

Transformación de la radio universitaria ante el cambio de consumo en el audio. Estudio de caso: *UPV Radio*

Transformation of the university radio in the face of changing audio consumption. Case study: *UPV Radio*

David Varona-Aramburu; Marga Cabrera-Méndez

Como citar este artículo:

Varona-Aramburu, David; Cabrera-Méndez, Marga (2024). "Transformación de la radio universitaria ante el cambio de consumo en el audio. Estudio de caso: *UPV Radio* [Transformation of the university radio in the face of changing audio consumption. Case study: *UPV Radio*]" *Infonomy*, 2(3) e24047. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.047>



David Varona-Aramburu

<https://orcid.org/0000-0001-8972-0490>

<https://directorioexit.info/ficha4155>

Universidad Complutense de Madrid

Departamento de Periodismo y Nuevos Medios

Avda. Complutense, 3. Ciudad Universitaria

28040 Madrid, España

davarona@ucm.es



Marga Cabrera-Méndez

<https://orcid.org/0000-0001-7164-1815>

<https://directorioexit.info/ficha1044>

Universitat Politècnica de València

Camí de Vera, s/n

46022 Valencia, España

mcabrera@upv.es

Resumen

La *Universitat Politècnica de València* acomete una reestructuración de su radio universitaria, *UPV Radio*. Se trata de definir un nuevo modelo de radio en un entorno de cambio de hábitos de consumo del audio y de una profunda transformación de la industria de la radio, que incluye también a las emisoras universitarias. Este nuevo escenario supone un consumo que se apoya, sobre todo, en recursos del ecosistema 2.0, como las redes sociales, alejándose del modelo tradicional de emisiones analógicas. Para llevar a cabo esta reestructuración, se plantea la necesidad de averiguar cuál es la relación de la comunidad universitaria (estudiantes, profesores, personal de administración y servicios) con la *UPV Radio*. Es necesario conocer el uso que hacen de la emisora, cómo valoran su programación, cómo les gustaría que fuera y en qué soportes o formatos la prefieren.

Palabras clave

Radio; Audio; Audio digital; Podcasts; Podcasting; Radios universitarias; Modelos de radio; Transformación digital; Social media; Redes sociales; Plataformas de audio; Nuevos medios; Tendencias; Evolución.

Abstract

The *Universitat Politècnica de València* is undertaking a restructuring of its university radio station, *UPV Radio*. The objective is to define a new radio model in the context of changing audio consumption habits and a profound transformation of the radio industry, which also applies to university radio stations. This new scenario is characterized by consumption supported mainly by tools of the 2.0 ecosystem, such as social networks, moving away from the traditional model of analog broadcasting. To carry out this restructuring, it is necessary to determine the relationship of the university community (students, teachers, administrative and service personnel) with *UPV Radio*. It is essential to understand how they use the station, how they value its programming, how they would like it to be, and on which platforms or formats they prefer it.

Keywords

Radio; Audio; Digital audio; Podcasts; Podcasting; College radios; University radios; Scholar radio; Radio model; Digital change; Social media; Audio platforms; New media; Trends.

1. La radio universitaria en la actualidad: estado de la cuestión

La emisora de radio de la *Universitat Politècnica de València* (*UPV Radio*) acaba de cumplir 22 años. Dos décadas en las que ha vivido diferentes etapas y en las que la tecnología ha transformado los hábitos de consumo de la audiencia. Si a principios de los años 2000 las radios todavía ocupaban un lugar central en la información y el entretenimiento en España, hoy su posición ha cambiado mucho, especialmente entre el público más joven.

El consumo de radio lineal ha disminuido drásticamente entre los jóvenes en los últimos años y, según los principales estudios, el público de la radio en España es, de manera general, mayor. Los datos del *Estudio General de Medios (EGM)*

que la AIMC recopila en el Marco general de los medios en España muestra que las franjas de edad más vinculadas a la radio son las que van de los 35 a los 74 años, especialmente en el tramo de 45 a 54 años. En cambio, las franjas más jóvenes muestran menos cercanía con el medio. De los que están entre 14 y 19 años, apenas un 43% escucha la radio, mientras que, para el grupo de 20 a 24 años, la penetración sube solo hasta el 46,5%. Con una visión global, el EGM señala que solo dos de cada diez oyentes de radio tienen menos de 34 años. Es decir, la audiencia de la radio ha envejecido. Se confirma así el diagnóstico de **Moreno, Amoedo y Martínez** (2017:1321) :

“La radio española constata una notable pérdida de protagonismo en el universo multipantalla y, en particular, entre el público joven para el que la radio es un medio secundario frente a internet y las redes sociales”.

A cambio, se registra un notable crecimiento del consumo de podcasts, un formato que, como explican **Bonini et al** (2023: 47),

“representa un modelo de comunicación que puede crear un canal directo de comunicación entre marcas y clientes a través de la voz, pero también ofrecen la posibilidad de diversificar la oferta aprovechando las exclusivas y producciones originales, a diferencia de la música. Además, cuando se combinan con música, también tienen un ‘valor adictivo’, es decir, aumentan el tiempo total de escucha dentro de la plataforma”.

En este contexto, las radios universitarias, que durante décadas han sido elementos fundamentales de la vida cultural y docente de las universidades, también sufren una constante pérdida de oyentes y, en definitiva, los cambios en el modelo de consumo de audio a escala global. Y, al igual que la industria de la radio y de los contenidos sonoros, están virando también hacia el ámbito digital. Esta reorientación viene de lejos, puesto que ya en 2012 **Marta y Segura** (2012: 122) decían que

“la mayoría de las emisoras universitarias españolas emiten su programación a través de Internet, mediante modalidades de *streaming* o podcast. El formato de parrilla de programación más frecuente es la estructura mosaico, con espacios de duración breve, del tipo ‘ventanas’ contenidos fragmentados que dinamizan el ritmo de la emisión”.

2. Una historia de compromiso con la radio

Hay que buscar el origen de las radios universitarias en Estados Unidos, a la altura de 1917, cuando las universidades de Detroit, Pittsburg y Wisconsin iniciaron una serie de pruebas que cuajarían en 1921, cuando la *Latter-day Saints' University*, en Salt Lake City, logró la primera licencia (**Marta-Lazo; Martín-Pena**, 2014: 11).

Desde ese lejano momento, el fenómeno de la radio universitaria se popularizó por todo el mundo, aunque con velocidades diferentes. Mientras en toda América aparecieron rápidamente emisoras que replicaban el modelo estadounidense, a Europa tardaron bastante más en llegar. Así, Argentina, por ejemplo, ya tenía una emisora en 1924 en la *Universidad de La Plata*, mientras que Colombia inauguraba la primera en 1933 y México y Chile hacían lo propio en 1937 (**Marta-Lazo;**

Martín-Pena, 2014: 11). En cambio, países como Inglaterra y Francia no tuvieron sus primeras radios universitarias hasta los años 60. En España habría que esperar hasta 1987 para encontrar la primera, que empezó a emitir en la *Universidad de la Laguna*, en Tenerife (**Fidalgo**, 2009).

En los 35 años que nos separan de esa primera experiencia, la radio se ha convertido en una oferta común en las universidades españolas. Actualmente, la *Asociación de Radios Universitarias de España (ARU)* contabiliza 26 estaciones que emiten desde 29 universidades. Sin embargo, el número es mayor, porque esta asociación no incluye las de colegios mayores o instituciones menores dentro de los campus. Algunos autores, como **Vázquez** (2012), elevan la cifra hasta cerca de 40 cabeceras.

La radio universitaria es un instrumento eficaz para la democratización de la comunicación, para la formación del alumnado del área de Ciencias de la Información, así como para la gestión de la comunicación interna y externa de la institución que la acoge (**Martín-Pena et al.**, 2016)

Entre esas emisoras, encontramos diferentes enfoques que, como indican **Martín-Pena, Parejo y Vivas** (2016: 32), hacen que la radio universitaria constituya “un instrumento eficaz para la democratización de la comunicación, para la formación del alumnado del área de Ciencias de la Información, así como para la gestión de la comunicación interna y externa de la institución que la acoge”.

Esta triple visión del papel de la radio universitaria se puede aplicar prácticamente a cualquier mercado. Es una visión que encuentra mucho eco en la bibliografía científica. Hay que destacar el importante rol que han jugado estas emisoras en fenómenos como la contracultura, el ascenso de la música pop, la irrupción del movimiento punk o, incluso, la consolidación de los grupos ‘indies’ en los años 90 (**Wall**, 2007: 35).

Esa vocación de ofrecer una visión contrapuesta a la de los medios ‘mainstream’ es subrayada por **Vázquez** (2012: 52):

“La radio universitaria forma parte de un conjunto de medios de comunicación alternativos para todo país, pues cumplen una labor que no realizan los grandes emporios comerciales”.

Sin embargo, ese notable papel que las radios de las universidades han jugado en décadas pasadas ha perdido importancia. La llegada de Internet ha supuesto un cambio demasiado difícil de superar para muchas, que no han logrado adaptarse y han perdido presencia entre el público. Este desapego se registra en todos los mercados. Por ejemplo, en Estados Unidos, **Smallwood, Yates y Tripp** (2018: 5) señalan que

“las universidades fueron centrales en el desarrollo temprano de la radio y, en sus mejores días, las estaciones universitarias fueron clave para el descubrimiento de nuevos talentos; sin embargo, durante la última década

[2006-2016], universidades de todo Estados Unidos han retirado muchas emisoras universitarias del dial de FM”.

En España, ya en 2005, Durán y Fernández recomendaban lo que después ha sido el camino habitual: aprovechar el potencial de Internet. Y, además, daban una clave importante:

“la integración del medio en la metodología docente y del propio público en la producción” (Durán; Fernández, 2005).

Sobre esta idea inciden **Martín y Espino** (2014: 42), quienes, además, añaden que otra

“clave fuerte de la radio universitaria es que se configura como una radio plural, abierta y participativa, y esto puede hacer que la sociedad se vea reflejada y se sienta dentro de esa programación. Implicar a asociaciones, colectivos, ONGs, instituciones, etc. darán a la emisora apoyos dentro de la sociedad ganando así adeptos dentro del tejido social”.

Marta Lazo et al. (2021: 155) añaden otros problemas, como las dificultades para pagar derechos de autor por las músicas emitidas, o, todavía más grave, la falta de una regulación que ampare y defina las emisiones de estas radios, lo que, en la práctica, se traduce en una situación de alegaldad generalizada, salvo por algunos reglamentos autonómicos.

Esta visión un tanto pesimista abundan en los trabajos más recientes, como el de **Martín, López y Freire** (2023:266), que explica que

“La participación y gestión casi voluntaria es predominante, con presencia de un reducido número de personal contratado, circunstancia que conduce a las emisoras hacía una inestabilidad, que se refleja a la hora de planificar y desarrollar proyectos a largo plazo”.

Así, no está claro que la radio universitaria esté recorriendo con éxito el camino. Como apuntaban **Ortiz, Barba y Cheval** (2014: 81), las emisoras de las universidades todavía deben luchar por el

“reconocimiento de su papel como medio de comunicación al servicio de la comunidad universitaria y como instrumento esencial para la divulgación del conocimiento y la participación de ese colectivo”.

En este entorno de cambio generalizado, la *Universitat Politècnica de València* plantea una reestructuración de su radio universitaria, *UPV Radio*. De ese proceso parte esta investigación, que busca conocer mejor la transformación en el consumo de *UPV Radio* en la comunidad universitaria, a fin de decidir qué futuro le corresponde a este medio.

3. Objetivos

El **objetivo principal** de esta investigación es entender cuál debería ser el modelo futuro de *UPV Radio* en cuanto a soporte, formatos y contenidos.

Objetivos secundarios:

- Conocer la relación que tiene la comunidad universitaria de *UPV* con la actual emisora *UPV Radio*. Se trata de determinar qué formatos y contenidos despiertan interés y cómo se consumen.
- Determinar las preferencias de consumo de audio de la comunidad universitaria de la *UPV*.

4. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, se han utilizado varias técnicas de investigación.

- Revisión de bibliografía científica

Para localizar las principales investigaciones en torno al empleo del audio en el entorno universitario, se han revisado las publicaciones más relevantes en revistas de alto impacto, así como en libros y otros materiales científicos de calidad.

- Entrevistas con personas clave

A partir del trabajo con la técnica anterior, se ha elaborado un cuestionario para llevar a cabo una serie de entrevistas semiestructuradas con las personas clave que la Universidad designe. El objetivo de estas entrevistas es conocer mejor las necesidades de la Universidad, confrontarlas con los casos conocidos de otras instituciones y recabar toda la información posible para, posteriormente, emitir un informe de recomendaciones y propuestas.

- Encuesta a la población universitaria

La información extraída de las entrevistas se ha utilizado para configurar una encuesta dirigida a toda la población de la comunidad universitaria de la *UPV*. La encuesta se administró a través de Internet y tuvo una participación de 735 personas (n. 765), lo que, sobre un universo de 50.000 personas, ofrece un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 3,5%.

5. Resultados: detectando los problemas en el modelo de *UPV Radio*

La encuesta se administró a través del correo electrónico entre el 20 y el de marzo de 2024 y participaron en ella 765 personas. Las respuestas obtenidas en la encuesta arrojan un primer resultado de gran contundencia: los estudiantes viven ajenos a la radio universitaria. Un 64% respondió que no tenía constancia de que existiera *UPV Radio*. Entre el PDI y el PAS, el conocimiento es mucho más alto: un 86% y un 89,1% del resto de trabajadores dijo conocer la radio.

Este desconocimiento de la radio entre el alumnado es sintomático de generaciones que han crecido ya muy ajenas a este medio. De hecho, ni siquiera los estudiantes que dicen conocer la radio la escuchan y solo un puñado de los que respondieron afirmativamente (un 8,5%) recurre a las emisiones analógicas a través de la antena.

En el resto de los colectivos, el nivel de uso no es mucho mayor. De los que dicen conocer la existencia de *UPV Radio*, la gran mayoría de PDI y PAS tampoco la escuchan. Es decir, conocerla no implica utilizarla o seguirla.

Se detecta, por tanto, un fuerte desapego entre la radio actual y su público natural. Esta desconexión resulta especialmente grave entre los estudiantes, que ni la conocen ni la escuchan. Este resultado está en consonancia con lo detectado en las entrevistas llevadas a cabo con personas clave de la institución.

6. La programación, una de las claves

Sin embargo, esa desvinculación no es irreversible. Parece tener que ver con la programación que emite la radio actualmente. Esto se deduce de los datos obtenidos cuando se pregunta a la población de la *UPV* si le gustaría escuchar la radio de la universidad. La gran mayoría de los participantes en la encuesta dice que sí le gustaría, siempre que la programación le interesara.

En este caso, hasta los estudiantes reconocen que podría resultarles interesante: lo dice así un 63,3% de los encuestados. También sucede con los profesores y con el PAS: aseguran que, si la programación fuera de su agrado, escucharían *UPV Radio*.

Por tanto, parece que el motivo de que no se conozca y no se escuche *UPV Radio* no está tanto en el propio formato, como en la programación. El descontento con la parrilla es más evidente entre el alumnado, que es el colectivo que puntúa peor a los programas que se emiten.

Estos datos permiten asegurar que la satisfacción con lo que escuchan es relativamente baja.

De la parrilla actual destacan solo algunos programas. Para estudiantes, profesores y personal de administración y servicios, el espacio más mencionado es 'Revisado por pares', el programa de divulgación que conduce el profesor **Luis Zurano**. Otros títulos mencionados son '*L'Informatiu UPV*', '*La universidad del futuro*', '*Toxicosmos*', '*Los sonidos del planeta azul*' y '*En un clic*'. El resto de la programación apenas es mencionada en la encuesta.

En cambio, al preguntar a la comunidad de *UPV* sobre qué temas les gustaría escuchar programas de radio o de podcasts, los más mencionados han sido:

- Divulgación científica.
- Ciencia y tecnología.
- Noticias de la universidad.
- Temas prácticos de la *UPV*.
- Orientación laboral.
- Ayudas al estudio.

7. Podcast, un formato más cercano a la comunidad

Los podcasts de *UPV Radio* también son poco conocidos por la comunidad, especialmente por los estudiantes. Como sucede con la radio, los alumnos

desconocen masivamente la existencia de podcasts en la emisora de la universidad. Incluso el PDI o el PAS los conocen menos que a la radio tradicional. Pero, a pesar de ese desconocimiento de los podcasts, la predisposición hacia estos es mucho más fuerte que hacia la radio. Se nota que, para los estudiantes, es un medio más cercano y acorde con su estilo de vida y sus hábitos de consumo. Esto también se detecta entre PDI y PAS.

Así, cuando se pregunta a la comunidad por su intención de escuchar *UPV* en un futuro, la mayoría de los tres colectivos dice que, de hacerlo, será en podcast.

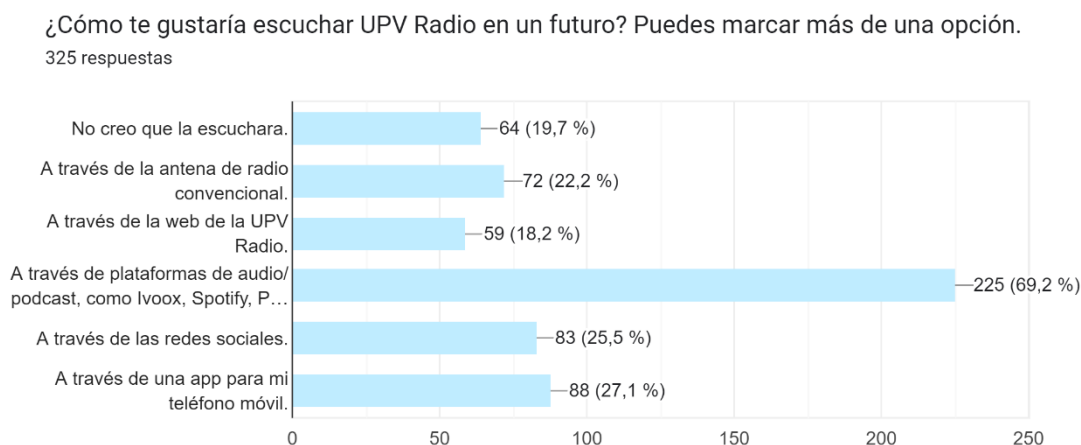


Figura 1. Preferencias de los estudiantes para el acceso a *UPV Radio* en un futuro.

Finalmente, se ha pedido a los integrantes de la comunidad universitaria que propongan temas sobre los que les gustaría que se hicieran podcasts en *UPV Radio*. Las temáticas más repetidas son:

- Divulgación científica.
- Ciencia y tecnología.
- Salud mental.
- Actualidad y vida universitaria.
- Cultura.
- Inserción laboral.
- Experiencia de antiguos alumnos.
- Humor.

8. Conclusiones: guía para construir una nueva *UPV 2.0*

Los resultados referidos dan cumplimiento a los objetivos secundarios 1 y 2 que se marcaron al inicio de la investigación. Además, permiten dar respuesta al objetivo principal, que proponía dilucidar cuál debe ser el modelo futuro de *UPV Radio*.

Sumados los datos obtenidos de la encuesta a toda la información obtenida tras la revisión sistemática, la observación del mercado y las entrevistas con personas clave, se plantea una serie de conclusiones que, en realidad, funcionan como una guía para reordenar la *UPV* en un escenario 2.0 y "plataformizado".

8.1. Reorientar la actividad de la radio

La radio debería reorganizarse a partir de estos puntos clave:

- **Eliminar la emisión analógica** a través de antena y conservar solamente emisiones en streaming.
- **Reducir la emisión en directo** a una programación circunscrita a unas pocas horas, evitando así tener que mantener una parrilla tan compleja y costosa.
- **Entender la radio tradicional como una herramienta docente**, y no tanto como un medio propio de la universidad.
-

8.2. Emplear los esfuerzos en los podcasts

El equipo de la radio, con el refuerzo que se le pueda aportar, debería reconvertirse en una **unidad de producción de podcasts**. Este formato tiene enormes ventajas frente a la configuración actual de la radio.

8.3. Líneas temáticas de podcasts

Se deberá poner en marcha un proceso de búsqueda, definición y desarrollo de varias líneas temáticas de podcasts que cumplan dos objetivos básicos: servir a los objetivos estratégicos de la universidad y responder a los intereses del público natural.

En este sentido, la prospección que se ha llevado a cabo ha hecho emerger una primera serie de temáticas que son muy valoradas por estudiantes, personal docente e investigador y personal de administración y servicios:

- Divulgación científica.
- Ciencia y tecnología.
- Vida universitaria.
- Valencia, como ciudad de ocio y cultura.
- Orientación laboral y empleabilidad.
- Ayuda al estudio.
- Salud mental y bienestar.
- Experiencias de *alumni*.
- Lecciones magistrales.
- Información sobre becas y ayudas.

8.4. Externalizar la producción

Si el desarrollo de esta unidad de podcasts no se puede llevar a cabo con la celeridad deseada, una solución puede ser externalizar una parte de la producción.

8.5. Abrir más los podcasts a la comunidad

La comunidad educativa de la *UPV*, especialmente el PDI, debe entender que los podcasts son una herramienta al alcance de todos los miembros de la universidad. En este sentido, se debe fomentar la producción de podcasts por parte de profesores e investigadores y otro personal de la institución.

8.6. Estrategia de diseminación

Todo el trabajo de definición y producción de líneas de podcasts no servirá de nada si no se acompaña de una adecuada estrategia de diseminación. La vieja

idea de que el público acude a buscar los contenidos en la web del medio (en este caso, de la UPV) carece de fundamento en un entorno digital dominado por las plataformas de búsqueda (Google, especialmente) y las redes sociales, donde el público busca y/o encuentra los contenidos.

Por ello, parece recomendable diseñar una estrategia que gire en torno a estos ejes:

- **Elección de plataformas de audio digital.** Se deben elegir y formar correctamente las plataformas que acogerán los podcasts, además, de la web de UPV.
- **Ampliación de los trabajos en redes sociales.** La actual estrategia de comunicación de contenidos en las redes sociales es muy limitada. Es necesario llevar los audios a espacios nuevos, donde está la audiencia joven.

9. Referencias

AIMC (2023). *Marco general de los medios en España 2023*. https://www.AIMC.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco_General_Medios_2023.pdf

Bonini, Tiziano; Lafrance, Sylvain; Pedroia, Albino; Perrotta, Marta; Hélène Paquette, Louise; Veronese, Andrea (2023). The new Audio-Sound ecosystem in Italy, Europe and North America. In: Morawski, Paolo y Zupi, Alessandra (eds.) *Audio-Sound Ecosystem. From radio to Public Service Audio. The renaissance of listening, digital products, voice commands and opportunities for innovation*. Roma: RAI Libri. https://www.railibri.rai.it/wp-content/uploads/2023/03/Audio-Sound-ecosystem_DEF.pdf

Durán-Mañes, María-Ángeles; Fernández-Beltrán, Francisco (2005). La radio universitaria, entre la generalidad y la especialización. El caso de Vox UJI Radio. *II Congreso Iberoamericano de la Comunicación Universitaria*, Granada.

Fidalgo-Díez, Diego (2009). Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital. *Telos*, 80, 124-137. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero080/transformacion-al-mundo-digital>

Marta-Lazo, Carmen; Gómez-López, Jacinto; Segura-Anaya, Ana; Ortiz Sobrino, Miguel-Ángel (2021). Dos décadas de radio universitaria en España (2000-2020) la reinención del medio como proyecto educativo en un entorno digital. *Revista de Comunicación de la SEECI* (54), 145-162. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/684/1978>

Marta-Lazo, Carmen; Martín-Pena, Daniel (2014). Investigación sobre radio universitaria: Presente, pasado y futuro. *Revista de Educación Mediática y TIC*, 3 (1), 8-25.

Marta-Lazo, Carmen; Segura-Anaya, Ana (2012). Emisoras universitarias españolas en la Web 3.0: programación y contenidos. (pp. 103-124). En: C. Espino y D. Martín (coords.). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 97889896

Martín-Pena, Daniel; Espino-Narváez, Cinta (2014). Contenido, estructura y función social en la programación de radio universitaria española. *Edmetic, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3 (1), 26-43.
<https://journals.uco.es/index.php/edmetic/article/view/4005/3837>

Martín-Pena, Daniel; López, Debora-Cristina; Freire, Marcelo (2023). Innovación, plataformización y formación: un reto para la radio universitaria en España. *Revista de Comunicación*, 22(1), 255–272.
<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3088>

Martín-Pena, Daniel; Parejo-Cuéllar, Macarena; Vivas-Moreno, Agustín (2016). *La radio universitaria: Gestión de la información, análisis y modelos de organización*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 16572472

Moreno-Moreno, Elsa; Amoedo-Casis, Avelino; Martínez-Costa-Pérez, María-del-Pilar (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 23(2) 1319-1336.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.58047>

Ortiz-Sobrino, Miguel-Ángel; Rodríguez-Barba, Dolores; Cheval, Jean-Jacques (2014). La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa. *Edmetic, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3 (1) 61-86.
<https://journals.uco.es/edmetic/article/view/2881>

Smallwood, Amber; Yates, Bradford; Tripp, Winston (2018). College radio takeovers and shutdowns: An analysis of news coverage from 2006–2016. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 5–22.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1361424>

Vázquez-Guerrero, Marina (2012). *La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. [Tesis doctoral] Universitat Pompeu Fabra
<http://hdl.handle.net/10803/84113>

Wall, Tim (2007). Finding an alternative: Music programming in US college radio. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(1), 35–54.
https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.35_1