

Como lo oyes. La publicación de listados de reproducción de los programas temáticos musicales en la radio de titularidad pública en España

As You Hear It. The Publishing of Playlists of Thematic Music Programs by Publicly Owned Radio in Spain

Lola Costa Gálvez

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Throughout its history, there have been numerous occasions on which radio has been sentenced to death. Video killed the radio star, prayed The Buggles's song, and recently Berry (2006) went back to this subject in his article "Will the iPod Kill the Radio Star?". Prescription and legitimacy are concepts associated with specialized music radio, they and can they be a lifeline for a public service which is in permanent crisis. Playlists are essential for music radio programming, although their publication is a different matter. The possibility of accessing musical works exactly as "it is heard" is an option that radio on the internet offers - so why not take advantage of it then? This is a matter of transcribing "on paper" of what is played, removing from the radio message its inherent fugacity by making contents available to users in a new context, the internet, which has a large audience. This article analyzes how thematic music programs of conventional analog radio stations and

A lo largo de su historia, han sido múltiples las ocasiones en las que la radio ha sido condenada a muerte. Video killed the radio star rezaba la canción de The Buggles y más recientemente Berry (2006) retomaba la cuestión en su artículo "Will the iPod Kill the Radio Star?". Prescripción y legitimidad son conceptos asociados a la radio especializada musical y pueden ser la tabla de salvación para un servicio público en constante crisis. Las listas de reproducción o playlists son un elemento fundamental en la programación radiofónica musical, aunque otro asunto es su publicación. La posibilidad de acceder a las obras musicales tal y como "se oyen" es una opción que la presencia de la radio en internet ofrece; por qué no aprovecharla entonces. Se trata de la transcripción "al papel" de lo que suena, eliminando la fugacidad inherente al mensaje radiofónico al poner al alcance del usuario el contenido de los programas y todo ello en el contexto de la red, en la que se concentran una gran parte de los oyentes. Este artículo analiza cómo

bitcasters of publicly owned radio address the creation and publication of internet playlists in Spain.

Key words: *radio, music, public service, internet, playlist.*

abordan los programas temáticos musicales de las emisoras de radio de antena convencional y las bitcasters de titularidad pública en España la creación y publicación de listas de reproducción en internet.

Palabras clave: *radio, música, servicio público, internet, playlist.*

En un contexto de crisis económica como el actual, la legitimidad de los servicios públicos audiovisuales se ve más cuestionada que nunca y el concepto de credibilidad de los medios (McQuail, 2008) se hace especialmente necesario. Radio y servicio público aparecen frecuentemente asociados a información y poca atención se ha prestado a la música como parte de la programación radiofónica. “La falta de una política empresarial clara en materia de programación musical y la desconcertante indefinición e incoherencia en el diseño de las parrillas” (Pedrero, 1996: 482) han sido una de las causas de la indefinición de la radio musical en España. Si a esto sumamos que servicio público en el caso de la radio se suele asimilar a información, tendremos el terreno abonado para la actual indefinición del panorama radiofónico especializado español.

La participación del oyente siempre ha sido una de las características de la radio. Sin embargo, en un entorno hostil en el que gracias a internet los usuarios pueden acceder a una gran cantidad de contenidos sin pasar por el filtro del locutor radiofónico resulta obligatoria la alianza radio-internet. La aparición de sistemas de música en *streaming*, de “recomendación” musical y en general los cambios que se han producido en la cadena de valor del producto cultural musical hacen que en la actualidad sea un mantra aquello de “renovarse o morir”.

La publicación de los listados de reproducción supone la transcripción en texto de una gran parte del mensaje de los programas radiofónicos, puesto que las *playlists* suponen la base de los programas temáticos musicales, pero además como señala Huntsberger (2008: 8): “In this manner, the interactive playlists use the entertainment and information capabilities of broadcasting to provide the basis for the interactive experience of social media”.

Desde la radio comercial ya se está trabajando en este sentido. Como señalan Amoedo *et al.* (2008) los 40 Principales, Kiss FM, Europa FM y Cadena 100 publicaban algún tipo de listado de reproducción, aunque no fuera estrictamente la transcripción del contenido de los programas. Un ejemplo de emisora pública preocupada por estos asuntos lo tenemos en iCat fm, que desde su creación en

2006 apuesta por la publicación en tiempo real de los temas que suenan a través de su página web.

Como ya hemos señalado, el objetivo que se pretende es el de conocer cómo abordan los programas temáticos musicales de las emisoras de radio de antena convencional y las *bitcasters* de titularidad pública en España la creación y publicación de listas de reproducción en internet.¹

El debate sobre la supervivencia del medio radiofónico está servido. La publicación de los listados de reproducción de los programas temáticos musicales, que por otro lado son un concepto inherente a la programación radiofónica musical, puede ser una manera de mantener la atención de unos oyentes que demandan cada vez más una mayor cantidad de contenidos al margen de la emisión programática. Aun no siendo una panacea de la innovación, pudiera servir como mínimo para que los operadores radiofónicos de titularidad pública cumplan con la función de transparencia a las que están obligados.

SERVICIO PÚBLICO Y RADIO ESPECIALIZADA MUSICAL: INDEFINICIÓN DEL TÉRMINO, MULTIPLICIDAD DE OFERTAS

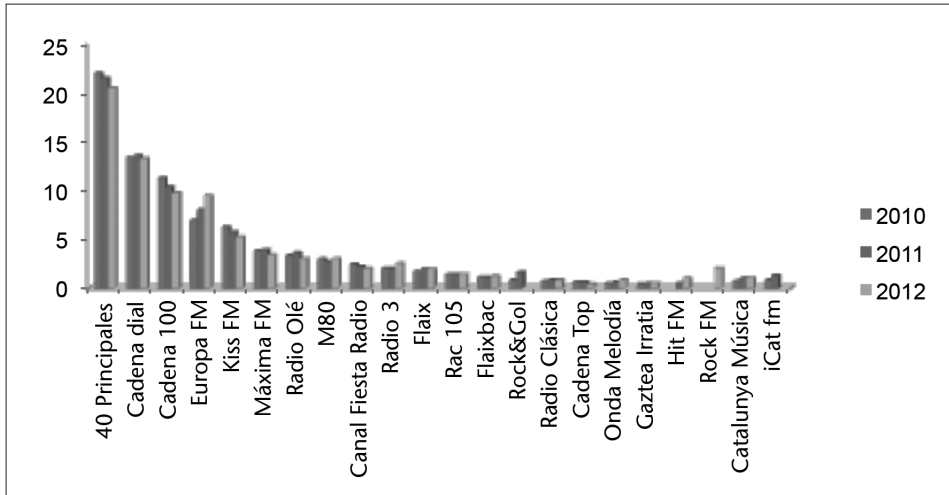
La especialización es una de las tendencias más consolidadas en el ámbito radiofónico español. Martí (1990: 98) señala tres momentos que propiciaron la aparición de la radio especializada: “En España, en los años sesenta, la saturación del dial de la OM aceleró la puesta en marcha de la frecuencia modulada como una oferta diferenciada”. Otro aspecto “estuvo vinculado a la implementación de la FM y, en general, a la mejora técnica y de la técnica productiva”. El tercer factor se debió a que “la implantación de la especialización y las radio-fórmulas fueron los derivados de la crisis del modelo radiodifusor americano ante la competencia de la televisión”.

“El concepto de radio de formato musical se basa en dos elementos fundamentales: los contenidos que constituyen la fórmula de la emisora, y la identidad con la que se construye el relato radiofónico” (Moreno, 1999). Heterogeneidad es el común denominador para programación musical en España. “Sin embargo, las especializaciones no han ido mucho más allá de la música (casi siempre listas de éxito y formato Adult Contemporary)” (Bonet, 2005: 62).

De una programación inicial basada en la música clásica, el auge del rock'n'roll dio paso al crecimiento de la radio musical y es en “la confluencia entre los intereses de la industria discográfica y el público adolescente (...) donde adquiere su legitimación la radio musical”. La conocida sentencia de Frances Line, director de BBC Radio 2 durante los ochenta “*ratings by day, reputation by night*” muy ligado al *easy* y el *hard listening* (Keith, 1987: 78) ha regido la lógica programática musical seguidora de la filosofía “reithiana” de la BBC. Esta política sitúa los gustos musicales al margen del *mainstream* en una franja programática marginal siguiendo un proceso de “cultural prioritization” (Barnard, 2000: 134).

Aunque la radio especializada musical pública aguanta bastante bien el empuje de las radiofórmulas comerciales, las diferencias de audiencia son grandes. Podemos observar en el siguiente cuadro que la audiencia de las radios especializadas musicales en España se mantiene bastante estable.

Gráfico 1. Comparativa EGM y Baròmetre de la Comunicació² (febrero-noviembre 2010, 2011 y 2012) de la audiencia (share % oyentes/día de lunes a domingo) de la radio especializada musical en España



Fuente: elaboración propia a partir de datos del EGM y el Baròmetre de la Comunicació.

DEL PUBLIC SERVICE BROADCASTING AL PUBLIC SERVICE MEDIA:³ ZONA EN OBRAS

La música en el medio radiofónico tiene dos características: por un lado, es un objeto de placer estético y, por otro, tiene un significado inherente (Crisell, 1986: 51). Este tipo de alusiones al fenómeno musical como un oxímoron son habituales, así que no resultará extraño que las aproximaciones al concepto de “cultura” desde el servicio público sean difusas. Además, la contribución de la radio en la creación de comunidades de fans asociadas a la música especializada ha sido y es importante (Hesmondhalgh, 1998). Un ejemplo lo tenemos en la relación entre Radio 3 y la Movida Madrileña (Fouce, 2008).

Las menciones al concepto “música” en la legislación y textos de las corporaciones públicas son difusas y el nuevo panorama tecnológico desdibuja aún más el horizonte. Términos como *cultura* y *calidad* se asocian de una manera gratuita a la programación musical en los medios públicos. Además, los recientes giros hacia una política de comunicación “neoliberal y neostatista” (Zallo, 2010) no favorecen precisamente la regulación en pro de los contenidos considerados culturales.

“Public radio stations strive to provide listeners alternative forms of programming that typically are not addressed by commercial broadcasters, usually for reason of economics” (Keith, 1987: 179). Esta idea tan extendida de dejar para lo público lo que no resulta rentable para lo privado se engloba en el “merit good”.⁴ En el *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado*

(2005) se define Radio 3 como una emisora “para la innovación” y Radio Clásica como una radio “de música culta”. Sin embargo, tal y como afirma Hoyos (2011: 59): “El entretenimiento no va reñido con la cultura, del mismo modo, que cualquier otro género: no hay razón por la que la cultura no pueda ser un contenido transversal, de modo que tenga una verdadera repercusión en la audiencia y, por ende, en la sociedad.”

Como obligación para y con la ciudadanía, los medios de titularidad pública deberían tomar la delantera en la adaptación a las nuevas tecnologías y en el caso de la radio especializada musical parece aún más obligado. La aparición de internet ha supuesto para el medio radiofónico dos novedades: “radio-on-demand and niche music broadcast formats” (Wall, 2004: 34). Queda claro que la tecnología de internet ha supuesto un impulso para el salto hacia el PSM, en el que la audiencia como masa ya no es un concepto válido.

Sin embargo, en los textos corporativos de los entes, las relaciones entre radio e internet están bastante desdibujadas. En el *Mandato Marco a la Corporación RTVE* (2007) se especifica que la Corporación “seguirá explorando y desarrollando nuevos servicios conexos o interactivos, a través de su oferta de servicios de información en línea, susceptibles de enriquecer o completar sus contenidos”. La prioridad aquí es la información y no se hace mención alguna en el texto a la promoción y difusión de contenidos musicales, excepto en el artículo 34 en el que establece la obligatoriedad de generar producción televisiva de temática musical y no se hace referencia a la radio. En el caso catalán parece que se han hecho mejor los deberes; aquí tenemos la definición que hace la CCMA en la página web de iCat fm: “iCat fm és un nou model de ràdio avançat, multimèdia i completament vinculat a internet”. Ateniéndonos a esta descripción y como sugieren Bonet *et al.* (2011), de acuerdo con los modelos de Jakubowicz (2006): “iCat fm “would represent the ‘everything is legitimate model’. While being aware of the competitive environment and conscious of the fact that a radio station that is not being listened to is one that does not exist, iCat fm attempts to reach the maximum number of people possible by means of different technological platforms”.

MÚSICA Y NUEVAS VÍAS DE DISTRIBUCIÓN: TODOS QUIEREN SER PRESCRIPTORES

Industria y música se encuentran inseparablemente unidos y ambas se influyen entre sí (Frith, 2001: 27). Además, “la red permite la posibilidad de hacer popular a quienes antes tenían el acceso restringido a otros medios de comunicación” (Buquet, 2003: 74). Asimismo, el intercambio de información que posibilita internet hace que las escenas locales, translocales y virtuales, esta última plenamente integrada en internet, se expandan (Horner, Swiss, 1999). El impacto de las bandas locales como elementos productores y distribuidores ha supuesto un replanteamiento por parte de la industria cultural musical que ha propiciado que los roles de las audiencias, productores, artistas o intérpretes, se haya difuminado. De tal manera que la confusión entre productor y consumidor hace que la jerarquización de la cadena de valor de la industria cultural musical no sea tan

clara como antes de la aparición de internet. La aparición de las licencias *Creative Commons* vinculadas a la red han terminado de configurar el nuevo escenario.

Para la cadena de valor de las industrias culturales, más aún en el caso de la industria cultural musical, es determinante el concepto de autor en la producción y distribución de los contenidos. El concepto de autor está asociado a las ideas de creatividad y “autenticidad” y esto hace “ver la industria musical como una dicotomía (más auténticos, menos comerciales) y las grandes compañías (más comerciales, menos auténticas)” (Shuker, 2005: 34). La industria cultural musical pierde en internet la posición dominante que tenía en la producción y distribución musical. Además, en internet se produce la fragmentación en la escucha por parte del usuario. Internet da opciones a la industria de buscar nuevos mercados, lo que propicia nuevas hibridaciones de géneros o simples colaboraciones. Los consumidores escuchan más música y de mayor variedad, sobre todo en los dispositivos móviles que “empieza a afectar, en mayor medida, a los anteriores dispositivos utilizados para oír o reproducir audio en movimiento, como las radios portátiles o los *walkman* de casete o de CD, que a los MP3, a las radios del hogar o a las radios del coche” (Franquet, 2008: 11).

Los servicios de música en *streaming* nacidos en el seno de internet y las comunidades virtuales ofrecen muchas posibilidades para la industria. El catálogo disponible, la gratuidad de una parte de sus servicios y el componente “social” son algunas de sus bazas. Además, intentan la adaptación del discurso radiofónico con la utilización de *playlists* o directamente lo que denominan “radios”, que no son más que listas de reproducción sobre determinados artistas o géneros.

A pesar de todo el factor humano parece fundamental y, sobre todo, difícil de duplicar por los sistemas de recomendación “digitales”. En este mercado en el que las radios *online* han tenido una gran importancia, la utilización de *playlists* constituye un aspecto fundamental de estos servicios. La idea consiste en un listado de canciones que pueden ser ofrecidas por un proveedor o, ahí está la novedad, pueden estar confeccionadas por el propio usuario con servicios como Spotify o más recientemente Deezer. Pero no todo son amenazas para la radio, iVoox es un servicio que recopila *podcasts* de diferentes emisoras que “no compite en el mercado de la música *online* (frente a aplicaciones como Spotify o la tienda musical de iTunes de Apple), sino que su objetivo es la difusión de contenidos, básicamente hablados, de calidad” (Sellas, 2011).

La participación del usuario-oyente siempre ha sido fundamental en el ámbito radiofónico, sin embargo sin unos medios convenientemente adaptados a internet y que permitan la participación activa del usuario parece difícil conservar oyentes, sobre todo en el caso de la población joven.⁵ Parece que la “ciberradio” (Cebrián Herreros, 2007: 101) ha llegado para quedarse.

La irrupción de la radio en internet puede resumirse en tres hechos: más capacidad de elección, más democracia y más interactividad (Hendy, 2000: 216). Tal y como señala Herrera (2003: 149), una de las modalidades de participación del oyente es la de “aportar información”. En este contexto, la irrupción de las redes sociales *online* ha configurado un nuevo espacio comunicativo en el que aún queda por determinar cuál será su alcance. Lo que queda claro es que las lógicas de participación ya están medianamente establecidas y sólo queda implementarlas eficazmente.

METODOLOGÍA

El criterio utilizado en este estudio para categorizar un programa como de temática “musical” ha sido el contenido. Por tanto, si el contenido del programa es musical, se ha incluido en la lista de modo que se han excluido aquellos cuyo contenido es otro (deportes, información, etc.), aunque sean emitidos en una radio especializada musical. Para ello se ha seguido la tipología de la oferta programática de Martí (1990: 101):

- Especializada
 - Radiofórmula: musical y *all-news*.
 - Temática
- Generalista

De un total de 14 corporaciones audiovisuales (1 estatal y 13 autonómicas) se contabilizaron 324 programas temáticos musicales (véase Anexo 1). Monitorizamos 40 emisoras de radio y de radio por internet, de las cuales, siguiendo la clasificación de Ribes (2003), son 31 las emisoras de radiodifusión hertziana, que también emiten por internet (*bitcasters* de distribución) y 9 las que realizan su actividad únicamente por internet (*bitcasters* exclusivas). A continuación se muestran las emisoras de radio de antena convencional y las *bitcasters* estudiadas según la tipología:

Tabla 1. Tipología de radios de titularidad pública españolas y número de programas temáticos musicales

Tipología radios (programática)	Nº programas	Corporación audiovisual/ente	Nombres
GENERALISTA	3	RTVE (Radio Televisión Española)	Radio 1
	2		Ràdio 4 (RNE)
	7		Radio Exterior
	6	CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuales)	Catalunya Ràdio
	1	EITB (Euskal Irrati Telebista)	Radio Euskadi
	5		Euskadi Irratia
	7		Radio Vitoria
	3	RTVA (Radio y Televisión de Andalucía)	Canal Sur Radio Andalucía
	10	RTRM (Radio Televisión de la Región de Murcia)	Onda Regional
	22	CEXMA (Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales)	Canal Extremadura Radio
	1	RTVCM (Radiotelevisión de Castilla-La Mancha)	Radio Castilla-La Mancha
	4	CRTVG (Compañía de Radio/Televisión de Galicia)	Radio Galega
	9	RTPA (Radiotelevisión del Principado de Asturias)	RPA
	8	Ente Público Radiotelevisión Madrid	Onda Madrid
	3	RTVV (Ràdio Televisió Valenciana)	Ràdio 9
	7	RTVC (Radiotelevisión Canaria)	Canarias Radio
	5	CARTV (Corporación Aragonesa de Radio y Televisión)	Aragón Radio
	2	EPRTVIB (Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears)	IB3 Ràdio

TOTAL		105		
ESPECIALIZADA	RADIOFÓRMULA MUSICAL	1	CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)	iCat Jazz
		1		TotCat
		1		Mediterràdio
		1		Xahrazad
		1		MusiCatles
		2		Cat Clàssica
		1	EITB (Euskal Irrati Telebista)	EITB Musika
		9		Gaztea Irratia
		2	RTVA (Radio y Televisión de Andalucía)	FlamencoRadio.com
		6		Canal Fiesta Radio
	1	CRTVG (Compañía de Radio/Televisión de Galicia)	Son Galicia Radio	
	1	RTRM (Radio Televisión de la Región de Murcia)	OR Música	
	4	RTVV (Ràdio Televisió Valenciana)	Sí Ràdio <i>(Tras el reciente cierre de la RTVV esta emisora ha dejado de existir)</i>	
7	CARTV (Corporación Aragonesa de Radio y Televisión)	Aragón Radio 2.com		
TOTAL		38		
RADIOFÓRMULA ALL-NEWS	23	RTVE (Radio Televisión Española)	Radio 5	
	7	RTVA (Radio y Televisión de Andalucía)	Radio Andalucía Información	
	1	CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)	Catalunya Informació	
TOTAL		31		
TEMÀTICA MUSICAL	47	RTVE (Radio Televisión Española)	Radio 3	
	44		Radio Clásica	
	14	CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)	iCat fm ⁶	
	32		Catalunya Música	
	13	CRTVG (Compañía de Radio/Televisión de Galicia)	RG Música	
TOTAL		150		
BASE TOTAL		324		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas web de las corporaciones audiovisuales.

Entendemos *playlist* y lista o listado de reproducción como sinónimos. Nos referimos al listado de temas musicales que suenan durante la emisión de un programa musical radiofónico. Además, se tiene que dar por un canal de comunicación oficial de la emisora o *bitcaster*. Entendemos *playlist* como un:

- Listado de canciones u obras e intérpretes y/o autores.
- Bien diferenciado y referido como tal.
- Relacionado con el contenido de un programa radiofónico.
- Con alguna información adicional o no.
- Reproducibles o no.
- Creadas por un emisor.
- Procedentes de un programa de radio.

- Realizadas mediante algún sistema (página web, Facebook, blog, MySpace o Spotify).
- Publicadas a través de un canal (página web, Facebook, Twitter, blog, MySpace).
- A disposición de los usuarios.

La técnica de recogida de datos empleada ha sido el análisis de contenido. La población del estudio es la totalidad de la programación temática musical de las radios (324) pertenecientes a las corporaciones audiovisuales públicas autonómicas y la estatal. Se ha analizado la totalidad de la población, por lo que población y muestra coinciden.

El periodo de realización del análisis de contenido fue del 25 de abril al 8 de mayo de 2011. La programación se observó la semana del 25 de abril al 1 de mayo de 2011 y se amplió la observación una semana más para dejar un margen a la publicación de los listados de reproducción *a posteriori* de la emisión.

Las variables e indicadores estudiados han sido los siguientes:

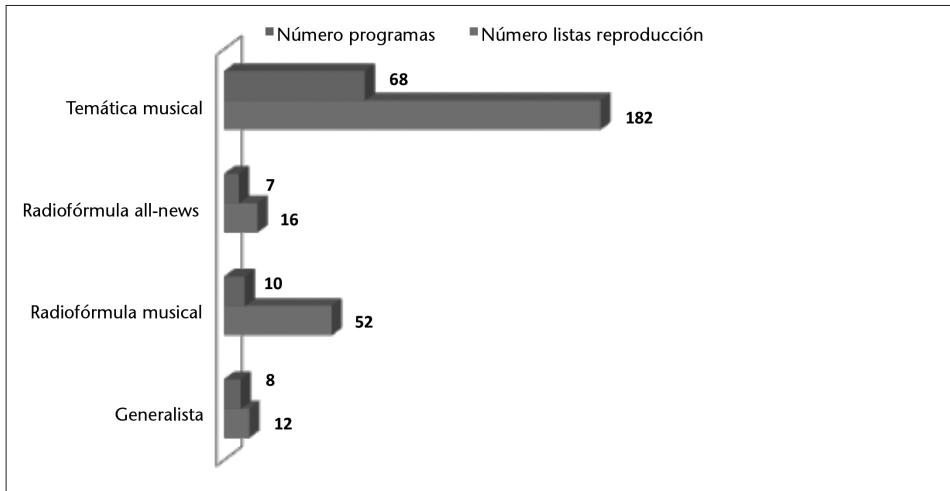
- Tipología de radio. Entendiendo qué tipo de programación la define.
- Tipo de emisión. Entendiendo qué tipo de programación la define.
- Número de listas de reproducción.
- Nombre de usuario.
- Sistema de creación del listado de reproducción.
- Sistema de publicación de listado de reproducción.
- Frecuencia de actualización del listado de reproducción. Si tiene coincidencia o no con la emisión del programa.
- Información proporcionada. Aquella relacionada con el contenido de los temas musicales (nombre, duración, sello discográfico) y otra información adicional (fotos, vídeos).

RESULTADOS

TIPOLOGÍA DE RADIO, PROGRAMAS TEMÁTICOS MUSICALES Y NÚMERO DE LISTAS DE REPRODUCCIÓN

De los 324 programas temáticos musicales contabilizados, 93 publican listados de reproducción (28,7%). Por tanto, no podemos concluir que sea una tendencia general en la radio de titularidad pública española. Por corporaciones audiovisuales, la que mayor número de listados de reproducción ha publicado es la CCMA. La media general es de 13,1.

Gráfico 2. Relación del número de listas de reproducción publicadas y el número de programas según la tipología de radio



Fuente: elaboración propia.

La radio temática musical es la que mayor número de listados de reproducción publica y, como es lógico, la que presenta un mayor número de programas temáticos musicales. La relación entre número de listas de reproducción producidas y número de programas es de un 2,6. Por lo tanto, podríamos decir que casi todos los programas publican un listado de reproducción por emisión. En este dato pueden influir los programas que se emiten cinco días a la semana (ocho en el caso de Radio 3), publican más de un listado de reproducción semanal, por lo que el número de *playlists* publicadas en relación al número de programas existentes es un poco mayor. En el caso de la única radiofórmula *all-news*, Radio 5, la relación entre número de listados de reproducción y programas es de 2,2, muy similar al dato anterior. Aunque sean pocos en número, los programas son de corta duración y se emiten muchas veces, por lo que el número de *playlists* es elevado. En la radiofórmula musical la relación es del 5,2. En este caso los programas son pocos, pero publican muchos listados de reproducción. Influyen también en el resultado las *bitcasters* que emiten un solo programa (una selección musical) durante toda la semana, por lo que tenemos siete *playlists* a la semana y, por tanto, debido al elevado número de este tipo (siete), producen muchas. Para la radio generalista, la relación es de un 1,5, por lo que prácticamente coinciden número de programas y número de *playlists*.

NOMBRE DE USUARIO

El 97,4% (267)⁷ de los listados de reproducción se publicaron con un nombre de usuario corporativo de programa, tan sólo cinco *playlists* se publicaron con el nombre corporativo de la radio. Sólo dos correspondieron a nombres personales, el perfil

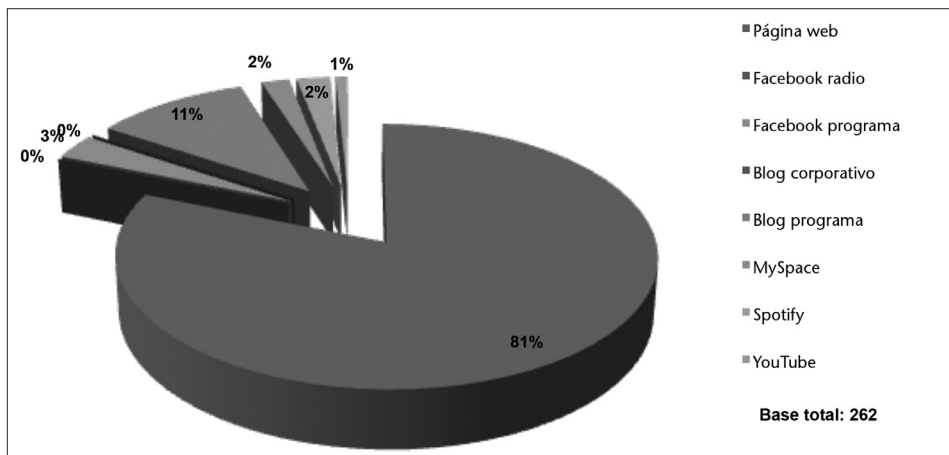
en Spotify de *180 Grados* (Radio 3), que utiliza el nombre de la presentadora, Virginia Díaz, y de *Delicatessen*, de iCat fm, que tiene un pseudónimo del conductor del programa ("*no són hores*"). Observamos que el nombre del programa está mayoritariamente asociado a la publicación de listados de reproducción. En el caso del nombre de la radio, se ha observado en su totalidad en perfiles de redes sociales *online* y en una sola corporación audiovisual, como el Twitter de Catalunya Música o Radio Clásica o el perfil en Facebook de iCat fm, Catalunya Música y Catalunya Ràdio.

SISTEMAS DE CREACIÓN Y PUBLICACIÓN

El 81,3% (213) de los listados de reproducción han sido publicados a través de la página web. De éstos, el 28,1% (60 *playlists*) se han publicado junto con el *podcast* del programa. Esta tendencia, en el caso de RTVE, es común a todas las emisoras. También en el caso de las emisoras de la CCMA, se publican los listados de reproducción a través de un apartado específico en la página web.

El blog del programa también es un recurso empleado en menor grado (10,7%). Fundamentalmente es utilizado por las emisoras temáticas musicales y algunas generalistas (Canal Extremadura Radio). La presencia en las redes sociales *online* es muy pequeña (5,8%), lo que puede ser debido a que estos sistemas posiblemente no son muy adecuados para la creación de un texto largo que contenga alguna información adicional (imágenes, vídeos, etc.). En este ámbito destaca el programa *Plástico Elástico* de Onda Madrid, que utiliza únicamente su perfil en MySpace para publicar las *playlists*. Spotify tiene una cierta representatividad (2,3%), además su uso se encuentra muy extendido entre las diferentes tipologías, con presencia en emisoras generalistas (Radio Galega) y temáticas musicales (Radio 3, iCat fm y Catalunya Música).

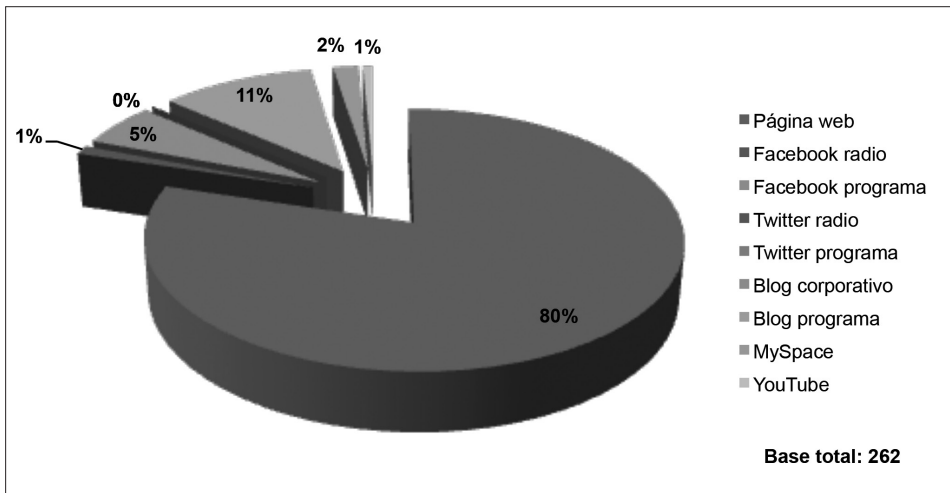
Gráfico 3. Sistemas de creación de listados de reproducción de los programas temáticos musicales de la radio pública



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los listados de reproducción publicados han seguido las mismas pautas, ya que la mayoría de *playlists* han sido publicadas y creadas a través de la página web. La reducción del porcentaje entre listados creados (81,3%) y listados publicados (78,8%) se debe a que en algunos casos, como en Radio 3, se ha utilizado el podcast para anunciar *playlists* que se habían creado en los blogs o mediante otros sistemas, como Spotify.

Gráfico 4. Sistemas de publicación de listados de reproducción de los programas temáticos musicales de la radio pública



Fuente: elaboración propia.

FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN

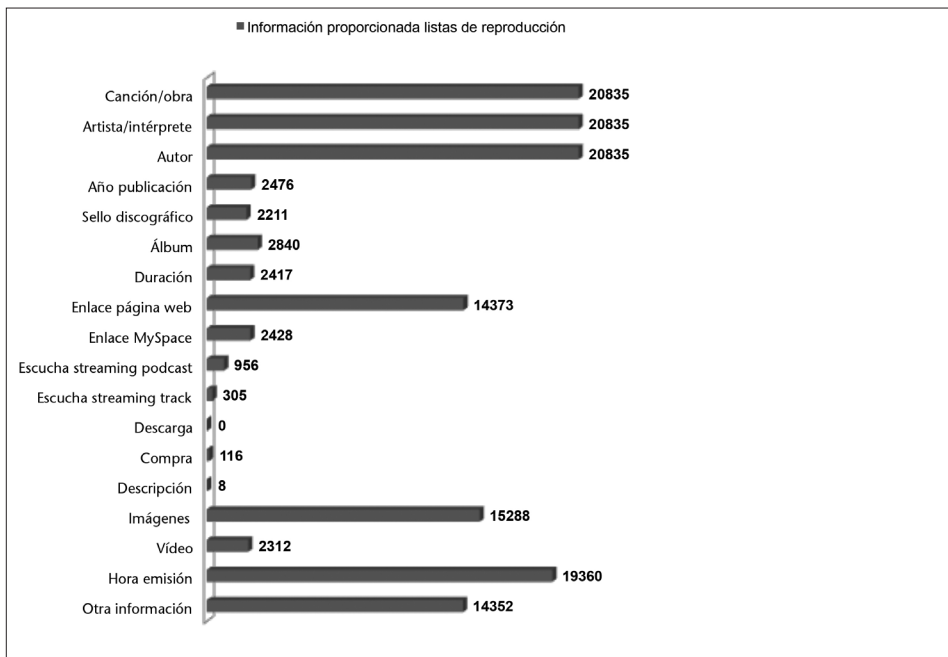
De los 93 programas, 257 *playlists* (del 263 total) se actualizaron con la periodicidad de la emisión (98%), por lo tanto ha correspondido la emisión de un programa. Sólo un programa tiene una frecuencia mayor que la emisión (*Cara B*, de IB3 Ràdio) y otro actualiza con una frecuencia menor (180 Grados, de Radio 3), que tiene una *playlist* semanal, y en ambos casos en Spotify. Hay tres programas que se categorizan como “otros”, ya que actualizan los listados aleatoriamente (*Mans*, de Catalunya Ràdio, y *Delicatessen*, de iCat fm), sin depender de la emisión, con el ánimo de incluir canciones que hayan sonado en el programa pero sin una fecha concreta.

INFORMACIÓN PROPORCIONADA

Observamos que todas las canciones de las listas de reproducción tienen la información canción/obra, artista/intérprete y autor. Por otro lado, es una información necesaria para considerar que los datos publicados por un programa radiofónico se consideren lista de reproducción. Otros datos como los referentes a la obra musical son mucho menos abundantes (año de publicación, álbum, sello

discográfico, duración) y se ha dado principalmente en las emisoras de música clásica, quizás porque la información sobre el intérprete de una obra musical es tanto o más importante que la obra en sí. Además, la escucha en *streaming* de los temas musicales no es nada usual y mayoritariamente se ha producido en las *playlists* de Spotify. Más común es la posibilidad de escuchar los temas musicales dentro del *podcast* del programa (4,5%). La posibilidad de descarga es inexistente pero no así la de compra del *track*, mayoritariamente en Spotify y en la página web de iCat fm. Asimismo, la utilización de imágenes (73,3%) es mucho mayor que la de vídeo (11%), quizás porque sea más fácil, rápido y sencillo de “subir” a los sistemas de publicación de las *playlists*. Por otro lado, es bastante común informar sobre la hora de emisión de la obra musical en el programa (92,9%). El porcentaje de “otra información” también es elevado (68,8%) y corresponde a informaciones como el número de suscriptores de las *playlists* de Spotify o, lo más usual, comentarios o alusiones al programa por parte del locutor.

Gráfico 5. Información proporcionada en las listas de reproducción de los programas temáticos musicales de la radio pública⁸



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

La creación y publicación de listas de reproducción no es una práctica habitual en los programas temáticos musicales de la radio de titularidad pública en Es-

pañá. El desaprovechamiento de este recurso aleja a la radio de su papel como prescriptora de contenidos que contribuye a la difusión del producto cultural musical.

Aunque se observa que las radios especializadas musicales muestran interés por ir más allá de la emisión, la utilización de los sistemas de música en *streaming* es casi inexistente y los canales de comunicación con el oyente más populares como las redes sociales *online* no son muy empleados para anunciar la existencia de las listas de reproducción. Puesto que lo más difícil es generar las *playlists*, lo lógico sería publicarlas en el máximo número de espacios posibles.

Los sistemas de recomendación musical y los servicios de música en *streaming* no son sino arquetipos basados en lógicas programáticas, pero amenazan con actuar precisamente como “recomendadores” musicales para los usuarios. Sin embargo, parece por el momento imposible que vayan a sustituir al clásico locutor o *disc-jockey* y es por ello fundamental la explotación del factor humano para la supervivencia del medio.

Por lo tanto, uno de los posibles escenarios de futuro del medio es el de una radio “a la carta” en la que los usuarios puedan acceder a contenidos complementarios a la emisión del programa. Claro que la simple publicación de los contenidos de los programas no es suficiente para evaluar el cumplimiento de su labor, pero puede ser un punto de comienzo al menos en lo que a transparencia se refiere.

Parece que la unidad programática no será la única manera de “escuchar” la radio, sino que básico para que las radios públicas las múltiples posibilidades que desde hace años internet viene poniendo al alcance de los medios de comunicación seguirán facilitando nuevas vías de relación con el oyente. En este entorno, la tradicional legitimidad del medio radiofónico como prescriptor de contenidos musicales puede verse reforzada, y es en este punto donde se debería focalizar la estrategia directiva para paliar la crisis constante que vive el servicio público. La figura del prescriptor puede ser la salvaguarda para justificar la presencia de la programación musical en la radio pública y conservar a unos oyentes cada vez más escasos.

Lola Costa Gálvez es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (Escola Superior de Relacions Públiques, UB) y Técnico Superior en Imagen (IES La Mercè). Máster en Investigación de Contenidos en la Era Digital (Universitat Autònoma de Barcelona, UAB). Actualmente rea-

liza su tesis doctoral sobre el concepto de servicio público en la radio especializada musical en España. Intereses de investigación en la confluencia del concepto de servicio público en la radio especializada musical y su consecuencia en políticas públicas, programáticas y digitales.

Notas

¹ Los datos recogidos en el presente artículo corresponden al Trabajo Final del máster oficial en Investigación de Contenidos en la Era Digital del curso 2010/2011 de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), dirigido por el Dr. Xavier Ribes y con la colaboración de la Dra. Montse Bonet.

² Las audiencias de iCat fm y Catalunya Música se han extraído del Baròmetre de la Comunicació.

³ En adelante PSB y PSM.

⁴ En el panorama español tenemos un ejemplo en la fallida Sinfo Radio que intentó, sin éxito, la programación de música clásica desde el sector privado.

⁵ Según datos del Observatori de la Ràdio a Catalunya (2009), el 97% de los jóvenes escuchan la radio, de los que el 78% escucha programación musical.

⁶ Aunque iCat fm desde octubre de 2012 se llama iCat.cat, en el momento del estudio aún no se había producido el cierre de la fm que llevó al cambio de nombre, por lo que en este artículo mantendremos su antigua denominación.

⁷ La base total (274) corresponde al total de listados de reproducción publicados, que es mayor que los creados (262) ya que hay listados de reproducción que están publicados a través de varios sistemas.

⁸ La base total es el número total de canciones de los listados de reproducción. De esta manera se obtiene una mayor precisión en los resultados, ya que dentro de una misma *playlist* no se ofrece la misma información para todas las canciones u obras musicales y, por tanto, no se podían generalizar los resultados.

Bibliografía

AIMC. (2010). *Resumen General EGM. Febrero a noviembre de 2010*. Disponible en: <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>>. [Consulta: 2 febrero 2012].

—. (2011). *Resumen General EGM. Febrero a noviembre de 2011*. Disponible en: <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>>. [Consulta: 2 febrero 2012].

—. (2012). *Resumen General EGM. Febrero a noviembre de 2012*. Disponible en: <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>>. [Consulta: 2 febrero 2012].

Amoedo, A.; Martínez-Costa, M.P.; Moreno, E. (2008). "An Analysis of de Communication Strategies of Spanish Comercial Music Networks on the Web: los 40.com, los 40 principales.com, cadena100.es, europafm.es and kissfm.es". *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 6 (1), p. 5-20.

Berry, R. (2006). "Will the iPod Kill the Radio Star?". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12 (2), p. 143-162.

Bonet, M. (2005). "La radio española 1994-2004. Una década de consolidación y desencanto". *Sphera Pública*, 5, p. 59-70.

Bonet, M.; Fernández-Quijada, D.; Ribes, X. (2011). "The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat FM" *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17 (2), p.177-192.

Buquet, G. (2003). "Música online: batallas por los derechos, lucha por el poder". En: Bustamante, E. (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, p. 57-83.

Cebrián Herreros, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y*

participación a la interactividad. Madrid: Fragua Comunicación.

Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del estado. (2004). *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado*. Disponible en: <<http://estaticos.elmundo.es/documentos/2005/02/21/reforma.pdf>>. Consultado el 25 de febrero de 2011.

Crisell, A. (1986). *Understanding radio*. London: Methuen.

España. (2007). *Mandato Marco a la Corporación RTVE del 4 de diciembre de 2007*. Boletín Oficial de las Cortes Generales (BOCG), 7 de diciembre de 2007, núm. 464. Disponible en: <http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/2-CG_A464.pdf>. [Consulta: 25 marzo 2011].

Fouce, H. (2008). "Emociones en lugar de soluciones. Música popular, intelectuales y cambio político en la España de la Transición". *TRANS. Revista Transcultural de música*, 12. Disponible en: <<http://www.sibetrans.com/trans/trans12/art20.htm>>. [Consulta: 25 marzo 2011].

Franquet, R. (2008). *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*. Disponible en: <<http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/radio-digital-en-espana-incertidumbres-tecnologicas-y-amenazas-al-pruralismo>> [Consulta: 2 septiembre 2011].

Frith, S. (2001). "The Popular Music Industry". En: Frith, S.; Strax, W. (ed.) *Pop and Rock*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 26-52.

Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC). (2010). *Resum 5a Onada 2010. Baròmetre de la comunicació i la cultura Catalunya*. Disponible en: <<http://www.fundacc.org/fundacc/ca.html>>. [Consulta: 2 febrero 2012].

—. (2011). *Resum 4a Onada 2011. Baròmetre de la comunicació i la cultura Catalunya*. Disponible en: <<http://www.fundacc.org/fundacc/ca.html>>. [Consulta: 2 febrero 2012].

—. (2012). *Resum 3a Onada 2012. Baròmetre de la comunicació i la cultura Catalunya*. Disponible en: <<http://www.fundacc.org/fundacc/ca.html>>. [Consulta: 2 febrero 2012].

Hendy, D. (2000). "A Political Economy of Radio in the Digital Age". *Journal of Radio & Audio Media* 1 (7): 213-234.

Herrera Damas, S. (2003). "Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio". *Anàlisi*, 30, p. 145-166.

Hesmondhalgh, D. (1998). "The British Dance Music Industry: a Case Study in Independent Cultural Production". *British Journal of Sociology*, 49 (2), p. 234-251.

Horner, B.; Swiss, T. [eds.]. (1999). *Key Terms in Popular Music and Culture*. Oxford: Blackwell Publishing.

Hoyos, G. (2011). *¿Cultura como último recurso para el servicio público? Uso del término "cultura" en los documentos legislativos e institucionales de la CCMA y la RTVA*. Trabajo final de máster, MICED-UAB.

Huntsberger, M. (2008). "Create Once, Play Everywhere: Convergence Strategies for Public Radio in the US". Comunicación presentada en *RIPE@2008 Conferencia*. Alemania/Mainz, 28 de octubre. Disponible en: <<http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Huntsberger.pdf>>. [Consulta: 3 mayo 2011].

Jakubowicz, K. (2006). "PSB. The beginning of the end, or a new beginning in the 21 century?" Conferencia presentada en *RIPE@2006 Conference*. Amsterdam/ Hilversum, 26 de abril. Disponible en: <http://yle.fi/ripe/Keynotes/Jakubowicz_KeynotePaper.pdf>. [Consulta: 22 abril 2011].

Keith, M.C. (1987). *Radio Programming: Consultancy and Formatics*. Boston: Focal Press.

Martí, J.M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.

McQuail, D. (2003). "Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. Meanings and Implications". *The Public*, 10 (3), p. 13-23.

Moreno, E. (1999). "La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales".

Comunicación y Sociedad, XII (1), p. 89-111.

Observatori de la Ràdio a Catalunya. (2009). *Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya*. Disponible en: <<http://www.l-obsradio.cat>>. [Consulta: 25 marzo 2011].

Pedrero Esteban, L.M. (1999). *La radio musical en España: desarrollo de los formatos basados en el pop*. Tesis doctoral: Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.

Ribes i Guàrdia, F.X. (2003). "Internet: la radio que se ve". En: López Vidales, N.; Peñafiel Saiz, C. (coord.). *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes*

y nuevas tecnologías. Madrid: Fragua, p. 89-102.

Sellas, T. (2011). "Repositorios sonoros y prescripción de contenidos. El caso iVoox". *El profesional de la información*, 21(2), p. 206-209.

Shuker, R. (2005). *Diccionario del rock y la música popular*. Barcelona: Ma non troppo.

Wall, T. (2004). "The Political Economy of Internet Music Radio". *The Radio Journal*, 1 (2), p. 27-44.

Zallo, R. (2010). "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, p. 14-29.

Anexo 1

Programación temática musical de radios de antena convencional y *bitcasters* de las corporaciones audiovisuales españolas

Nombre Corporación Audiovisual/ente	Emisora de radio	Nombre programa	Bitcasters	Nombre programa
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	iCat fm	Cabaret Elèctric	iCat fm	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		5 Minuts + Delicatessen	iCat Jazz	Selección musical
		Hidrògen	TotCat	Selección musical
		ijazz Club	Mediterràdio	Selección musical
		Independents	Xahrazad	Selección musical
		Línia Folk	MusiCatles	Selección musical
		Músiques Urbanes		
		Selecció iCat		
		Nits de Jazz		
		Sona 9		
		T'agrada el Blues?		
		Tarda Tardà		
		Especial Sònar 2011		

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	Catalunya Música	Auditoris CatClàssica * Cicle Coral Contrapunts El gran segle Els concerts Els gustos reunits El violí vermell Entrada lliure Espais oberts Grans obres Grans orquestres del món Guia d'orquestra Històries de l'Òpera: al Liceu Impressions Interludi Interludi-Cap de setmana La setmana de... Música de cambra Microtons MP Clàssics Nocturn Notes de Clàssica Preludi Preludi Caps de Setmana Solistes Temporada d'Òpera del Gran Teatre del Liceu Tonalitats Transmissió UER Trobades en el temps Una hora de concert Una tarda a l'òpera	Catalunya Música	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		Cat Clàssica		CatClàssica * Selecció musical
	Catalunya Ràdio	Fora de Catàleg Per començar el dia... Premi Cerverí Mans Truca'm quan arribis	Catalunya Ràdio	Fora de Catàleg Per començar el dia... Premi Cerverí Mans Truca'm quan arribis Sarda.net/So de Cobla
	Catalunya Informació	Clàssics	Catalunya Informació	Misma programación que en la emisora de antena convencional.

Euskal Irrati Telebista (EITB)	Radio Euskadi	La jungla sonora	Radio Euskadi	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
	Euskadi Irratia	Ele-Alea Kostaldeko trena Musika efemerideak Polidreoa Portobello	Euskadi Irratia	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
	Radio Vitoria	Aquí París Al son de la música Gure Musika La Fiaca Ma non tropo Música de ficción Vinilo Tempore	Radio Vitoria	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
	EITB Musika	Selección musical B Aldea	EITB Musika	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
	Gaztea Irratia	Boom Shaka Laka Cool Club Dida Ekaitz Perfektua Gaztea Formula Global Funk Top Dance Top Gaztea	Gaztea Irratia	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)	Canal Fiesta Radio	Estrénate en el Fiesta Cuenta atrás Anda levanta Fin de fiesta FMP3 Fórmula Fiesta	Canal Fiesta Radio	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
			FlamencoRadio.com	Memoria Flamenca Selección musical
	Canal Sur Radio Andalucía	La noche más hermosa Mar de coplas ¿Y por qué no?	Canal Sur Radio Andalucía	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
Radio Andalucía Información	Bulevard del Jazz Clásicos Andaluces Corazón de melón Es la vida El país de los sueños Local de ensayo Músicas del mundo	Radio Andalucía Información	Misma programación que en la emisora de antena convencional.	

Radio Televisión de la Región de Murcia (RTRM)	Onda Regional	Ayer una vez más El negro soplón La Frontera La Gramola La Taberna del Gran Burlón Madrugada musical Música de contrabando 7 Duendes Terminal Pop Tren de sueños	Onda Regional	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
	OR Música	Selección musical	OR Música	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA)	Canal Extremadura Radio	4 Elementos Ahora Jazz El club privado del doctor G El Diapasón El Garito Entre palos y quejíos Feedback Rock Festival Irish Fleadh Fonorama La Merienda La revolución de la máquina La sábana Mensajes para la humanidad Mestizo mundo Música de Siempre Música Playlist Se mueve Soul Beat Soy lo prohibido Swing Time Tiempo Feliu Tráeme canciones	Canal Extremadura Radio	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
Radiotelevisión Castilla-La Mancha (RTVCM)	Radio Castilla-La Mancha	Música	Radio Castilla-La Mancha	Misma programación que en la emisora de antena convencional.

Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG)	Radio Galega	Concerto Popular Fondos reservados O galo da galega Tres peixes voando	Radio Galega	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
	RG Música	Alegro moderato Astrolabio Clasicoscopio Concerto popular Deriva atlántica Estrano froito Estudio 3 Lume na paleira Música dispersa Música en sesión continua Planeta Furancho Punteiro Radio Oceánica	RG Música	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
			Son Galicia Radio	Selección musical
Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA)	RPA	El almacén El intercambiador Ganas de música Latitud norte Lugar pal placer Música, músiques Programación musical Rapsumo	RPA	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
Ente Público Radio Televisión Madrid	Onda Madrid	Concierto joven De la Z a la A Zarzuela El Paso La batuta mágica Madrid Flamenco Onda Madrid Música Onda Pop Plástico Elástico	Onda Madrid	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
Radiotelevisió Valenciana (RTVV)	Ràdio 9	El musicari El vent de la música Gran selecció *	Ràdio 9	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
	Sí Ràdio	Música en directe Top SI Sí als Clàssics Gran selecció *	Sí Ràdio	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
Radiotelevisión Canaria (RTVC)	Canarias Radio	Canarias ruido El Radiocassette Especial musical Dance in Castellano La orilla de los sueños Radiofórmula musical Viva mi gente	Canarias Radio	Misma programación que en la emisora de antena convencional.

Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV)	Aragón Radio	Selección musical El Auditorio * Comunidad Sonora * Simplemente jota * Noches de música	Aragón Radio	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
			Aragón Radio 2.com	Selección musical El Auditorio * Simplemente jota * Comunidad Sonora * Ara Folk Discoteca de Aragón Entrevistas
Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears (EPRTVIB)	IB3 Ràdio	IB3 Música Cara B	IB3 Ràdio	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
Corporación Radiotelevisión Española (CRTVE)	Radio 3	A todo jazz Alma de León Atmósfera Café del Sur Capitán Demo Carne cruda 180 Grados Como lo Oyes Cuando los Elefantes Sueñan con la Música Disco Grande Discópolis Duendeando El Este El Gran Quilombo El Guirigay El Hexágono El Rimadero El Sótano El Vuelo del Fénix En Vivo Flor de Pasión Hoy empieza todo Hoy programa Islas de Robinson La cuarta parte La madeja Los conciertos de Radio 3 Mediterráneo Melodías Pizarras Música x 3 Músicas Posibles Nos vamos de festivales	Radio 3	Misma programación que en la emisora de antena convencional.

Corporación Radiotelevisión Española (CRTVE)	Radio 3	Peligrosamente juntos Proyecto Demo Rock Reaktor Ruta 61 Saludo al sol Sateli 3 Siglo 21 Sismógrafo Sonideros Surtido Selecto Tarataña Toma Uno Tres en la carretera Trópico Utópico Vavá	Radio 3	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
	Radio Clásica	América Mágica * Archivos de Radio clásica Ars Canendi Ars Sonora Contra viento y madera Correo del oyente Divertimento El fantasma de la ópera El mundo de la fonografía El oído atento El rincón de los niños Fila Cero Gran auditorio Grandes ciclos Historia y música Intermezzo Jazz Internacional Jazz porque sí Juego de espejos La canción La casa del sonido La zarzuela Los colores de la tarde Los imprescindibles Los raros Matiné Melodías de comedia Música antigua Música coral Música de salón Música joven Música y significado Músicas de España	Radio Clásica	Misma programación que en la emisora de antena convencional.

Corporación Radiotelevisión Española (CRTVE)	Radio Clásica	Músicas de tradición oral Nuestra Orquesta y Coro Nuestro flamenco Pieza de concierto Proscenio Radiofonías Redacción de Radio Clásica Sala de cámara Taller de arte Todas las mañanas del mundo Vía límite	Radio Clásica	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
	Radio 1	Con 3 acordes Hecho a mano Voces con Swing	Radio 1	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
	Ràdio 4 (RNE)	La taverna del llop Músiques clandestines	Ràdio 4 (RNE)	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
	Radio 5	Al Son de América Bandas sonoras Cajón de músicas Debut El fado El flamenco en R5 El flamenco Pedraz El musical En Radio 5 la música la pones tú Extravaganza Grandes voces Historia del tecno Información del mundo del pop Juntos y revueltos La música clásica en R5 Los Beatles en Radio 5 Los conciertos de Radio 3 en Radio 5 Mano a mano con el tango Mujeres y música Música de club Música francesa Ritmos étnicos Soul, Disco, Funky	Radio 5	Misma programación que en la emisora de antena convencional.

<p>Corporación Radiotelevisión Española (CRTVE)</p>	<p>Radio Exterior</p>	<p>América Mágica * El callejón del cante Extrarradio La costa de las tormentas Me lo dices o me lo cantas Mundofonías Música de las Américas</p>	<p>Radio Exterior</p>	<p>Misma programación que en la emisora de antena convencional.</p>
------------------------------------------------------------	------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------	---------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la página web de la CCMA, EITB, RTVA, RTRM, CEXMA, RTVCM, CRTVG, RTPA, Ente Público Radio Televisión Madrid, RTVV, RTVC, CARTV, EPRTVIB, RTV y CRTVE.

