicos crean cercanías y son efectivos comparativamente a otros medios (generación de procesos de relacionamiento, mensajes emitidos gratuitamente, etc.).

## **2.2. Hábitos de consumo radiofónico**

El hábito constituye la frecuencia con que las audiencias construyen una costumbre cotidiana de escucha radiofónica, a partir de los gustos y preferencias respecto a la propuesta programática que posee (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, 2010, p. 34). Para Comellas (2007, p. 11), es “un comportamiento que va más allá de la habilidad o capacidad de ejecución, para ser un comportamiento integrado, de forma habitual, en los planos cognitivo, motor y emocional”. Subraya que el hábito es una conducta asimilada y que se da con el fin de desarrollar actitudes necesarias desde sus intereses, en la que se integra pensamiento, actividad y emoción.

Los hábitos de consumo constituyen conductas que “aprenden, adoptan e incorporan” las personas para responder a necesidades que los generan. Estas conductas se realizan de forma permanente, libre, abierta y natural, “como parte de la autonomía y la autodeterminación, en el que se involucran la mente, la actividad física y las emociones, de acuerdo con las gratificaciones que se obtienen”. Viene a ser lo que pasa en la recepción radiofónica; las personas sintonizan emisoras, porque requieren información, entretenimiento y/o educación. Estas audiencias sintonizan con los mensajes y con los locutores, que participan en estos productos; de esa manera, las audiencias se transforman en fieles oyentes. “Incorporan su sintonía en una rutina y luego en un hábito diario, de acuerdo con la gratificación o grado de satisfacción que le produzcan su escucha” (Forero y Céspedes, 2018).

Los usos que se le dan a la radio y los hábitos que se tienen para escucharla cambiaron a partir de la evolución de la rutina y de la vida de las audiencias, son éstas las que promueven las modificaciones dentro del medio. Las audiencias no son las mismas de años atrás; sin embargo, el uso que hacen de la radio es: “Hablar de misterio, complicidad, compañía, cercanía; la radio ha sido el medio más cercano, más sincero, más accesible y, sobre todo, más humano” (Caldera y Nuño, 2004).

### 2.2.1. Aspectos que se vinculan en la generación de hábitos de consumo

En el estudio de los hábitos de consumo radiales, se debe tener en cuenta:

- *Frecuencia*: Número de veces que una persona forma parte de las audiencias de una estación de radio (Huertas, 1997).
- *Horarios*: Tiempos medidos en minutos u horas, en las que las audiencias sintonizan una propuesta radiofónica (ALER, 2010, p. 6).
- *Lugar*: Espacio físico, fijo o móvil, en el que las audiencias acostumbran a escuchar la programación de una o varias emisoras (Huertas, 1997).
- *Actividad simultánea*: Es la facultad de obrar, hacer o realizar un conjunto de operaciones, acciones o tareas propias de una persona, al mismo tiempo que escucha la radio (Castell, 1981).
- *Gustos*: Razones por las que las audiencias elijen un medio de comunicación radial. Estas razones se deben por su afinidad con la programación, con el (la) locutor(a) o con los horarios, entre varias posibilidades similares. Es la inclinación favorable o predilección hacia una producción radiofónica por su contenido: musical, informativo, educativo, de entretenimiento o variedad (Castell, 1981).

### 2.3. Perfil del consumo radiofónico juvenil

Para Wolf (1987), las y los jóvenes, consumidores de la radio, cuentan con características muy particulares, aún vigentes en este tiempo: tienen especial empatía con la tecnología; tienen problemas de comunicación con otras generaciones; son el principal grupo poblacional que experimenta el desarraigo y la exclusión; no poseen una conciencia crítica sólida frente a la información; tienden a conformar comunidades o tribus urbanas, cuya influencia como grupo social, es primordial en la reinterpretación de los mensajes; desarrollan algunos lazos afectivos con el locutor o presentador del programa radial.

La juventud que pertenece a la Sociedad de la Información, identificada como nativos digitales, consume medios tecnológicos asociados al “multitasking”, que les permiten hacer varias tareas al mismo tiempo (Piñeiro y Ramos, 2013), lo que le otorga una ventaja permanente para el consumo de medios (López, Gómez y Redondo, 2014); por otro lado, “la distinción entre medios nuevos y medios tradicionales no tiene mucho sentido”, para ellos (Morduchowicz, 2004). El desarrollo tecnológico impacta en el uso de los medios de comunicación, en el tiempo que le dedican al ocio y a la construcción de sus relaciones; lo que lleva a jóvenes a escuchar más música, a ver más videos y a convertir Internet en el espacio más importante de sus vidas (Bernal, 2012).

Según Escalante (1986), la juventud comprende una edad que atraviesa una transición entre el adolescente que sueña con el mensaje musical romántico y el adolescente que se agita con el ritmo alegre y moderno. La música

moderna constituye el resultado de las corrientes generacionales, expresadas musicalmente. “La relación entre los jóvenes y la música se confirma como estrecha y consolidada” (Megias y Rodríguez, 2003, p. 44). Y los cuatro valores que desempeña la música en los jóvenes son: identidad, ocio, relación y emotividad” (Bernal, 2012, p. 66).

La radio “sigue manteniéndose como el medio de mayor penetración en Latinoamérica” (Cebrián, 2001) y los jóvenes no escapan a ese proceso de seducción. Escalante añade que “es importante comprender el valor de la radio como compañera musical y orientadora informativa de la juventud” (1986, p. 242). Hace referencia a las actividades simultáneas que se realizan al momento de escuchar radio y la participación directa o indirecta; de allí, la selección crítica de la programación radiofónica.

Las y los jóvenes captan las ondas radiofónicas fundamentalmente para escuchar música, disfrutan de ella porque posee un lugar preponderante en sus prácticas culturales (Márquez, 2012). Significa una parte esencial de los lugares de sociabilidad y de referencia relevantes para esa edad. La música difundida a través de las estaciones de radio ofrece una comunicación esencialmente emotiva que va dirigida a la dimensión estético-emocional juvenil, como un objetivo primordial del discurso radiofónico. De esa manera, invita a escuchar contenidos que entretienen y acompañan más que informan, porque éstos no necesitan mucha atención para su consumo (Moreno, 2015).

En relación a su consumo informativo, representa una demanda que hace que la o el joven se interese por el fenómeno político; es, en ese momento, donde la noticia cobra otra dimensión de interés para la juventud. Según Macassi (1993), los noticieros generalmente no son escuchados en su integridad, algunos jóvenes se contentan con escuchar los titulares o los resúmenes para estar informado, que es la forma de mantener unos lazos mínimos con su entorno público. Existe un consumo fragmentado del programa, concentrando su atención en aquellas noticias que llaman su atención. Una segunda manifestación del consumo de noticieros es la preferencia por determinada sección o parte del noticiero, ejemplo: la sección de deportes o amenidades (Cervino, 2019).

Una de las inclinaciones del consumo de noticieros en jóvenes es la búsqueda de informalidad y espontaneidad en radio y televisión. Es una tendencia juvenil de oponerse a lo formal y lo rígido, los jóvenes tienden a seleccionar noticias y conductores más ágiles y amenos. Sin embargo, en el caso de los noticieros y/o programas informativos, la relación comunicativa más intensa se la realiza más con los periodistas que con quien lee las noticias porque en ellos se centran las demandas de credibilidad y veracidad (Macassi, 2011).

### **2.3.1. Preferencia juvenil y la radio en crisis**

La Frecuencia Modulada representa el espacio de consumo radiofónico juvenil, por la especialización y particularidad de sus contenidos eminentemente

musicales, acompañados de revistas informativas (Mata, 1994). Aunque, los datos de distintas investigaciones evidencian la pérdida de interés de la juventud por la radio. Para otros autores, la radio es un medio que “llega a estar presente en la vida de los jóvenes; pero, juega un papel secundario en su vida cotidiana, lo que está provocando el abandono de la radio en forma ascendente” (Casajús, 2014).

En ese marco, Vázquez, García, López y Velasco (2016) ratifican que los jóvenes no poseen una presencia significativa en los medios masivos y la radio es el medio que perdió su sintonía frente a Internet y los dispositivos móviles. “Las nuevas audiencias se reconocen con un perfil distinto al que se tenía de ella: activa, demandante y, cada vez, más infiel a la radio, características que refuerzan la necesidad de proponer programas radiofónicos que demanden creatividad y esfuerzo” (Fernández, 2014).

Las radiodifusoras que quedan evolucionaron para satisfacer las necesidades de consumo juvenil personalizado, que demanda un listado de contenidos con descargas propias y posibilidades de compartirla (López, Gómez y Redondo, 2014). Las plataformas digitales ofrecen la posibilidad de seleccionar lo que se quiere escuchar y cuando se quiere escuchar; además, con una nitidez que, en ocasiones, no ofrece la FM. La tecnología ofrece un mejor sonido, es más sencillo de ajustar y, además, es más accesible desde el punto de vista económico.

Noruega fue el primer país del mundo en decir adiós a la Frecuencia Modulada (2017), para apostar exclusivamente por la transmisión a través de la radio digital. “Aunque, las principales razones fueron la estructura geográfica montañosa y la dispersión de sus localidades, que hacen costosa la operación con redes de FM, en comparación con otros países” (entrevista a Jorgen Torvmarsk, Ceo de Digital Radio Noruega, 2018). Aunque ese paso de lo analógico a lo digital, ofrece mejor calidad de audio, ahorro y más canales para los usuarios; de todas maneras, “esta decisión afectó considerablemente a sus oyentes jóvenes” (entrevista a Ford Ennals, Director General de Get Digital Radio, 2018).

#### **2.4. Radio tradicional vs. radio *on line***

La cotidianidad es uno de los términos que califica a la radio (Prieto, 1998), aspecto que le permitió su sobrevivencia en el éter, frente a todas las crisis tecnológicas y sociales, que fueron provocadas por cambios en la forma de concebir a las audiencias y su consumo, quienes pasaron de ser receptores pasivos a sujetos activos de comunicación (Cortés y Rodríguez, 2003). La radio tradicional está vigente más allá de sus contenidos; porque alcanza a audiencias con quienes construye sentidos, a partir del proyecto comunicacional que posee. En estos nuevos tiempos, su historia la reta a generar procesos de incidencia y provocar procesos de establecimiento de hábitos de consumo. Por otro lado, su convergencia le permite aliarse en esta época con los teléfonos inteligentes (ALER, 2010).

Del otro lado, la radio *on line* es el medio que aprovecha la tecnología para funcionar en una plataforma virtual, donde el relacionamiento con sus públicos cambia. Las ventajas que posee son: tiene una cobertura global, no requiere de licencia para funcionar, transmite desde cualquier lugar donde exista conexión de banda ancha, basta una computadora y una conexión a Internet, posee posibilidades multimedia y genera la personalización de su oferta. Sin embargo, presenta ciertas desventajas como su costo, que le impide competir con la radio tradicional; y la posibilidad de escucharla en cualquier lugar, requiere de una conexión permanente. Las audiencias, sobre todo juveniles, están limitadas por el ancho de banda del servidor que transmite (García, 2013). Quizás, por estas razones, muchos autores reconocen que la radio en línea no significó la revolución radiofónica que muchos auguraban, pero sí representó un gran salto tecnológico (Rodero, 2005; Yaguana, 2010).

También, se reconoce la existencia de un valor añadido en la inserción de estos medios frente a los sistemas analógicos, ya que la radio *on line* es mucho más interactiva, hay un acompañamiento del sonido con textos, videos, hipervínculos y otras formas de interacción que no son propias del medio tradicional. Según Teresa Fraile (2011), la tecnología hizo cambios dentro de la comunicación de masas y de los medios masivos, pero también está involucrada en el consumo de éstos; ya que, con el desarrollo de la tecnología, el acceso a contenidos comerciales, musicales e informativos es aún más rápido. La radio *on line* es personalizada, a la carta y al servicio del usuario. El oyente selecciona el mensaje en el instante que desea, construyendo una programación basada en sus gustos, sin limitaciones espaciales o temporales (Badía, 2013).

Las transformaciones de la radio provocaron el desarrollo de un nuevo modelo radiofónico participativo y multimedia (Ortiz, 2012), más allá de los aspectos técnicos. Este modelo propone nuevas formas de producción, distribución y consumo, que pasan por Internet, como espacio donde se encuentra el futuro de la radio (Ramos-Ruiz, 2015). “La Red ofrece a emisoras y oyentes la posibilidad de añadir interactividad y cercanía de comunicación para los usuarios, que son parte del proceso de producción de contenidos” (López, 2006).

“La radio convergente es más dinámica que nunca, es una entidad que crea, nos recrea, es una productora de significados y no una reproductora, se debe a sus audiencias que la están transformando. No está siendo desplazada, es un cambio de paradigmas en términos de herramientas y también de actitud de usuarios” (Cebrián, 2001). Los jóvenes, mayores de 18 años, son el segmento poblacional que posee más tecnología que otros, por medio del teléfono inteligente; calificado como uno de los dispositivos más utilizados para la recepción radiofónica (Abreu, 2015). Este dato concuerda con la opinión generalizada de varios jóvenes que creen en la comodidad y el consumo personal que permite escuchar la radio convencional (Giordanengo, 2013).

La radio tradicional se digitalizó y se abrió espacio en Internet, modificando el modo de consumirla, sobre todo de jóvenes, que migraron a través de sus

dispositivos móviles y atrajeron a otros a su consumo. La oferta musical, la instantaneidad y las audiencias juveniles constituyen los espacios compartidos con la radio *on line*, espacios de una disputa inacabada, que se deben indagar (Moreno, Amoedo y Martínez, 2017).

### **3. Objetivo**

Identificar el consumo y los hábitos de consumo de estudiantes de las 13 facultades de la Universidad Mayor de San Andrés respecto a la radio tradicional y la radio *on line*, en La Paz - Bolivia, durante octubre y noviembre de 2019.

### **4. Metodología**

El enfoque metodológico de la investigación es cuantitativo, con un diseño descriptivo, que aplica una encuesta a través de un cuestionario administrado a 1012 estudiantes universitarios, mujeres (51%) y hombres (49%). El cuestionario cuenta con preguntas dicotómicas y de selección múltiple, para identificar los hábitos de consumo radiofónico que poseen las y los estudiantes de las 13 facultades de la Universidad Mayor de San Andrés y definir la vigencia de la radio tradicional y *on line* en estas audiencias, durante octubre y noviembre de 2019. La primera hipótesis (H1) plantea: Jóvenes de la universidad pública consumen, en bajo porcentaje, mensajes radiofónicos. La segunda hipótesis (H2) explicita: Jóvenes de la universidad pública consumen mensajes radiofónicos, en su mayoría, a través de la radio *on line*. Finalmente, la tercera hipótesis (H3) señala: Jóvenes de la universidad pública usan, con mayor frecuencia, teléfonos inteligentes para escuchar radio.

#### **4.1. Estrategia metodológica**

En total, se aplicaron 1012 encuestas de manera directa, en 13 facultades de la Universidad Mayor de San Andrés, que constituye una muestra representativa del total de la población universitaria (77.760 estudiantes matriculados en la gestión 2018). Se administraron 515 encuestas a mujeres universitarias y 496 a hombres universitarios, con un margen de error del 3% (0,03). El cuestionario de 27 preguntas siguió una secuencia lógica que comenzó con interrogantes sociodemográficas: facultad, sexo, edad, estado civil, zona y ocupación laboral, continuando con aspectos referidos a cada una de las hipótesis planteadas. El levantamiento de información primaria abarcó los meses de octubre a noviembre de 2018.

**Tabla 1:** Muestra planificada y ejecutada, facultad y cantidad

MUESTRA			
N°	Facultad	N° encuestas	Total
1	Agronomía	32	32
2	Arquitectura	50	50
3	Geológicas	15	15
4	C. Sociales	113	113
5	C. Económicas	154	154
6	C. Farmaceuticas	20	20
7	C. Puras	63	63
8	C. Políticas	128	128
9	Humanidades	136	136
10	Ingeniería	122	122
11	Medicina	66	66
12	Odontología	13	13
13	Técnica y vicerectorado	99	100
Total encuestas		1012	

Elaboración propia

## 5. Resultados

### 5.1. Escucha y consumo radiofónico de audiencias universitarias

El estudio evidencia que el 92% de los universitarios consultados escuchan radio; éste representa un dato relevante, porque responde de forma negativa a la primera hipótesis de la investigación, que afirmaba la existencia de un bajo consumo de mensajes radiofónicos por jóvenes universitarios. Sin embargo, se constató que, del total de personas encuestadas, 48% de estudiantes mujeres y 44% de estudiantes hombres sintonizan una estación radial. Por otro lado, las emisoras en Frecuencia Modulada siguen siendo el espacio de consumo radiofónico juvenil preferido, porque el mismo porcentaje de jóvenes de la universidad pública de La Paz (98%) eligen una emisora en FM. Estos datos sugieren que los jóvenes poseen un grado de interés en los contenidos radiofónicos y cómo la radio forma parte de sus prácticas culturales. Cabe señalar que, en la década del 90, Bolivia aumentó la cantidad de emisoras de radio especialmente en Frecuencia Modulada (FM). Con ese incremento de emisoras, se especializaron las radios en formato musical, creció la competencia y surgieron programas temáticos para diferenciarse del resto. De esta manera, se multiplicaron las propuestas radiales musicales y de entretenimiento para jóvenes, partiendo del concepto que eran sus gustos e intereses, que necesitaban esos contenidos. Poco a poco, dichos contenidos fueron exclusivamente musicales y las audiencias

juveniles buscaban, en el medio sonoro, sólo diversión. Este modelo de radio sigue vigente.

La existencia de un consumo radiofónico alto incrementa el uso social que se hace del medio y la apropiación de sus mensajes sonoros en estudiantes de la universidad pública. 57% de esta audiencia consume contenidos recreativos radiales, que determinan el uso social que hacen del medio, donde existe un interés por los servicios de distracción y esparcimiento.

Al consultarles sobre los programas que escuchan, las audiencias universitarias manifestaron que eligen, con mayor frecuencia, los programas de humor y de entretenimiento (23%), los noticieros (17%) y la buena música (16%). Sin embargo, de estos contenidos, los que más les gustan y prefieren en la radio son la música (24%), los programas de humor y entretenimiento (15%) y los informativos (13%). Entonces, la utilidad personal y el sentido social de los contenidos radiofónicos está fundado esencialmente por los programas musicales y por los programas de humor y entretenimiento. La oferta radiofónica que asimilan y aceptan los jóvenes universitarios, en su consumo, tiene que ver con esos mensajes: 39% de las audiencias universitarias escucha canciones, bromas y contenidos de entretenimiento, que definen la selección y escucha que ofrece el medio sonoro.

También, los contenidos noticiosos poseen importancia para las y los jóvenes universitarios, 17% de ellos prefieren escuchar noticieros; sin embargo, su atención se concentra en la preferencia por los programas deportivos (23%), porque mantienen un lazo con su entorno público (90% de quienes escuchan este contenido) y confirman también su consumo fragmentado, pues solo les interesa la sección de deportes del noticiero.

Aproximadamente, un tercio de los jóvenes universitarios (35%) optan por programas donde las y los conductores son más ágiles y amenos, más allá de los contenidos propiamente dichos. Ese es el perfil del locutor que les interesa, porque genera mayor interés (61%) y porque llama la atención (39%).

## **5.2. Hábitos de consumo y dispositivo de escucha de estudiantes universitarios**

Los hábitos de consumo de audiencias universitarias muestran que le dedican poco tiempo a la escucha radiofónica, 26% de las personas consultadas tiene el hábito de hacerlo entre 15 a 30 minutos; y 25%, de 30 minutos a 1 hora. Pero, dicha escucha se realiza cotidianamente y de forma sostenida: 92% de la audiencia universitaria lo hace en diferentes momentos del día (35% en la mañana, 27% en la tarde y 30% en la noche). Esta frecuencia, en el hábito de consumo de las audiencias universitarias, define sus rutinas, donde le dedican su atención y preferencia en relación a la satisfacción de estos contenidos. Por otro lado, estas audiencias adoptan la costumbre de la escucha de radio en el hogar (43%), en el trabajo (16%) y en el transporte público o privado (15%). El lugar es determinante para escuchar el contenido radiofónico e influye en la adopción del hábito de

escucha. De esa manera, existe una correlación entre la escucha de música en el hogar (36%); y, de noticias en el trabajo (10%). El dato de escucha en la universidad no es representativo.

El 74% del total de personas consultadas, que escuchan radio, afirmaron, también, que la escucha radiofónica les permite realizar otras actividades de manera simultánea como realizar acciones en el hogar (preparar alimentos (21%), estudiar (19%) y ordenar (14%)), en el trabajo (compañía (9%) y concentración (7%)) y en el transporte público o privado (manejar (4%)).

Esta sintonía se realiza desde sus teléfonos inteligentes (47%) y desde dispositivos de audio tradicional (42%). Es decir, estos dispositivos coadyuvan a la accesibilidad que tienen jóvenes universitarios al medio radial. Este resultado confirmara la tercera hipótesis del estudio, que señala que jóvenes de la universidad pública usan, con mayor frecuencia, teléfonos inteligentes para escuchar radio. Es importante recalcar que muchas emisoras de corte convencional, preferidas por estas audiencias universitarias, retransmiten su programación, en vivo o diferido, por las plataformas de Internet. Por esa razón, ese 47% de las audiencias, que escuchan la radio, lo hacen a través de una aplicación, de un podcast o del propio dispositivo.

### **5.3. Audiencias universitarias: entre la radio tradicional y la radio *on line***

Las audiencias universitarias definitivamente tienen empatía con la tecnología, sobre todo con los teléfonos inteligentes; recurso que incrementa la escucha radiofónica convencional, y que les permite realizar varias tareas al mismo tiempo. Un medio que construye, desde sus contenidos musicales y de entretenimiento, lazos afectivos.

La investigación evidencia que la radio tradicional es sintonizada por el 81% de los jóvenes de la universidad pública, que escuchan radio (92%); esta información demuestra la vigencia de este medio, dentro de los públicos juveniles. Eso significa que solo el 19% de jóvenes universitarios escucha la radio *on line*, un medio todavía desconocido para estos oyentes, que no la toman en cuenta en su preferencia y que no les llama su atención. Este dato responde de forma negativa a la segunda hipótesis del estudio: Jóvenes de la universidad pública consumen mensajes radiofónicos, en su mayoría, a través de la radio *on line*.

El estudio consideró las ventajas de la radio *on line*: la sintonía tecnológica, las capacidades de interacción y las posibilidades de elaborar un contenido a la carta, para pensar que tenía una alta sintonía en la población juvenil de la universidad pública; sin embargo, se comprueba que esta forma de hacer radio en línea, pese al avance tecnológico que representa, no provocó la transformación que muchos pronosticaron.

## 6. Discusión

Es necesario seguir indagando sobre la escucha de audiencias jóvenes de la universidad pública; quizá ampliar el espectro a lo que pasa en la universidad privada y comparar resultados, que puedan aportar a la reflexión de este dato: 92% de los universitarios consultados escuchan radio. En un tiempo en el que varios autores y diferentes investigaciones vaticinan el descenso de este medio, este resultado no deja de ser sorprendente, porque las ofertas digitales personalizadas - más allá de la radio en línea - que automatizan los gustos y preferencias de las audiencias jóvenes, hacían pensar en un bajo porcentaje de escucha de la radio. Sin embargo, los resultados evidencian la posibilidad de continuar con pesquisas que enriquezcan este campo de investigación.

Por otro lado, se muestra la vigencia de la Frecuencia Modulada en Bolivia, donde ni siquiera se debate su adiós como en Noruega; quizá por el simple hecho que su geografía ayuda bastante a las radios FM; pero, fundamentalmente porque estas emisoras son las más escuchadas. En el país, los contenidos de estas emisoras son eminentemente musicales y, por supuesto, las prefieren los públicos juveniles. Este espacio constituye otra puerta que se abre al estudio de este ámbito, para indagar sobre cómo los contenidos musicales influyen a las audiencias jóvenes, en un contexto donde las canciones, en un gran porcentaje, hablan del desamor, la violencia hacia la mujer y la promoción al consumo de alcohol. En esa línea, es importante observar los usos sociales en el consumo radiofónico, al mismo tiempo que la apropiación y el valor simbólico de los hábitos de consumo. Aspectos que pueden enriquecer la producción de conocimiento del comportamiento de audiencias jóvenes, sean éstos universitarios o no.

La investigación evidenció que la radio representa un medio que responde a los intereses y preferencias de las audiencias juveniles; sin embargo, éstas le dedican poco tiempo. Este dato implica, hipotéticamente, que pueden invertir más horas al consumo de las redes sociales, otra brecha que queda por confirmar. Pese a ello, los jóvenes universitarios no se apartan de los contenidos musicales, de entretenimiento y noticias deportivas en radio, porque se convierten en contenidos que les da vida, compañía y sentido, aspectos que pueden llevar a análisis cualitativos.

Finalmente, llama la atención que solamente el 19% de las personas que escuchan radio, son las que siguen la radio *on line*. Quizás, existan muchos motivos para explicar este resultado: la cantidad de emisoras en línea en el país, la accesibilidad técnica que ofrecen, la disponibilidad de conectividad permanente de los jóvenes de la universidad pública, el costo económico que implica la dedicación al medio (inversión en megas), la costumbre determinada por el consumo radiofónico o la rutina creada por el hábito de consumo y un sinfín de etcéteras, que constituyen nuevos caminos a seguir. Por lo expuesto, es importante seguir descubriendo los motivos por los cuales las y los jóvenes universitarios apuestan por la radio tradicional, aunque le dediquen poco

tiempo en ese consumo y en ese hábito de consumo, frente a otras ofertas de contenido mediados por la tecnología.

## 7. Conclusiones

La escucha de la radio, de gran parte de jóvenes de la universidad pública consultados por el estudio, muestra a una radio tradicional vigente y a una audiencia juvenil fiel; aunque, le plantea un desafío prospectivo fundamental: generar cercanía y reinventarse más allá de convertirse en lo que muchos autores identificaron como “la cajita musical”. Es decir, ¿cuál es la oferta radiofónica que poseen el medio para los jóvenes, más allá de los contenidos musicales?

El consumo radiofónico de las audiencias juveniles está supeditado por el breve tiempo que le dedican, aproximadamente una hora y media diaria, en promedio; sin embargo, estos instantes son significativos en sus hábitos de consumo y en el uso simbólico de compañía y vínculo emocional, que crea la música. La radio sigue siendo compañera y se adecua al perfil de un público “multitask” (que realiza múltiples tareas) en tiempos de la sociedad de la información y comunicación; por otro lado, no se puede negar la penetración alta, que tiene la radio, en los hogares bolivianos, y la convergencia tecnológica que la convierte en “esa novia eterna” de la que nos hablaba José Ignacio López Vigil (1997), que se hace presente hoy en día en los teléfonos inteligentes, alianza que quintuplicó los soportes y mejoró su conectividad y su multipropósito. La música es un recurso que los jóvenes utilizan en diferentes momentos de su vida y esas melodías se conectan con su ritmo cardíaco y su cerebro, activando recuerdos y desencadenando un sinfín de estados emocionales (satisfacción, relajación, irritabilidad, ánimo, depresión, etc.), que les provocan sintonía con la oferta radiofónica y promueven su consumo.

A partir de estos recursos, la radio continúa creando rutinas en públicos jóvenes de la universidad pública, hábitos que se vinculan con el número de veces que estas audiencias juveniles seleccionan el dial y sintonizan una radioemisora, para convertirse en parte de su audiencia. Los horarios también juegan un papel importante, porque identifican a la mañana y a la noche como los mejores momentos en los que estos públicos se conectan con la propuesta sonora; esta costumbre los sitúa en el hogar, como el lugar preferido para escuchar los programas radiofónicos preferidos, que representan sus gustos por la música, el entretenimiento y, en menor porcentaje, los programas informativos deportivos, que se convierte en los contenidos vinculados a sus intereses.

Estas son las razones por las que las audiencias universitarias eligen la radio tradicional, porque se acomoda a sus necesidades (manejo de tiempo y la realización de varias actividades múltiples), sus gustos (canciones, diversión y noticias futbolísticas) y sus preferencias (uso de teléfonos inteligentes). A este contexto, se suma el desconocimiento y bajo porcentaje de sintonía radios *on*

*line*, que todavía no sustituye a la radio convencional y tampoco se convierte en una amenaza.

Para concluir, el estudio considera que la radio tradicional seguirá siendo un medio actual, porque las audiencias universitarias encuentran compañía, información, orientación, entretenimiento y expresiones con las que sintoniza en su vida cotidiana, que hacen de este medio algo cercano. Eso significa que existe una relación interactiva entre las propuestas radiofónicas y las demandas de estos públicos.

Particularmente, el estudio identificó el consumo y los hábitos de consumo de estudiantes de las 13 facultades de la Universidad Mayor de San Andrés de forma comparativa entre la radio tradicional y la radio *on line*, evidenciando la preferencia por la primera y, sobre todo, la vigencia de ambas.

## 8. Referencias bibliográficas

- Abreu, L. (2015). *Visión 20/20. Un acercamiento a la juventud cubana*. Tesis de Diploma de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana.
- Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC). (2018). *Estado TIC. Bolivia*. AGETIC.
- Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER). (2010). *Consumo Radiofónico*. Quito, ALER.
- Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT). (2016). *Memoria Institucional*. Bolivia. ATT.
- Badia, A. (2013). La radio, un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales. *Chasqui* N°123, pp. 27.
- Bernal, A. (2012). Jóvenes, música y pantallas. Evolución formal y de contenido de los 40.com y adaptación a los dispositivos móviles. Pangea. Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Universidad de Málaga.
- Caldera, J. y Nuño, M. (2004). *Análisis documental de efectos en los archivos sonoros de la Radio*. Facultad de Biblioteconomía y Documentación. Universidad de Extremadura.
- Calvelo, M. (1998). *Desarrollo: Comunicación, Información y Capacitación*. FAO
- Camacho, Carlos. (2011). *Estudio de recepción en radios aymaras*. La Paz. Erbol.
- Casajús, L. (2014). *Radios Universitarias y Redes Sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales*. Tesis. Barcelona. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume.
- Casillas M., Colorado A., Molina A. y Ortega, J. C. (2014). *Las preferencias musicales de los estudiantes de la Universidad Veracruzana Sociológica*. Vol. 29. N°81
- Castell, H. (1981). *Diccionario Enciclopedia Primer*. Barcelona España. Industria Gráfica.
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Cervino, M. (2018). *Por una Comunicación del Común. Medios Comunitarios, Proximidad y Acción*. Ecuador. Ciespal.
- Cervino, M. (2019). *Diálogos Encontrados*. Academia y Periodismo. Quito. Ciespal-Flasco.
- Comellas, M. (2007). *Los hábitos de autonomía. Procesos de adquisición*. Madrid: CEAC.
- Cortés, J. y Rodríguez, P. (2003). *Comunicación y Desarrollo en Latinoamérica*. Revista *Razón y Palabra*, 34 agosto-septiembre. México.
- De Garay, Adrián. 1996 "El rock como conformador de identidades juveniles", *Nóma-*

- das. *Revista de la Fundación Universidad Central*, núm. 4.
- Erickson, E. (1971). *Identidad, juventud y crisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Escalante, M. (1986). *Comunicación radiofónica: teoría y práctica*. Quito: Ciespal.
- Fernández, B. (2014). *La Radio ante el Desafío de nuevas Audiencias*. Razón y Palabra N°87.
- Feixa, Carles. 1998 *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*, Ariel, Barcelona.
- Fraile, T. (2011). *Propuestas para la Investigación en Comunicación Audiovisual: Publicidad Social y Creación Colectiva en Internet*. Revista Tejuelo, N°12, 156-172. Siglo XXI.
- Forero, J. y Céspedes, F. (2018). *La recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Colombia. Universidad Católica de Manizales
- García-Cancelini, N. (1999). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización*. México. Grijalbo.
- García-Cancelini, N. (2006). "El consumo cultural: una propuesta teórica". En Sunkel, Guillermo (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá.
- García, S. (2013). *Manual para Radialistas Analfatécnicos*. Ministerio de Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia. UNESCO, Radialistas.net y Radioteca.net
- Giordanengo, C. (2013). *El consumo de radio y nuevas tecnologías en los Jóvenes de Villa María*. Recuperado de: <http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/companam/ponencias/Recepci%C3%B3n%20y%20apropiaci%C3%B3n%20medi%C3%A1tica/-Unlicensed-Recepci%C3%B3n-yapropiaci%C3%B3n-medi%C3%A1tica.-Giordanengo.pdf>.
- Huertas, A. (1997). *Cómo se mide las audiencias en Televisión*. Barcelona España: CIMS.
- López, J. I. (1997). *Manual Urgente. Radialistas Apasionados*. Ecuador. Artes Gráficas SILVA.
- López, M. (2006). *La radio por Internet: La radio sin fronteras*. Razón y Palabra. N°49, pp. 54-70.
- López, N.; Gómez, L.; y Redondo, M. (2014). *La Radio de las Nuevas Generaciones Españolas: Hacia un Consumo On Line de Música y Entretenimiento*. Estudios de Comunicación, pp. 45 – 64.
- Macassi, S. (1993). *Recepción y consumo radial: Una perspectiva desde los sujetos*. Lima. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Macassi, S. (2011). *Culturas Juveniles, Medios y Ciudadanía: El nuevo horizonte generacional y las disyuntivas de la inserción de los jóvenes en la sociedad*. Perú. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- María, J., Gutiérrez, M., Ribes, X., Monclús, B. y Martínez, L. (2010) *La crisis del consumo radiofónico juvenil en Cataluña*. Universidad de La Laguna Quaderns del CAC N°34. Vol. XIII, pp. 69-79.
- Márquez, A (2012). *La edad de la melomanía. Una caracterización del consumo de música en adolescentes habaneros*. Tesis en Periodismo. Facultad de Comunicación Social. La Habana.
- Mata, M. (1994). *Como conocer la audiencia de una emisora: Los sondeos de audiencia*. Quito. ALER.
- Megías, I. y Rodríguez, E. (2003). *Jóvenes entre Sonidos: Hábitos, Gustos y Referentes Musicales*. Edición Injuve-FAD.
- Molina, Ahtziri et al. 2012 *Usos del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios*, Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Educación Superior, México, D. F.
- Moreno, E. (2015). *Las radios y los modelos de programación radiofónica*. Recuperado de: [http://www.unav.es/fcom/communicationsociety/es/articulo.php?art\\_id=65](http://www.unav.es/fcom/communicationsociety/es/articulo.php?art_id=65).
- Moreno E., Amoedo A. y Martínez-Costa M. (2017). *Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico N°23, pp. 1319-1336.

- Morduchowicz, R. (2004). *El Capital Cultural de los Jóvenes*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- Ortiz, M. (2012). Radio y post-radio en España: Una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*. Vol. 12. N° 2.
- Piñeiro, T. y Ramos, F. (2013). El Complejo salto de la Radio Convencional a la Web Radio. Usos y Percepciones de los universitarios. *Comunicación Vivant Academia*, pp. 40 – 53.
- Prieto, D. y Amable, R. (1993). “La Radio en la Educación a Distancia”, San José de Costa Rica, RNTC. Mimeo.
- Prieto, D. (1998). *Diagnóstico de Comunicación*. Quito: CIESPAL.
- RAE. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. España. RAE.
- Ramos-Ruiz, A. (2015). Radio hertziana vs. radio en Internet: Un análisis comparativo. *Opción*. Año 31, N° 4, pp. 757 – 774.
- Rodero, E. (2001). La radio en Internet: El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red. España. Recuperado de [http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero\\_comunica.doc](http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero_comunica.doc)
- Rodero, E. (2005). *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra.
- Sunkel, G. (2006). *El Consumo Cultural en América Latina*. Santa Fé de Bogotá. Convenio Andrés Bello.
- Torrico, E. (2016). *Comunicación. De las Matrices a los Enfoques*. La Paz. Punto de Encuentro.
- Vázquez, M. y Chamizo, F. (2014) La radio Universitaria en México: Diversidad y contraste. En Martín-Pena, D. y Ortiz Sobrino, M.A. *Las radios universitarias en América y Europa*. Madrid: Fragua.
- Vázquez, M.; García, A.; López, R. y Velasco, J. (2016). El Consumo Radiofónico Estudiantil y la Radio Universitaria en la Era Digital: Caso Universo 94.9 de Colima. *La Pantalla Insomne*. Universidad de la Laguna. N°2
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Yaguana, H., (2010) La Magia de la Radio Ahora en Online. Disponible en: <http://miguelgranda.wordpress.com/2010/07/06/la-magia-de-la-radio-ahora-en-online/>
- Entrevista a Jorgen Torumarsk. *Digital Radio Noruega*, 2018.
- Entrevista a Ford Ennals. *Get Digital Radio*, 2018.

