



TRABAJO DE FIN DE GRADO

**El fenómeno millennial en la radio.  
Estudio de casos:  
'La Vida Moderna' y 'Nadie Sabe Nada'**

GRADO EN PERIODISMO

CURSO ACADÉMICO 2017-2018

**Autor:** López Pérez, Manuel

**Tutor:** Díaz León, Enrique

*Sevilla, junio 2018*



## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>3</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>6</b>
Generación millennial.....	7
Ciberactivismo .....	11
Memes.....	12
Cadena SER .....	15
Nuevos accesos a la radio .....	17
<b>Hipótesis .....</b>	<b>21</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>22</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>23</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>28</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>40</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>41</b>

## **Resumen**

Las nuevas generaciones nacidas a raíz del *boom* de las TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación), han cambiado vehicularmente su sentido de pertenencia a la sociedad, la manera de entender la vida y cómo consumen. Tanto es así que sus audiencias se polarizan en pantallas, consuma lo que consuma, desde un periódico hasta un programa de radio: delante del ordenador.

Ante la falta de formatos atractivos para este colectivo, los medios de comunicación no han tenido otra que adaptarse a la situación y a las demandas. Para ello, crear programas donde importe más el contenido y la audiencia mediante canales imbricados a la dinámica internauta como YouTube, Ivoox o cualquier reproductor en la propia página web de las correspondientes cadenas de radio. Atrás quedaron los transistores para primar el contenido bajo demanda que consumir donde y cuando quieras.

Dos de los casos más llamativos son *La Vida Moderna* y *Nadie Sabe Nada*, programas creados por y para el *millennial* que han conseguido incluso abarcar más allá de ese abanico con cifras fuera de lo común en cualquier plataforma. No sabemos cuánto se perpetuará en el tiempo y si su éxito seguirá siendo creciente, pero lo cierto es que esta investigación va encaminada a eso, a comprobar cómo han cambiado la aproximación a los medios de comunicación y cómo han influido en el panorama radiofónico y de la generación que analizamos, creando hábitos, jergas e incluso reivindicaciones en las que otros planteamientos habían fracasado.

## **Palabras clave**

- *Millennials*
- Radio
- YouTube
- Humor
- Meme

## Abstract

The new generations born as a result of the boom of ICT (Information and Communication Technology), have changed their sense of belonging to society, the way of understanding life and how they consume. So much that their audiences are polarized on screens, consume what they consume, from a newspaper to a radio program: in front of the computer.

In the absence of attractive formats for this group, the media have had to adapt to the situation and the demands. To do this, create programs in which you can import more content and audience through imbricated channels to the Internet user dynamics such as YouTube, Ivoox or any player on the website of the corresponding radio channels. The transistors are gone to prioritize the content on demand, to consume wherever and whenever you want.

Two of the most striking cases are *La Vida Moderna* and *Nadie Sabe Nada*, programs created by and for the millennial that have even managed to reach beyond that fan with figures out of the ordinary in any platform. We do not know how much will be perpetuated in time and if its success will continue to be growing, but the truth is that this research is aimed at that, to see how the approach to the media has changed and how they have influenced the radio scene, and the generation we ara analizing, creating habits, jargon and even claims in which other approaches had failed.

## Keywords

- *Millennials*
- Radio
- YouTube
- Humor
- Meme

## Introducción

La filosofía darwiniana nos indica selectivamente cada día que sólo sobreviven aquellos que se adaptan al medio. Cuando apelamos a esta tendencia filosófica, solemos pensar en su aplicación dada en personas, pero realmente estamos llegando a un punto en el que, en esta sociedad de la información, la tecnología se está haciendo un hueco en esa acepción. Tanto es así que, mediante la elaboración de esta investigación, intentaremos demostrar cómo la radio española ha cambiado de paradigma en busca de una reestructuración de contenidos que amplíase el espectro demográfico y que, evidentemente, incluyese a los conocidos *millennials*.

De tal forma, el humor se ha convertido en una forma de protesta bajo la que incluir reivindicaciones en busca de mejoras del sistema sanitario, educativo, económico, cultural, político y social en general. Estos contenidos para jóvenes no sólo se han convertido en una manera de poner de relieve informaciones banas sobre sucesos fuera de lo común, sino que también toca la crítica satírica como camino hacia el que ir. En otras palabras, no estamos sólo ante formatos que buscan la evasión de aquel que lo escucha, sino también en la búsqueda del cambio. Aunque ¿Genera cambios realmente?

Twitter, Facebook y YouTube se han convertido en las herramientas necesarias para impulsar ese afán radiofónico que buscaba la población hispanohablante más joven. Y, sí, decimos población hispanohablante y no española porque esa necesidad no nace sólo en la Península Ibérica, las Islas Baleares y las Canarias, sino que también cruza el charco con países como México, que llegan a interactuar en este mundo globalizado. De tal modo, los *memes* han pasado de ser una imagen con letras a un vídeo en movimiento, volviéndose viral hasta límites insospechados.

Bajo fórmulas fuera de lo común en el mundo periodístico y de las ondas, los planteamientos que se realizan en torno a programas como *Nadie Sabe Nada*, *Yu No Te Pierdas Nada*, o *La Vida Moderna*, también encuentran un punto de partida en las plataformas albergadoras de podcasts. En definitiva, como con el auge de plataformas de vídeo VOD (Vídeo Over Demand / Vídeo Bajo Demanda) como Netflix o HBO, aquí encontramos productos que llevan implícita la necesidad de poder consumirlos en el momento y en el lugar que se quiera, sin tener que visionar y oír anuncios publicitarios, e incluso llegando hasta el punto de poder disponer de los diferentes soportes sin necesidad de usar internet.

De esta forma, analizaremos a fondo en qué consisten los programas mencionados *La Vida Moderna* y *Nadie Sabe Nada*, e intentaremos encontrar el sentido de su aparición en tanto en cuanto a lo que aporta a una fracción de la población a la que los medios generalistas poco interesan. Para ello, antes es necesario generar un contexto en el que estos dos formatos radiofónicos se mueven.

## **Marco teórico**

La radio se ha convertido en un medio clave en nuestras vidas. No sólo supone el medio en el que cualquier periodista se quiere desarrollar por el disfrute e inmediatez de las que goza, sino también por la eficacia que tiene con sus oyentes. Todos usamos la radio. Para escuchar el partido de nuestro equipo, para informarnos de lo que pasa al minuto, para entretenernos e incluso para interactuar con las grandes voces que copan nuestras ondas.

Según el último Estudio General de Medios, apoyándonos en la división temática que aporta en forma de gráfica, podemos observar cómo, de forma general, la población española acude casi doce veces más a las cadenas de temática musical que a la de la informativa. De esa forma, es inevitable observar cómo los españoles prefieren el entretenimiento a contenidos más duros basados en el análisis y lo noticioso. No sólo apelamos al aspecto cuantitativo en cuanto a la cantidad de gente que consume más de una que de otra, sino que si analizamos los minutos empleados de media por esas personas al día, acuden más a la radio temática que a la generalista, habiendo entre ambas una pequeña brecha.



Existen formatos de todos los tipos inimaginables a la hora de estudiar y analizar este interesante soporte, pero a lo largo de este trabajo de investigación, nos centraremos en el desarrollo del medio generado por la Cadena de la Sociedad Española de Radiodifusión (en adelante Cadena SER) en los términos de entretenimiento dirigido a una franja de público muy distinguida y que, cada vez, parece más difícil de captar: los jóvenes.

#### - **Generación *Millennial***

Antes de abordar cualquier aproximación al medio en cuestión que analizamos, es de vital importancia entender ante qué público potencial estamos. Para ello, tenemos que acudir a la definición que da el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) sobre término generación: “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”. De tal forma, los *millennials* forman parte de una generación más de las tantas existentes, con sus puntos en común y las diferencias lógicas de cualquiera de las que evaluemos.

Se utilizó por primera vez en 1993 cuando la revista *Avertising Age* intentó descubrir a los nuevos adolescentes en uno de sus artículos. A esta también se le conoce como la ‘Generación Y’. Del mismo modo, ya existen nomenclaturas para las nuevas siguiendo

la lógica marcada por las letras: los nacidos a partir de 1994 son conocidos como Generación Z y los del 2010 en adelante como Generación T, aludiendo esta última a la letra inicial de la palabra táctil.

Uno de los debates que más se han generado alrededor de este término y lo que ello implica es qué edades o años de nacimiento abarca. Para ello, William Strauss y Neil Howe (2000) fueron los primeros en acotarlo: la generación *millennial* es la que comprende, aproximadamente, desde el año 1985 hasta el 2000. Ello lo eligieron centrándose sobre todo en un punto: los *millennials* no serían nativos digitales pero sí habrían crecido con ellas. En otras palabras, los pertenecientes a la generación que analizamos, no ha nacido en época de máximo desarrollo de la tecnología tal y como la conocemos, pero sí que han ido cumpliendo años a la par que esta se ha ido implementando. De modo que manejan a la perfección internet, así como los ordenadores, teléfonos móviles, tabletas...

En el diario El País (2017) se argumenta que son “altamente digitales. Tener el último teléfono móvil y la tecnología más avanzada se convierte en un objetivo prioritario en la vida para los jóvenes españoles, continuamente interconectados a Internet y sus múltiples opciones, hasta tal punto de ser considerado su principal medio de comunicación, situándose por encima de la televisión o la radio, que apenas utilizan”.

En la misma línea, como periodista del mismo medio, Javier Ayuso (2017) declaró en uno de sus artículos con esta temática que los *millennials* es un colectivo atrapado entre lo nuevo y lo viejo habiendo nacido sus pertenecientes en época de bienestar y prosperidad económica. Asimismo, el autor hace hincapié en el aspecto de que esta generación se vio envuelta en una dura crisis al llegar a la edad adulta, que puso patas arriba el panorama español y, con él, truncó sus esperanzas de futuro. Exigentes, narcisistas, inconformistas, consentidos en incluso vagos son las etiquetas que estos jóvenes reciben, además de las correspondiente a participativos, autónomos, sociables, críticos, proactivos... Otro de los puntos clave que el periodista pone de manifiesto en sus palabras es que, al estar desesperanzados por la falta de trabajo y de expectativas salariales altas, buscan un empleo que les apasione a la par que los alimenta.

En la misma línea, por sus marcado carácter egocéntrico, la revista *Time* (2013) cataloga esta generación como la del yo-yo-yo. Sobre ese artículo escrito por Joel Stein, José Antonio Marina en *El tiempo de hoy*, afirma que sí es cierto que, por regla general,

siempre se tiende a pensar que los jóvenes son egoístas, perezosos y superficiales pero que, realmente, el caso de los *millennials* resulta más grave de lo que creemos. Diversas encuestas señalan que el narcisismo ha aumentado un 58% desde 1982. Las nuevas tecnologías fomentan y facilitan la glorificación del yo, colgando en Facebook e Instagram fotos que ponen de manifiesto la autocomplacencia de uno mismo. De la misma manera, en el mismo artículo arroja algo de luz sobre la generación con un “nos va a salvar a todos, aunque son emprendedores sin afán de poder”.

En el mismo diario que recoge la columna del mencionado periodista (2017), nos encontramos con más características que acompañan a la definición de *millennial*. Son altamente digitales. El objetivo prioritario para los jóvenes españoles es tener el último teléfono móvil en el mercado y la tecnología más avanzada al estar continuamente interconectados a Internet y sus múltiples opciones, hasta tal punto de ser considerado su principal medio de comunicación por encima de la televisión o la radio.

“Digitales, multipantallas y adictos a las APPs y a las redes sociales”, son, en definitiva, una generación de más de ocho millones de personas que, por lo general, están mejor formados que sus padres (una gran mayoría tiene título universitario), estudian y trabajan a la vez, tienen contratos temporales, están más preocupados por la calidad antes que por la cantidad del sueldo a recibir, tienen otras prioridades en la vida como es el disfrute de ella; de tal forma, serán más del 70% de la población activa en apenas diez años.

Otro de los nombres que se les ha dado a este grupo es el de Generación Arroba o el de Generación Digital (Feixa, C., Fernández-Planells, A. & Figueras-Maz, M. 2016). La revolución tecnológica es la causante de la brecha generacional que la separa de su antecesora, siendo esto novedoso, ya que antes solían diferenciarse debido a un hecho histórico de relevancia o por rupturas de grandes grupos de música.

En la actualidad, este grupo de jóvenes pertenecientes a la Generación Red (Tapscott, 2008) tiene entre 15 y 35 años aproximadamente. Alcanzaron la edad adulta en el auge de las era digital, generando sus tecnologías un gran impacto en su filosofía de entender la vida.

La periodista Lindsey Barlett (2014) defiende que su generación fue lanzada a la tecnología por la anterior de manera correcta. Los *millennial* han abandonado *My-Space*

y están haciendo lo mismo con Facebook. Ella reconoce que tiene más amigos universitarios que adultos que piensan que las redes sociales son una pérdida de tiempo: su madre gasta más tiempo en Facebook que ella y que su generación conoce los efectos dañinos de estas modas.

Según Infobae (2016), en Estados Unidos hay ya más de 22 millones de padres *millennials*, con casi 9000 recién nacidos cada día. Esta multitud en aumento de padres nacidos en la era digital se caracteriza por su gran diversidad étnica, por la tendencia de casarse en etapas más adultas y por su relación cada vez más lejana con los roles tradicionales de las generaciones que los precedieron. Los *millennials*, muchos de los cuales entraron en el mercado laboral durante una de las peores crisis económicas, han ayudado a dar forma a una cultura en la que se espera estar disponible todo el tiempo para los jefes, los compañeros de trabajo, familiares y amigos. Con un teléfono inteligente y una red social a mano (según *eMarketer* un 90% las usa), están trazando un camino a través de la paternidad que crea una gran exposición de madres y padres ante la crítica o la aprobación, más de lo que cualquier otra de las generaciones hayan experimentado.

Del mismo modo, en el último informe anual de *Baby-Center* (2017) sobre madres modernas, se encuestaron a 2700 madres de entre 18 y 44 años para que el 80% reconociera que pretenden ser 'la madre perfecta' en comparación con el 7% de las madres de la Generación X. En ese sentido, con la colaboración de *SurveyMokey*, se realizó otra encuesta por la que el 46% de los padres *millennials* dijo haber publicado una foto de su hijo recién nacido en comparación al 10% de la Generación X.

Según tales informes en los que se basa este artículo y como hemos mencionado anteriormente, ahora los jóvenes adultos han sido criados para venerar la individualidad y la libre expresión, intentando convertir a sus familias en mini-democracias, buscando el consenso de sus parejas, niños y amigos, incluso en las decisiones más pequeñas con un enfoque sensible dirigido hacia la obligatoriedad de las actividades.

Más allá de los *millennials*, nos encontramos con otras generaciones anteriores a esta como la Generación X (1965-1979) y la de los *babyboomers* (1946-1964). La primera está caracterizada por conflictos de carácter bélico; la segunda por el momento de aparición de la cultura rock y la necesidad de la televisión. De la misma forma, se le otorga la nomenclatura de Generación Z o Generación Hashtag por la hiperdigitalidad

que les caracteriza. En todas ellas existen discordancias en cuanto a las fechas entre las que se mueven, años de nacimiento y alcance de la adolescencia; en cualquier caso, esta última coincide con la generación analizada en el uso de Internet y las redes sociales como principal fuente para informarse y expresarse.

#### - **Ciberactivismo**

Entendemos el concepto ciberactivismo como aquella estrategia de comunicación que pretende llegar a un cambio real de la agenda pública mediante la transformación social de un hecho concreto o la incorporación de temas que los grandes medios ignoran, siempre y cuando se difunda el mensaje mediante Internet (De Ugarte, 2007; p. 85). En el momento en el que estos contenidos se exponen en la red, se busca que la información se distribuya casi como un rumor, de boca en boca. El resultado es un debate social que busca la respuesta de la gente, llegando muchas veces a trasladarse a un escenario real, fuera de lo virtual.

En este apartado, es evidente que otro de los vocablos más importantes es el de red social. Lo entendemos como una plataforma o página web en Internet que genera comunidad entre sus usuarios, que a la vez están conectados entre sí e intercambian contenido e información de manera constante, virtual e interactiva (Marín de la Iglesia, 2010).

La génesis de la conocida como Era de las redes sociales modernas, la podemos encontrar o fechar a principios del año 1997. Incluso podríamos decir que son Twitter y Facebook las grandes triunfadoras de este planteamiento en la actualidad al generar gran impacto con muy poco al difundir mensajes. Según Orihuela (2011), la red del pajarito azul se autoimpone como un modelo comunicativo caracterizado por la instantaneidad de la sencillez de los 140 caracteres de sus mensajes y la libertad del usuario para publicar y seguir a las cuentas que desee. Diseñado en sus orígenes como una plataforma para compartir SMS sin necesidad de tener el número de las diversas personas implicadas, esta red social se ha convertido en una de las herramientas de comunicación pública más poderosas de la nueva era digital; tanto que algunos la consideran incluso como el “nuevo periódico moderno”. Twitter apareció a principios de 2006 como idea de Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams. Twitter comenzó a formarse como red social durante los primeros meses de 2006, bajo la idea de Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, quienes la habían ideado sólo para la comunicación

interna más veloz de la compañía Odeo. A pesar de que se ponen de manifiesto dudas acerca de su viabilidad, la plataforma ha seguido creciendo, cambiando y ganando nuevos usuarios que la hacen, tanto en lo positivo como en lo negativo, al alcance de cualquiera. Al final, se podría incidir en la idea de que es la herramienta de expresión más utilizada en la actualidad.

Del mismo modo, es bastante útil en términos de instituciones y organizaciones. Interna y externamente se le da cabida a cualquier tipo de eventos y da la opción de iniciar proyectos innovadores como gran punto de partida para el márketing y las relaciones públicas.

En la actualidad, Facebook está considerada como la plataforma social más popular. 850 millones de usuarios que se conectan a diario. En un principio, allá por 2003, el eje central de su actividad estaba centrado en servicios online sencillos. De ese punto hasta nuestros días, está llegando a abarcar la mayor parte de los movimientos sociales on-line (Kirkpatric, 2011). En definitiva, podríamos decir que incentiva las relaciones interpersonales, ya sea con amigos o con familiares, de cara a compartir opiniones, información o simplemente jugando. En el momento en el que Mark Zuckerberg creó esta red social en la Universidad de Harvard en 2004, época de auge de Internet, tenía claras las competencias que tendría que desarrollar aquella invención: compartir para socializar.

#### - **Los memes**

La memética surge a raíz de la creencia en que las ideas del individuo son resultados de una cadena de influencias adquiridas en sociedad de manera cultural, que antaño se llegó a catalogar como virus mental (Aunger, 2003). La justificación a este planteamiento está en que los conceptos se transmiten velozmente de boca en boca, algo que lleva implícito que nuestras creencias no son pertenencias nuestras, sino que son algo más bien cultural que viene asociado de otros. Es ahí cuando se adhieren a nuestra forma de ver el mundo sin que tenga que ir de la mano de nuestros intereses: por ello ese enfoque de infección.

Es, del mismo modo, entendido como un mecanismo interno en la cabeza humana que provoca consecuencias de las que no se tiene oportunidad de elegir respecto a él, siendo posible que estas ideas sufran evoluciones o cambien con el tiempo. También, según

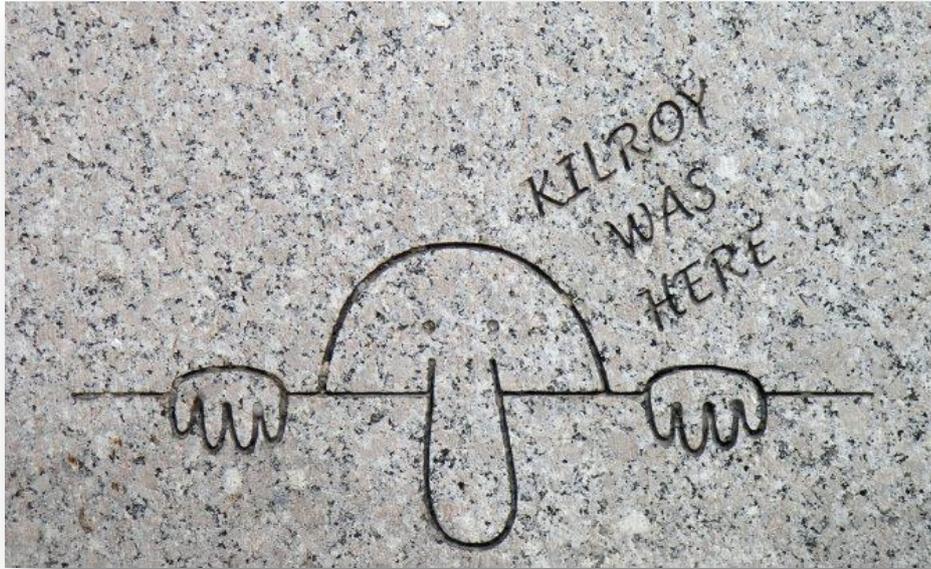
Richard Dawkins, el meme también tiene relación con la biología, al ser un gen maligno que pretende multiplicarse en el cerebro, alimentándose de su capacidad para socializar. Todo ello antes de adquirir el significado que tiene ahora, manteniendo esa idea de traspaso bidireccional de información y cultura.

Según el mismo teórico, la sociedad está formada por un compendio de ideas que se promueven en el tiempo, que termina creando un concepto más amplio de herencia cultura que será propagada generación tras generación. La memética es, sin duda, aplicable al Darwinismo (el más fuerte sobrevive): se replican en los propios individuos y cobran significación para la sociedad antes de consolidarse o desaparecer.

A raíz del vocablo que estamos analizando, aparece el de Memecracia (Delia Rodríguez, 2013), por el que hay una interrelación entre los memes “distribuidos” y los centros de poder en mediante Internet. La viralización y éxito de las ideas son impuestas por vía de economía, política o publicidad, siendo claves los memócratas a la hora de introducir esos mensajes sin que la población se percate.

Según Daniel C. Dennet (2013), las palabras son memes que pueden ser pronunciados, ideas que van saltando de mente en mente en un camino egoísta y avaricioso donde la única intención del mismo es la de reproducirse una y otra vez hasta llegar al máximo de huéspedes posibles. Así sobreviven pero careciendo de sentido.

En la actualidad, los memes se han convertido en el nexos de unión de la ciudadanía banalizando las situaciones de extrema dificultad, de cara a canalizar esos sentimientos extraídos a partir de esas tesisuras.



Si atendemos a la búsqueda del primer meme conocido, hemos de acudir a la Segunda Guerra Mundial, momento en el que Robert Capa captó “Kilroy estuvo aquí”. Como vemos en la imagen superior, era un hombre de forma desproporcionada con una gran nariz sobresaliendo sobre un muro. Tal trascendencia tuvo que aún perdura en nuestros días.

Una vez repasadas las definiciones históricas y disciplinares de esta palabra, actualmente está tendiendo a dar un paso más allá y acercarse definitivamente al sector más juvenil de la sociedad, con la era de Internet y de la información en su máximo apogeo. Como tal, su primera acepción data de 1998, año en el que en el oro 4chan apareció el ‘Rage Guy’ que tenemos adjunto abajo como imagen de un chico rabioso.



A este último dibujo que expresa una determinada emoción le siguió el conocido como Challenge Accepted o el Forever Alone que aparecieron en España con la web especializada en memética ‘Cuanto Cabrón’. La evolución del concepto llevó a

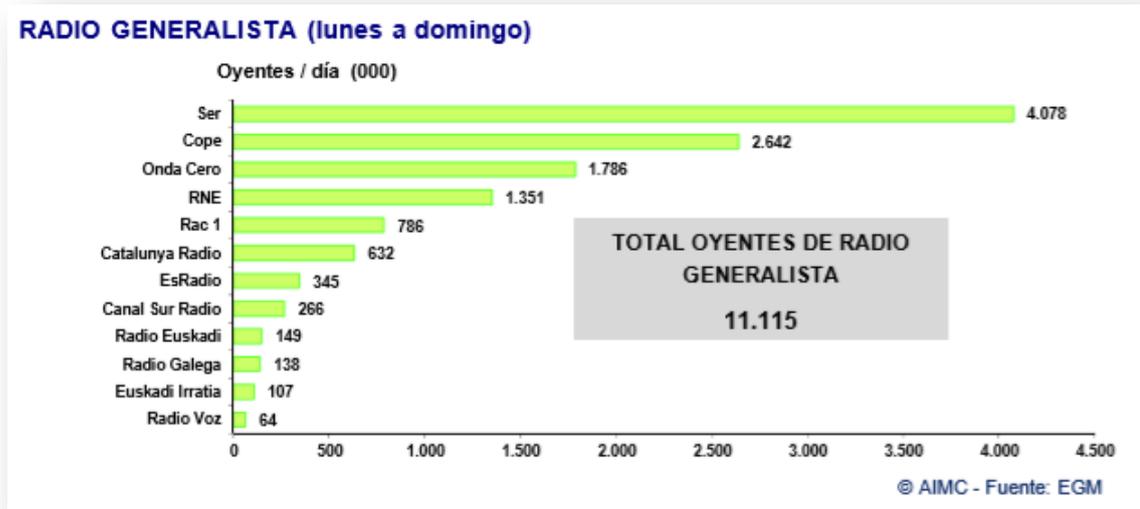
imágenes que incluían chistes hasta que, más tarde, los gifs o vídeos están dentro de ese compendio. Otra web del mismo calado que la anterior fue la de Forocoches, desde la cual saltó a la fama el ‘Ola k ase’ (Hola ¿qué haces?), y mediante la cual la red se ha convertido en una maquina de generar y degenerar imágenes icónicas que sirven a aquellos que lo emplean para humor o para crítica.

#### - **Cadena SER**

Resulta interesante remontarnos hasta los inicios del medio de comunicación que alberga el grosor de este proyecto de investigación. El germen de la Cadena SER es Unión Radio, cadena que se encargaba de propagar las ideas de carácter republicano en España. Su régimen de emisión se vio alterado con la Guerra Civil que asoló a España desde el año 1936 hasta el 1939. Fue en marzo de 1939 cuando el bando franquista tomó la emisora, le cambió el nombre a Sociedad Española de Radiodifusión (SER) y la relegó a un punto más comercial. La única información que ofrecían era la dada por Radio Nacional de España a la hora de dar el parte o el noticiero hablado.

Con un régimen de libertades clausurado, la Ley de Prensa de 1938 marcó el modelo comunicativo español con la censura informativa y las radios comerciales. Hasta el fin del periodo franquista, hasta 1975, la SER se consolidó como el medio comercial de excelencia en nuestro país, introduciendo el modelo de radio-espectáculo basado, sobre todo, en la máxima del entretenimiento bajo fórmulas procedentes de Estados Unidos que hasta el momento no existían en España.

La ley de Prensa del 1966 que, impulsada por Manuel Fraga, eliminaba la censura previa, hizo que programas como *Cabalgata fin de semana*, las retransmisiones deportivas, o *el Bazar de las sorpresas* tuvieron trascendencia en la agenda de la cadena, incluso introduciendo pequeñas dosis de críticas satíricas hacia la situación del país originada por los oficialistas, como las que nos encontramos en la actualidad en programas como *La Vida Moderna o Nadie Sabe Nada*. Incorporados a la familia del Grupo PRISA (1984-Actualidad).



El programa presentado por David Broncano y codirigido por Quequé e Ignatius Farray de lunes a jueves noche encuentra en la sátira una alta dosis de crítica en su búsqueda por romper con los esquemas radiofónicos y explorar los límites del humor, los cuales ellos defienden que no existen. Esta incorrección política de la que hacen uso desde 2014 hasta la actualidad a la hora de analizar la actualidad, los ha llevado a colocarse como una de las mejores apuestas del grupo de comunicación en el intento de revitalización de sus contenidos, siempre en busca de la atracción de una gran cantidad de gente joven.

Curiosamente, el éxito del formato se ve extrapolado a la evolución sufrida en sus tres temporadas de emisión. Apareció como un compendio de programas especiales para tapar huecos de la programación veraniega sólo con Broncano como capitán del barco. La línea pareció gustar en el medio hasta tal punto de renovarlo por un año más con carácter semanal. Los límites se seguían rompiendo con una facilidad pasmosa hasta que, desde 2016, el *late show* ha encontrado su afianzación con esas cuatro noches mencionadas anteriormente.

En la misma línea, pero en cierto modo con un humor más *light*, Berto Romero y Andreu Buenafuente impusieron desde el 30 de junio de 2013 un juego de improvisación que encuentra en la absurdidad todo el sostén necesario para que el programa siga en pie por sí sólo. Durante cinco temporadas (2013-actualidad) y bajo las premisas de no poder utilizar ningún dispositivo para contestar las preguntas que, enviadas por los radioyentes vía Twitter o email, son depositadas en una urna, en las

ondas se dispone una variopinta cantidad de recursos radiofónicos que apenas tienen que ver el uno con el otro. En definitiva ambos programas que nos disponemos a analizar, coinciden en su posición rupturista contra las estructuras canónicas de la radio tal y como la conocemos, moviéndose en un concepto más bien cercano al ‘caos’.

De la misma forma, el mismo Grupo PRISA ha logrado exportar formatos similares a otra de sus cadenas, la que más público juvenil atrae por el contenido musical que trabaja: los 40. *Radiotubers* o *Yu!*, en diferentes franjas horarias (una nocturna y la otra diurna) con contenidos frescos, paródicos y llegando a contar con cómicos de alto nivel como Joaquín Reyes, Raúl Cimas o Ernesto Sevilla en sus filas para darle una perspectiva parecida pero a la vez diferente a lo antes planteado en Cadena SER.

#### - **Nuevos accesos a la radio**

Sorprende que la radio esté ganando de nuevo adeptos entre unas nuevas generaciones que, influenciadas de lleno por el concepto de lectura digital (Pérez Lanzac, Carmen, 2013), ha conseguido que a la hora leer y abordar contenidos de carácter audiovisual, se presente cierta dispersión, yendo de una pantalla a otra. El texto te lleva a un vídeo, y luego a un mapa, y ese mapa a otro vídeo, siendo la concentración proporcionalmente menor a la cantidad que leemos. Es un fenómeno que cada vez afecta a más personas cuya atención se vuelve parcial cuanto más tiempo pasemos ante una pantalla: pendientes de muchas cosas pero sin llegar a solidificar en nada.

Quizás por eso los programas en los que estamos inmiscuyéndonos encuentran éxito y acomodo a partes iguales en la subida en audio al podcasting y en vídeo a YouTube, muchas veces siendo necesario acudir a esta última plataforma para disfrutar de la experiencia completa.

#### *El Podcasting*

Acuñado por Ben Hammersley (The Guardian, 2004) mediante la unión de las palabras iPod y broadcasting, la primera vez que se hizo pública como palabra fue en un artículo en el que se ponía en relieve la baratez de las herramientas necesarias para realizar un programa de radio online, además de la idoneidad para conformar una plataforma retroalimentada entre emisor y receptor con un acceso a los contenidos de manera libre en tiempo y forma. Siguiendo por esa misma senda, otra de las características que destacó fue la posibilidad de convertirse en suscriptor frente a la imposibilidad en los

programas convencionales para ello. En definitiva, realizaba la universalización que adquiriría el periodismo para, así, dirigirse a un público más amplio a la hora de comunicar.

Ese artículo se escribió en Febrero y fue en agosto del mismo año cuando Adam Curry entró de lleno en este mundo para utilizar una especificación del formato RSS creado por Dave Winer para adjuntar archivos, con sus etiquetas para catalogar los audios y un programa para gestionarlos. De Apple, empresa para la que estaba creada en un principio, terminó estando en todas las plataformas posibles al convencer a un numeroso número de desarrolladores de software.

Además de la subida de programas por parte de los grandes conglomerados comunicativos, entre otras muchas funciones, el podcasting está logrando abarcar todos estos campos:

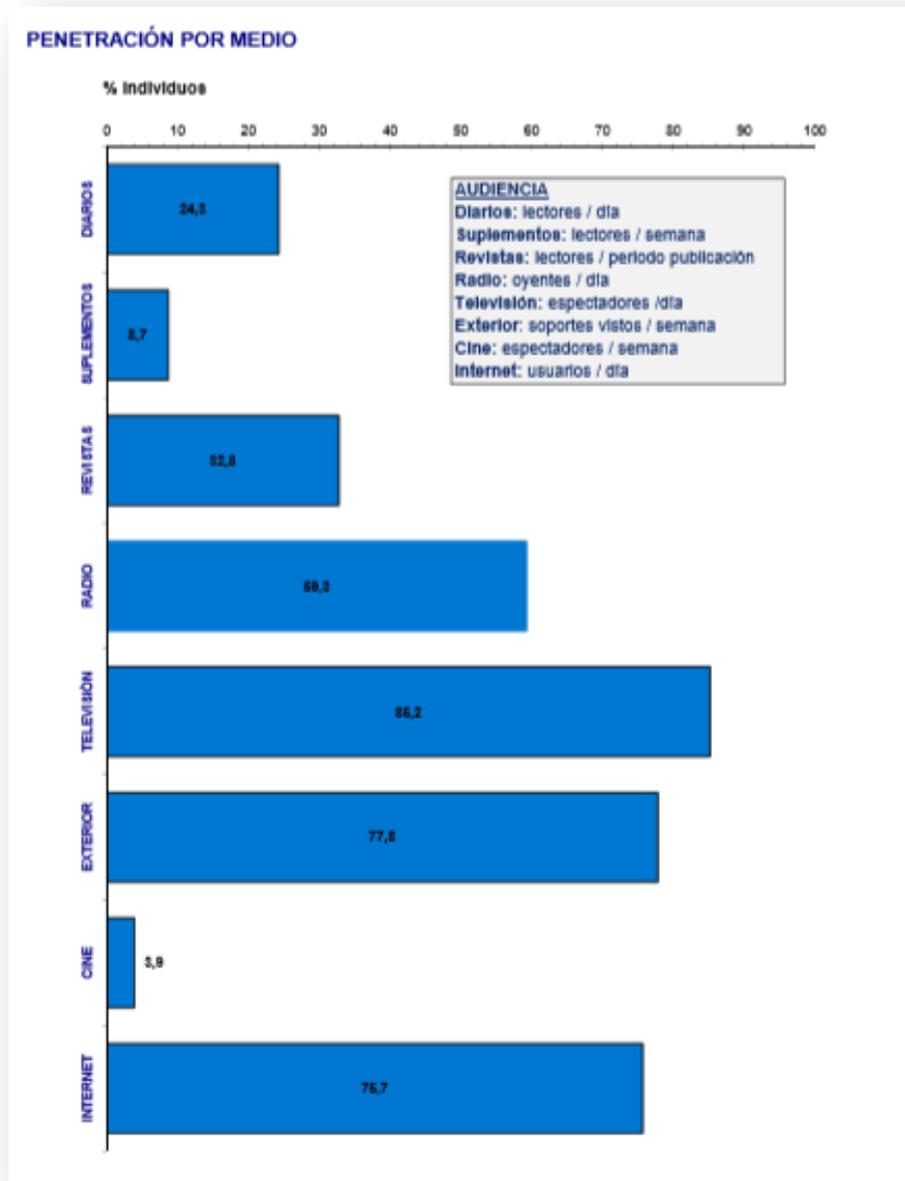
- Grabaciones de música: hay artistas que tienen su propio podcast, en el que suben las novedades de sus trabajos o noticias.
- Divulgación científica: se pueden transmitir programas sobre el desarrollo y la investigación científica.
- Congresos: posibilidad de transmitir mediante el podcasting las comunicaciones, ponencias y mesas redondas a los asistentes.
- Aplicaciones educativas: los alumnos pueden recibir las lecciones lectivas que deseen, así como estudiar cuando el alumnado lo crea conveniente.
- Formación abierta y a distancia: posibilidad de estudiar en cualquier momento y en cualquier lugar.
- Entrevistas: posibilidad de recibir las entrevistas completas en el podcasting del programa.
- Televisión y radio: la mayoría de programas de radio emiten la totalidad de sus contenidos y cada vez más programas de televisión emiten en su canal de podcasting sus partes más influyentes en la audiencia.
- Visitas guiadas a museos: posibilidad de escuchar las guías de diversos museos, ciudades u otros lugares.
- Conferencias: se pueden escuchar ponencias sin necesidad de asistencia a los lugares en los que se imparten.

## *YouTube*

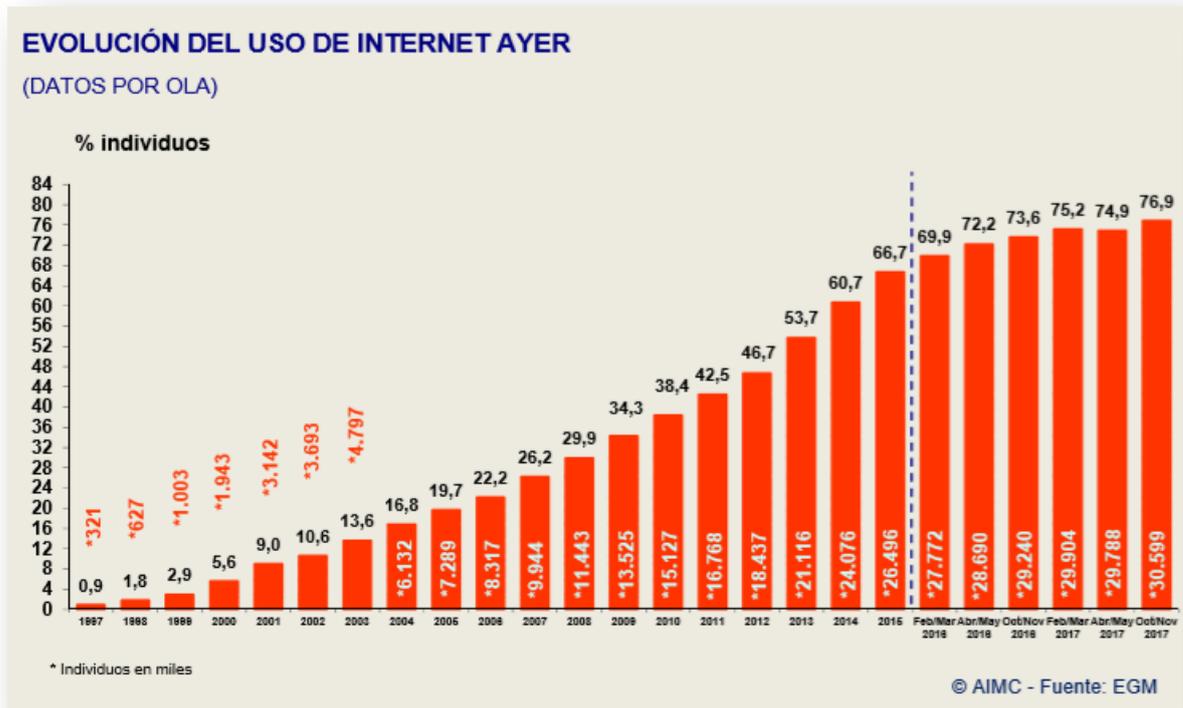
De los dos métodos de acceso a esta nueva era de la radio ante la que nos encontramos, probablemente el que más éxito está teniendo en clave de los programas analizados es el de subir los programas en vídeo a esta plataforma. YouTube nació, de la misma manera que el podcasting, con el matiz de que sólo dirigido a vídeo.



En el momento en el que pasamos al análisis de datos numéricos en cuanto a visitas en tanto en cuanto a usuarios únicos, podemos observar que esa tendencia antes comentada en la que el entretenimiento prevalecía sobre la información en radio, en el soporte web no existe. Más allá de eso, es inevitable ver cómo YouTube se coloca en lo alto del podio de visitantes. Su potencialidad como soporte ha llevado a que los programas de radio que buscan atraer a públicos jóvenes se postulen sobre ella como referencias. A diferencia de lo ofrecido en la parrilla radiofónica, el valor añadido de estos formatos es la imagen en vídeo. De tal forma, podríamos decir que son programas que teóricamente están llevados en la radio, están realmente hechos para YT, incluso tienen mayor éxito en el soporte vídeo que en las ondas o en las páginas especializadas en lo radiofónico.



De lo particular pasaríamos a lo general. Internet se ha erigido el medio de medios, uno primordial para el desarrollo del resto. Cine, radio, televisión, revistas, diarios y suplementos encuentran su línea principal de trabajo en la red. Por lo tanto, se podría decir que Internet no es competencia del resto de medios, sino más bien el mejor aliado que posibilita que se puedan consumir medios de comunicación sin horarios restrictivos y, de manera evidente, lo acerca aún más a toda la población al tener gran parte de ella no ya tanto un ordenador, sino por ejemplo un Smartphone. El ascenso ha sido tan meteórico que en casi 20 años, se ha pasado de un 1% hasta rozar el 80 en la actualidad como observamos en la gráfica.



En definitiva, mediante el podcasting y YouTube, la radio ha encontrado una revitalización que llevaba buscando años, sobre todo en busca de captar nuevos adeptos de nuevas generaciones. La disponibilidad de contenidos inmediatos de la que ha proporcionado Internet, ha cambiado el panorama radiofónico aprovechándose del interés juvenil en lo audiovisual con contenidos que antes eran más dignos de las redes sociales y que han trasvasado esas líneas para también tener su espacio en las ondas, lejos de fórmulas convencionales y más cercanos al anarquismo formal que tanto atrae a los *millennials*.

## Hipótesis

Tras un análisis previo del objeto de estudio construido a raíz del consumo continuo del medio radiofónico y los distintos formatos que se exponen, presentamos las siguientes hipótesis de partida:

- H1: En los últimos años han aparecido diferentes programas radiofónicos que, aferrándose a formatos rompedores, han conseguido atraer público joven al medio.

- Sub-hipótesis: *La Vida Moderna* y *Nadie Sabe Nada* han logrado crear una cultura vanguardista radiofónica en la generación *millennial*, con la ayuda de soportes como Twitter, Facebook, YouTube o Ivoox.

## Objetivos

Según Olga del Río y Teresa Velázquez (2005), los objetivos de una investigación son los enunciados claros, asumibles y alcanzables de las metas que se persiguen con la realización del proyecto.

A raíz de esa proposición, este proyecto encuentra su objetivo general, generar una imagen amplia y actualizada sobre los intereses de los *millennials* españoles en la estructura mediática correspondiente al medio de la radio, comprendiendo su forma de acercarse a ella, entendiendo sus inquietudes y observando cómo han cambiado los hábitos comunicacionales respecto a la anterior generación gracias a las nuevas tecnologías. Del mismo modo, se han gestado los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la causa del nacimiento de nuevos formatos radiofónicos *promillennials* en España.
- Estudiar la historia y conocer el contexto que rodea a *Nadie Sabe Nada* y *La Vida Moderna*.
- Analizar el tratamiento de contenidos que exponen los programas *Nadie Sabe Nada* y *La Vida Moderna*.
- Analizar y comprender los comportamientos a la hora de consumir medios de los *millennials*.
- Confirmar que las plataformas OD (Over Demand / Bajo Demanda) son clave en el nuevo paradigma comunicativo para los jóvenes.
- Convertir este Trabajo Fin de Grado en punto de inicio para otra investigación más profunda.

## **Metodología**

Para el cumplimiento de estos propósitos presentados, el proyecto se sustentará en una base documental y de fuentes rigurosas y verídicas, necesarias para el entendimiento de los datos que se recogerán mediante un breve análisis de los contenidos que se exponen en ambos programas, siendo, sobre todo, el método principal de estudio una encuesta.

Tras sentar las bases teóricas de la investigación para comprender las circunstancias que rodean al tema elegido, elegiremos la encuesta como principal método de trabajo. Mediante ella, realizaremos una serie de cuestiones a una muestra de un determinado sector poblacional, que serán analizadas en porcentajes incluidos en gráficas para, así, analizar los resultados extraídos.

Visauta Vinacua (1989: p.259) defiende que el objetivo de la encuesta es lograr “de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación y esto sobre una población o muestra determinada”. No se busca otra cosa que contraponer la diferencia en el pensamiento entre algunas personas y cómo pueden ser esos datos extrapolables a la vida pública en general. Según García Córdova (2002), la encuesta no es otra cosa que “la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos” aunque si impone un punto negativo y es que no puede observar y estudiar la evolución de la opinión del colectivo que la ha realizado en el tiempo.

Del mismo modo, se traza una línea diferencial entre los conceptos de encuesta y entrevista marcada por la diferencia entre ambas, al ser la segunda matizada por una mayor cantidad de información en forma de palabras y, sobre todo, siendo guiada por un entrevistador que no analizará las reacciones del entrevistado. El cuestionario está marcado por un camino más bien escrito, con pocas preguntas y duración, con su correspondiente orden y sin atisbo de poder profundizar en las respuestas dadas.

Son múltiples los teóricos que proponen diferentes tipos de encuestas como manera de realizarlas. De afirmación o negación, de concordancia con una determinada información, con el relato de opiniones e incluso con la presentación de dibujos.

La encuesta se realizará a una muestra de 138 personas, con edades comprendidas entre los 14 y los 40 años. Esta parte de la población se mueve en los límites del concepto *millennial*, por lo tanto, el interés lo encontramos en la posibilidad de que conozcan las

estructuras que rodean al fenómeno que estudiamos, sus hábitos de consumir medios de comunicación y sus formas de actuar en torno a unos valores.



Para realizar la encuesta, no he hecho otra cosa que redactar un ‘Formulario Google’ con la ambición de que este llegase lo más lejos posible mediante un tweet y sus siguientes interacciones (ya sea por Retweet o por mención del propio tweet). Así, al no conocerme, las 138 personas que han acudido a realizar el cuestionario no lo han hecho bajo ninguna valoración previa relacionada conmigo. De igual modo, la idea con esta forma de ‘encuesta viral’ no ha sido otra que la de demostrar la viralización (al menos a pequeña escala) de cualquier contenido, tenga mayor o menor incidencia en la agenda pública.

La encuesta realizada consta de nueve preguntas sobre los programas pertenecientes al estudio de casos, los *millennials* y la trascendencia de las redes sociales. Mediante los resultados y el análisis de los mismos, no se pretende otra cosa que comprobar la validez de las hipótesis previas propuestas, con gráficos contruidos a partir de los porcentajes de datos obtenidos.

Sobre las técnicas de investigación científica en el apartado comunicativo de las ciencias sociales, José L. Piñuel Raigada y Juan A. Gaitán Moya (1998) proponen tres condiciones para definir las:

- Actividades sostenidas bajo “procedimientos específicos orientados a la elaboración, registro y tratamiento de datos de conocimiento” con un ser humano como receptor.
- Delimitadas por procedimientos científicos para evitar el conocimiento vulgar.
- Comunicación como objeto de estudio para la ciencia como “un objeto trascendente al propio conocimiento”.

Tales estudiosos distinguen las tácticas de muestreo y las de registros observacionales. Las de muestreo se centran mayormente en los propios sujetos a analizar, los tiempos en los que se hacen y el contexto en el que se hará. Las cuatro estrategias que se desgranar aquí son:

- Muestreo “ad libitum”, se analiza todo lo previo a la investigación.
- Muestreo focal (Altmann, 1974), se observan las acciones un colectivo durante un tiempo acotado.
- Muestreo “scan” u observación de las conductas momentáneas de un individuo del grupo.
- Muestreo global de las conductas. De forma general, se eligen ciertas conductas comunes.

En el otro lado de la balanza, las estrategias de registro aluden a cómo se debe hacer una observación de manera adecuada, centrándose en el registro de comportamientos específicos para las necesidades que pide la investigación en un momento concreto, pudiendo realizarse planificadamente. Se pasa de tantear eventos y estados a hacer una indagación más rigurosa y profunda.

Podríamos hacer hincapié en la idea de que la encuesta es la técnica más conocida para la recolección de datos en las Ciencias Sociales (Piñuel Raigada y Gaitán Moya, 1998: p. 143-237), al confirmar o desmentir una determinada hipótesis previa “no extraíbles de la experimentación o de la observación directa”.

Más allá de la encuesta como técnica para obtener información, también supone un instrumento descriptivo y explicativo. Por lo tanto, siempre adquiriremos datos

objetivos (números) y subjetivos (matizaciones que observemos a raíz de los datos). Tales descripciones y explicaciones no sólo se basan en la indagación de ciertos ítems, sino que también busca causalidad, comparación y co-variación entre las variables intervinientes (Piñuel Raigada y Gaitán Moya, 1998: p. 143-237).

Según comentan estos propios autores, es harto complicado encuestar a grandes sectores de la sociedad o a colectivos numerosos. De tal forma se debe analizar a un parte de ese grupo que sea lo suficientemente representativa de la población de cara a tantear si las hipótesis expuestas al principio se cumplen o no, siempre teniendo en cuenta:

- El margen de error que se establezca.
- El tipo de universo del que procede.
- El grado de homogeneidad de la población.
- El número de segmentaciones de los datos o afijación de la muestra.

En otro orden de cosas, estas muestras pueden clasificarse como probabilísticas y no probabilísticas. En cambio, si hablamos de los errores que más se cometen, debemos hablar de que, en su mayoría, están causados por el diseño de la propia investigación, pues se pueden llegar a obtener informaciones que no sirvan para el objeto de estudio propuesto. Otro de los fallos obtenidos en este proceso puede ser la carencia de proporcionalidad en los datos que se han recolectado, e incluso las preguntas no contestadas. Los análisis que realizan estos autores son muy específicos y matemáticos para ser una encuesta de comunicación social, por lo tanto nos encontramos con varios tipos de encuesta tales que:

- La encuesta personal.
- La encuesta por muestreo.
- La encuesta postal.
- La entrevista telefónica.
- La encuesta panelística.
- La encuesta informática.
- La encuesta sociométrica.

Para R. Sierra Bravo (1994), la encuesta se convierte en el procedimiento sociológico más usado al ser elaborada, a diferencia de otros tipos de observaciones, únicamente para la investigación para llegar a amplios sectores de la población a través de temas y

preguntas, y conociendo los hechos y fenómenos sociales, aunque sea de manera subjetiva.

Este teórico impone al cuestionario en el eje central de las investigaciones, al ser el instrumento básico para la indagación de un hecho mediante el cual, por preguntas previamente dispuestas, de cara a entrevistar a los individuos exclusivamente sobre lo que interese al proyecto. Para él “la bondad de un cuestionario no depende de otra cosa sino de la clase de preguntas empleadas en él y de su adecuada formulación”

La encuesta realizada a las 138 personas que han contestado a la misma, consta de estas nueve preguntas:

- ¿Qué edad tienes?  
.....
- ¿Se siente parte de la generación *millennial*?  
 Mucho     Grado Intermedio     Poco     No sé qué es *millennial*
- ¿En qué grado utiliza las redes sociales?  
 Mucho     Bastante     Nada
- ¿Tiene límites el humor?  
 Sí     No
- ¿Conoce *La Vida Moderna* y *Nadie Sabe Nada*?  
 Sí, ambas     Sólo *LVM*     Sólo *NSN*     No, ninguno de las dos
- ¿Se siente identificado con los valores del país ficticio Moderdonia?  
 Sí     No     No sé qué es Moderdonia

- ¿Consumes los programas *LVM* y *NSN*?

Sí       No

o En caso afirmativo ¿Por qué medio los consumes?

YouTube    Ivoox    Radio convencional

- ¿Qué valora en estos programas?

.....

## Resultados

### Análisis de contenido

Atendiendo a un breve análisis del contenido que ambos programas tienen en esta temporada que comenzó el pasado septiembre y a día de hoy sigue, y partiendo de la base de que son formatos basados en la anarquía radiofónica y el desorden estructural, debemos mencionar ciertos puntos:

#### *La Vida Moderna*

Este programa presenta un formato claro de división a tres secciones, cada una correspondiente a cada tertulio del programa. En la primera, la que dirige el presentador David Broncano, se nos muestra un monólogo en el que intervienen los otros dos colaboradores con pequeños comentarios jocosos. Con base en noticias banas y fuera de lo común, con mucha incidencia en las protagonizadas por personas mayores, el jienense trata ese tipo de temáticas sin ningún tapujo.

El segundo acto lo abren Héctor de Miguel ‘Quequé’ y ahí sí que aluden a la actualidad política en España. Bien por medio de comentarios satíricos acerca de ciertas noticias de relevancia como puede ser la Declaración Unilateral de la Independencia catalana o el máster de Cristina Cifuentes. Otra de las tendencias que se observan a lo largo del tiempo en este apartado es el comentario de la actividad en redes sociales de famosos.

Por último, Juan Ignacio Farray sigue la línea impuesta por su último compañero, comentando situaciones de actualidad como la compra del chalet de Pablo Iglesias e Irene Montero con una alta dosis de surrealismo que busca la risa del espectador. En definitiva, es un formato muy sujeto a contenidos contractuales sin posicionarse políticamente, aunque a veces tire de hemeroteca.

### *Nadie Sabe Nada*

El formato creado y dirigido por Andreu Buenafuente y Berto Romero sí que tiene un análisis de contenidos algo más complicado, pues la improvisación se erige eje principal del mismo. Más allá de que no exista una escaleta en la que se reflejen los contenidos que se tratarán en el programa, esto encuentra explicación en la dinámica que presentan.

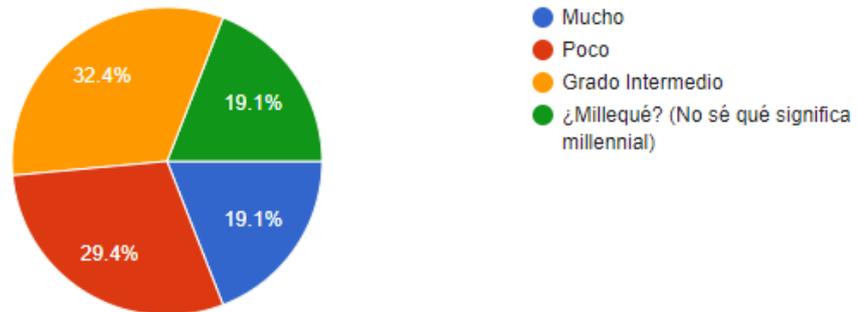
Al basarse todo en divagar y dejando todo el peso del *improshow* en las preguntas que son enviadas semanalmente por los oyentes y que son incorporadas en una urna en la que se mezclan con otras, no existe una temática fija más allá de algún que otro chiste político relacionado con el conflicto catalán. Sobre todo se basan en preguntas absurdas sin ninguna sujeción a la actualidad, por lo tanto el análisis de contenidos en este caso es casi imposible.

### Encuesta

¿Qué edad tienes?

A la hora de realizar la encuesta, he encontrado imprescindible esta cuestión. Saber entre qué edades se mueven todos los que han realizado la encuesta, me ha dejado un resultado claro: la mayoría de encuestados se encuentran entre los 20 y los 24 años, a pesar de que existen personas tanto mayores como menores de ese intervalo dentro del abanico de todos los que la han realizado. En otras palabras, si lo analizamos de manera clara, por la manera en la que se ha hecho esta encuesta lanzándola a las Redes Sociales, podemos decir que las redes sociales tienen una gran confluencia de público *millennial* en sus prácticas y consumo.

### ¿Te sientes parte de la generación millennial?



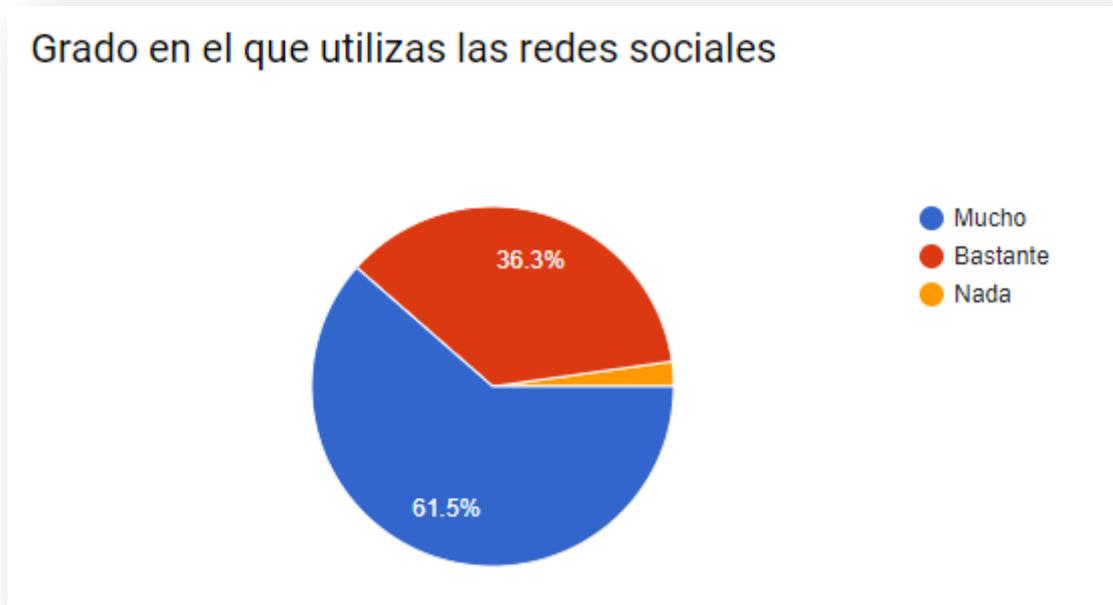
Fuente: elaboración propia, 2018.

Sorprende que se den estos datos en una encuesta realizada vía internet, cuando, según el último Estudio Anual de Redes Sociales en nuestro país la mayoría de usuarios en nuestros límites territoriales, responden al intervalo de edad entre 18 y 30 años. El concepto *millennial* parece no ser algo positivo, pero tampoco ciertamente negativo.

La opción más votada, la de ‘grado intermedio’ de pertenencia a esta generación, nos deja, a las claras, que los *millennials* tienen aspectos positivos y negativos en su acepción, que lleva a los encuestados a no posicionarse rotundamente por ninguna de las otras opciones. En la balanza pesa lo mismo lo uno que lo otro, de tal manera que se utiliza el concepto *millennial* según convenga.

Del mismo modo, choca el contraste entre la gente que dice ser muy *millennial* y los que ni siquiera conocen el significado de la palabra. Idénticos resultados que deja de manifiesto la dificultad para encasillarse dentro de esta generación.

En otras palabras, como resultados principales de esta primera pregunta que se nos presenta, encontramos el poco conocimiento de la palabra *millennial* y el significado que hay tras ella; tanto eso como la reafirmación de uno de los puntos neurálgicos de esta generación, que no es otro que el desinterés a la hora de encasillarse de una determinada manera de pensar o forma de vivir la vida.



Fuente: elaboración propia, 2018.

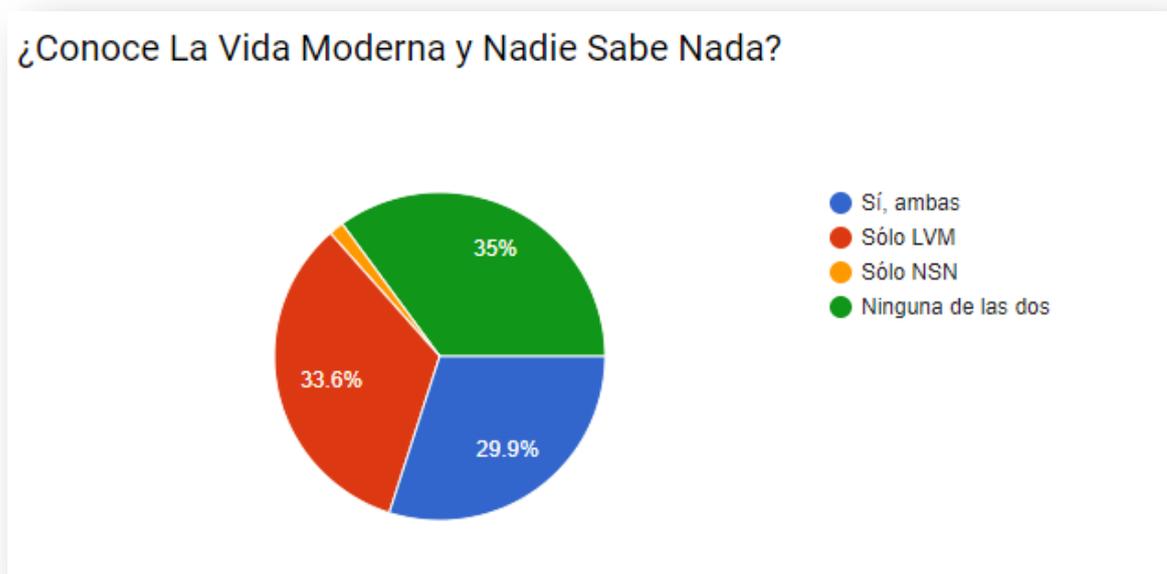
La importancia de las redes sociales, asociada a las edades que antes hemos mencionado, impone una clara confirmación de los datos. Los *millennials* utilizan las redes sociales como métodos primordiales para manifestarse, opinar e incluso interactuar. Son pocos los que han contestado a esta cuestión respondiendo a nada, aunque también sería ilógico que esta opción tuviera mayor porcentaje al haber sido realizada y propagada por medio de las redes sociales.

No sólo se entiende como un vehículo de información sino que también va adquiriendo un alto grado de entretenimiento, el cual deja entrever que cualquier mensaje que se emita, sea cual sea su contenido, por las redes sociales, tendrá un mayor impacto que el que tendría si se lanzase por medio de medios convencionales. Ahí es donde aparece el concepto meme, un vocablo cuyo conocimiento previo es amplio y el cual está ligado a ese uso de las redes que tenemos: entretenimiento, humor y denuncia.



Fuente: elaboración propia, 2018.

Esta es una de las cuestiones de mayor trascendencia en la encuesta puesto que los casos de estudio generan un debate en torno a los límites del humor hasta llegar a explorarlos. Tanto es así que en eso se basa *La Vida Moderna*, prácticamente. Existe paridad de opiniones alrededor de esta pregunta, aunque levemente ganan los que proponen la inexistencia de paredes contra el humor. Es este debate tan parejo el que anima a estos formatos a comprobar estas circunstancias, si no existiese tal equidistancia entre opiniones, no sería necesario intentarlo.



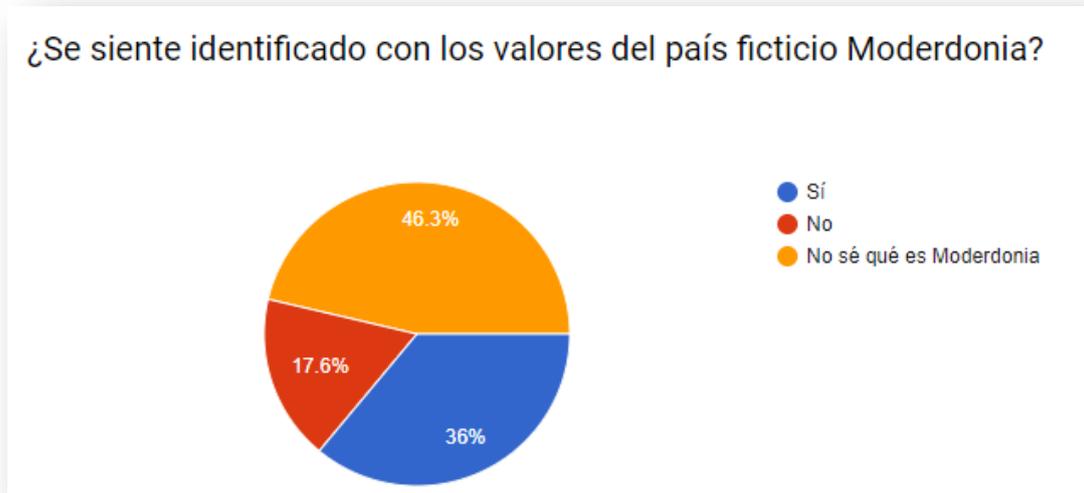


Fuente: elaboración propia, 2018.

Analizaremos juntos los resultados obtenidos en las dos anteriores preguntas al retroalimentarse ambas. Parecen iguales, pero encontramos la diferenciación entre los verbos utilizados: conocer y consumir. Uno puede conocerlo y no consumirlo.

De primeras choca el hecho de encontrar un 35% que está en la fracción de gente que no conoce ninguno de los dos programas, pero esto queda relegado a un segundo plano en el momento en el que sumamos los que conocen ambos y/o sólo *LVM* . *NSN*, por el contrario, no es consumido de manera única. Es decir, en otras palabras, o los encuestados conocen o sólo *La Vida Moderna* o ambos formatos. Esto confirma que, aunque no tengan nada que ver entre sí, los dos programas atraen a los *millennials*.

De ese 65% que cogemos como conocedores de los casos de estudio, algo más de la mitad los consume, mientras que algo menos de la misma, no. Casualmente, los datos sacados de esta última cuestión, son bastante parecidos a los extraídos de la pregunta sobre los límites del humor. De ahí sacamos que los que están alineados con la inexistencia de los mismos son los consumidores de los dos casos de estudio propuestos.



Fuente: elaboración propia, 2018.

Durante un año, lo que comenzó como una broma del programa terminó en la creación de un país ficticio llamado Moderdonia que buscaba diferenciarse de los valores tradicionales de *Antiguonia*, el homólogo de esta nación y que promulgaba con los valores de la España tradicional y cainita.

Casi como en el libro de Todd Strasser, ‘La Ola’ (Die Welle), fue ganando adeptos bajo símbolos patrióticos creado para la ocasión. Bajo esos términos que se acercan al modo de vivir de los *millennials* en general, algo menos de la mitad de los encuestados dicen no conocer qué es Moderdonia, con un porcentaje que se corresponde con la gente que no consume los programas mencionados.

Los valores que presenta este país inventado se presenta en el decálogo que ellos mismos se autoimponen en su página web ([moderdonia.ml](http://moderdonia.ml)):

### **1. Autocracia**

La forma de gobierno de Moderdonia está detentada por David Broncano, que ejerce como única figura de poder.

## **2. Clasismo**

Moderdonia es clasista. "En una sociedad como Dios manda tiene que haber ricos", señaló Quequé. Y se puede fumar. Bueno, realmente no, porque Broncano no quiere y es él el que maneja el cotarro pero Quequé lo intentó y se llevó un puro.

## **3. Politeísmo**

En la religión se permite el culto a varios dioses. Ignatius es el líder espiritual, por lo que la religión dominante es el chamanismo, creada por su alter ego Mr Chaman y que cuenta con "Shiva, la destructora", como diosa de la 'commedia'.

## **4. Poligamia**

En Moderdonia está prohibida la monogamia.

## **5. Homosexualidad.**

También está prohibida la heterosexualidad.

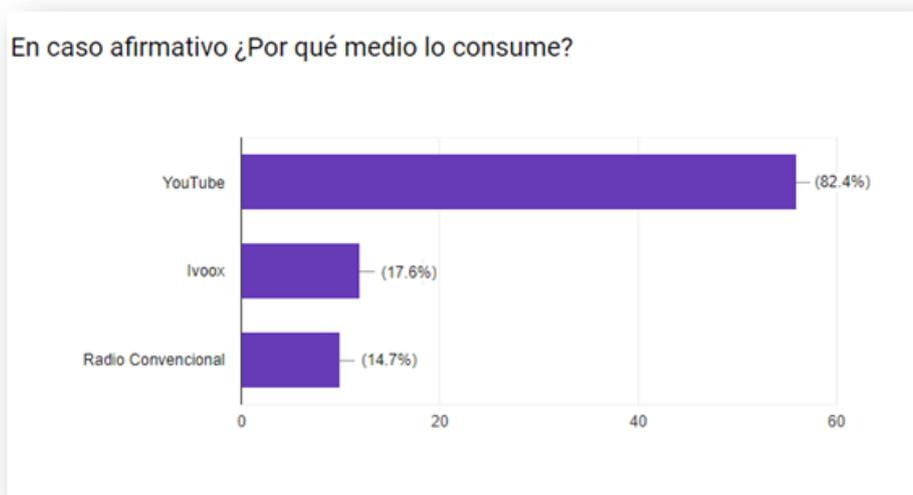
## **6. Antiguonia: la némesis**

Odio eterno a estos opresores.

## **7. Pollito de Troya, el Don Pelayo moderno**

Defiende a Moderdonia del Godo.

Centrándonos en los que sí lo conocen, la mayoría se abona al país ficticio, mientras que un 17,5% se niega a comulgar con ellos.



Fuente: elaboración propia, 2018.

Las respuestas a estas preguntas por parte de los encuestados que consumen los programas propuestos, hacen hincapié en que, a pesar de ser un programa de radio, lo consumen primordialmente desde YouTube, una plataforma de vídeo a la cual parece que acuden más cantidad de gente por lo completo de la experiencia. Parece que acercan los vídeos, no sólo por ver cómo se gestiona un programa radiofónico, sino porque también estos están realizados para ser consumidos por ahí: utilizan técnicas de televisión para un programa de radio.

### ¿Qué valora en estos programas?

Humor (3)

Humor (2)

Risas (2)

La tranquilidad es lo que más se valora (2)

El humor (2)

La comedia (2)

Tremendo maqueño el que se gestionan.

La comedia y la naturalidad

Nada

Humor de siglo 21. Humor inteligente que poquita gente entiende y eso te hace especial.

La ausencia de filtros y el sentido del humor

Dos cosas que, en realidad, son una: la naturalidad y la ausencia de límites. La peor censura para humor es la propia y, sobre todo en LVM, eso no existe. El humor es libre.

Contenido diferente con respecto a la parrilla habitual de la radio convencional generalista. Independencia respecto a los formatos, en cuanto a la construcción de los programas y la manera de consumirlos. Cercanía con su público, poniéndose en su lugar. Sí a la escaleta, no al guión. Sinergias con las RRSS. La audiencia es partícipe de la evolución de dichos programas.

Que me haga desconectar de un mal día.

El humor sin tapujos y la ausencia de miedo ante la corrección política imperante

Sobre todo la improvisación de ambos, nada que ver con otros programas de humor que están súper guionizados.

Commedia

La commedia

La espontaneidad

Su humor inteligente

Me hacen divertirme a la vez que me siento identificado con sus pensamientos

Salirse del humor rancio y típico hacia algo más extremo

No sé que son

la frescura, los valores de izquierdas que defiende, el humor y el sarcasmo frente a todo, es como ese trocito que nos queda a lo que agarrarnos en una época de deriva ideológica y política bastante aguda.

Que se pueda hacer uso del humor sin tener que aplicarle filtros previos.

La tranquilidad

Nada

El humor, pero sí es cierto que visto la última etapa de lvm va siendo hora de que le den una muerte digna y no lo alarguen más, porque vaya turra. La Resistencia manda!

Humor libre, sin limitaciones.

Pasar el rato y diversión.

La frescura

La tranquilidad

Su humor inteligente y fresco.

Humor. Entretenimiento, es un espacio diferente que engancha con la generación joven.

## QUE QUIERO UN MCFLURRY

El sentido del humor

Ignatius es un hijo de la gran puta y un sinvergüenza maleducado que viene a Sevilla a reírse de mi gente y mis tradiciones entre otras muchas ofensas

La libertad de expresión, el respeto que ello puede generar, una visión diferente y abierta de muchos aspectos de la vida y, por supuesto, el humor.

La improvisación frente al guión preestablecido, el derroche de humor de grandes profesionales, sin ataduras ni prejuicios (ni perjuicios) morales. No caen en el posicionamiento, no atienden a la tan extendida corrección política. Irreverentes e ingobernables, como el humor mismo. En esta era de Google, Facebook, Wikipedia, Instagram, y sobre todo, el foro mundial de opiniones, Twitter. A base de gracietas del más bajo “standing”, las que realmente hacemos con nuestro amigos en la barra del bar, donde nadie nos oye ni nos juzga. Nos recuerdan que, verdaderamente, Nadie Sabe Nada en La Vida Moderna. “Voilà”! Victoria magistral. Porque en un mundo de artificios, lo natural termina destacando. P.D.: Malditos millenials.

La tranquilidad NIÑOOO

Información

No se

Principal y casi únicamente el entretenimiento que me brindan sendos programas. Con estilos diferentes pero capaces de tenerme cerca de una hora pegado a una pantalla pasando un buen rato.

Que son unos rojos de mierda, sinceridad ante todo

No me gustan

Humor con crítica

Humor negro, diferente a muchos programas

La originalidad, por supuesto.

Son programas amenos, naturales, en el que sobre todo destaco un humor pseudointeligente. Pienso que hay que tener un mínimo nivel, en varios ámbitos. Además el no tener un guión estricto le da una frescura y un toque similar al que puedes tener en tu círculo de amigos.

La libertad con la que se hace el humor, la ausencia de límites y la naturalidad que imprimen a los programas.

La tranquilidad

El humor es la esencia de la vida

## Frescura y humor

### Libertad de expresión

En estas respuestas cuya pregunta daba mayor libertad, son muchas las valoraciones que se hacen de los programas propuestos. Más allá de los que responden sin conocerlos o los que simplemente manifiestan su disgusto con los postulados de los formatos y sus conductores, que son los menos, la variedad de proposiciones respecto al tema es múltiple y homogénea en sus planteamientos.

Casi todos aluden a la libertad de expresión como motivo principal por el que valoran ambos programas. Al ser tan transgresores, en busca de los mencionados en anteriores preguntas límites del humor. Sobre todo en un momento en el que esta “particular aventura” lleva a correr riesgos a raíz de la promulgación de la conocida popularmente como Ley Mordaza.

Con la bandera del uso del humor negro de bajo *standing*, todo lo que buscan estos encuestados es entretenimiento. Dentro de ese ámbito, lo que más destacan es la originalidad y la improvisación que ello lleva implícito.

Una gran cantidad de respuestas que incluyen frases como “quiero un mcflurry”, “tremendo maquineo”, “la tranquilidad”, “niño” o “commedia” confirman la penetración de ciertos memes que han lanzado los programas. Esa influencia en los espectadores genera, del mismo modo, un resultado de análisis muy interesante, y es que el ‘troleo’ es una de las acciones que más arraigadas está en los *millennials*. Entendemos troleo como ese vocablo de Internet que describe a una persona que sólo busca provocar intencionadamente a los usuarios o lectores, creando controversia.

En definitiva, es la frescura de los contenidos que proponen, así como la diferenciación estructural que tienen respecto a sus homólogos tradicionales, lo que hace que su jerga, planteamientos y demás esté elevando exponencialmente en poco tiempo a su audiencia y seguidores.

## Conclusiones

En una sociedad en la que cada vez es más fácil propagar mensajes y discursos, nos encontramos con la contraposición que marca la dificultad para sentirnos atraídos por algo de manera continuada en el tiempo e incluso el miedo a poder encasillarnos en alguna tendencia. Lo *underground* y alternativo copa nuestros gustos. En el momento en el que estos pasan a ser más conocidos y consumidos, se convierten en algo que nos aburre e incluso algo que criticamos desde el otro lado del plano.

Los *millennials* marcan ese paso. No saben muy bien hacia dónde caminan pero se contentan con andar. En un momento en el que estar ofendidos supone la tónica habitual, jugar con los límites del humor es una actividad de alto riesgo. Más si ello conlleva hacer una crítica social basada en la ironía o la sátira. La base legal a ello lo pone la archiconocida Ley Mordaza que ya se ha llevado a unos cuantos raperos, cantantes y humoristas por delante.

En ese contexto hemos encontrado dos ejemplos de filiaiones a formatos diferenciales respecto a lo que ya existía en la parrilla radiofónica de nuestro país. *La Vida Moderna* y *Nadie Sabe Nada* han supuesto un cambio en el sistema comunicacional que teníamos. El formato llega a ser bidireccional, retroalimentándose entre lo que dan los conductores del programa y lo que piden los espectadores. Podemos consumir una ingente cantidad de información en las cadenas generalistas o escuchar muchos programas de música, pero el impacto que han tenido estos programas no es equiparable a ninguno que se haya realizado históricamente en ese medio.

*LVM* y *NSN* se han convertido en el respaldo de una generación que no se veía identificada en los contenidos que se daban en los medios tradicionales. Tanto es así que estos programas han sabido escuchar las demandas de los jóvenes consumidores acudiendo a las plataformas que más uso tenían por su parte. Ivoox y, sobre todo, YouTube como sitios que explotar.

Dar una seña de identidad en forma de valores transversales y símbolos ficticios, pero al fin y al cabo representativos, era una tarea difícil. Ese inconveniente estaba marcado primero por la poca querencia a encasillarse por parte de estos *millennials* y, segundo, por el grado de heterogeneidad del propio colectivo. Ellos lo han conseguido, inclusive afectando en la manera de comportarse de su audiencia en términos de vocabulario o posicionamiento en torno a un determinado tema de actualidad. Esto último ha sido

posible gracias al análisis descacharrante y costumbrista de la agenda pública en nuestro país, no sólo en términos relativos a la política sino en cualquier ámbito de relevancia.

En definitiva, con este proyecto de investigación hemos logrado confirmar que los dos casos de estudio han logrado crear una cultura vanguardista radiofónica bajo los cimientos de una generación *millennial* que la necesitaba, gracias a los soportes de Twitter, Facebook, YouTube o Ivoox. La incógnita es si estos espacios tendrán mayor cobertura a nivel mediático y, sobre todo, cuánto tiempo durarán en emisión puesto que por todos es conocido que una de las características que marca al *millennial* medio es esa, que de todo se cansan rápido y que lo rompedor termina siendo monótono para ellos.

## Referencias

- Broncano, D., Farray, I., & De Miguel, H. (s.f.). Canal de YouTube de 'Oh My LOL'. Recuperado 10 mayo, 2018, de <https://www.youtube.com/channel/UC6IJZ9Ctx1vcmRY9cFEPyww>
- 'Ilustres Ignorantes' - Millennials. (2018, 20 marzo). Recuperado 10 mayo, 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=jgMFjCMg1Nc>
- Ayuso, Javier (2017) Millennials: una generación entre dos mundos. El País, 5 de marzo de 2017, España. ([http://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914\\_007106.html](http://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html) )
- Tapscott, D. (1998). Growing Up Digital: the rise of the net generation. New York: McGraw-Hill.
- Stein, Joel (2013) The me me me generation. Revista Time. EU. (<http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/> )

- Altmann, Jeanne (1974) Observational Study of Behavior: Sampling Methods. Vol. 49, No. ¾, pp. 227-267.
  
- Rodríguez, Delia (2013) Memecracia: los virales que nos gobiernan. Cómo las ideas contagiosas utilizan Internet para manipular tu mente. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
  
- Aunger, Robert (2003). Reflexive ethnography science. Altamira Press, U.S.
  
- Bidart, Claire (2009). En busca del contenido de las redes sociales: los “motivos” de las relaciones. Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales, vol. 6, núm. 7
  
- Blackmore, Susan (2000) La máquina de los memes. Barcelona: Editorial Paidós ([https://books.google.es/books?id=dGrSAR5rrKIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=dGrSAR5rrKIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) )
  
- Boyd, Danah y Ellison, Nicole (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 13, núm. 1. (<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> )
  
- Boyd, John (2000). Redes sociales y semigrupos. Política y Sociedad, 33, pp. 105-112. Castells, M. (2012). La sociedad Red. Madrid: Alianza Editorial.
  
- Darcy Dinucci (1999) Fragmented Future. Print magazine. ([http://darcyd.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcyd.com/fragmented_future.pdf) )
  
- Darwin, Charles (1859) El origen de las especies. (Translator: Antonio de Zulueta) España. (<http://www.rebelion.org/docs/81666.pdf>)
  
- Feixa, C., Fernández-Planells, A. & Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 14 (1), pp. 107-120

- Gaitán Moya, J.A. y Piñuel Raigada, J.L. (1998). Técnicas de investigación en Comunicación Social. Madrid. Editorial Síntesis. Abstract, pp.143-237
- García Córdova, Fernando (2002) Resumen del libro: El cuestionario. Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionario. Editorial Limusa. (<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>)
- García Galera, María del Carmen; Del Hoyo Hurtado, Mercedes; (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº34. Bilbao: UPV/EHU, pp. 111-125.
- Grawitz, Magdalena (1975) Métodos y técnicas en las Ciencias Sociales, pp.246
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015), La generación Millennial y la nueva política. Revista de Estudios de Juventud, (108), pp. 161-169. (<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/12.%20La%20generaci%C3%B3n%20Millennial%20y%20la%20nueva%20pol%C3%ADtica.pdf>)
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014) 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores, Forbes, 22 de diciembre de 2014, <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Henson, H. Keith (2007) Evolutionary Psychology Memes and the Origin of War. EU.
- Howe, N. y W Strauss, W. (2000) Millennial rising. The next great generation. Nueva York: Vintage Books.
- Kirkpatrick, David (2011) El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Lozares, Carlos (1996). La teoría de redes sociales. Revista de sociología, 48. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 103-12. (<http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/viewFile/25386/5861>)

- Marín de la Iglesia, José Luis (2010) Web 2.0. Netbiblo.  
([https://books.google.es/books?id=MOD3bCJR1T8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=MOD3bCJR1T8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) )
- Visauta, B. (1989) Técnicas de Investigación Social. Y recogida de datos. PPU. Barcelona. Pp. 259-296.
- Orihuela, José Luis (2011) Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Barcelona: Alienta.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, Digital Immigrants. On the Horizon, 9 (5), pp. 1-6. Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española (22.ed.)
- Sierra Bravo, Restituto (1994) Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios. Madrid. Editorial Paraninfo.
- Requena Santos, Félix (1989). El concepto de red social. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 48, pp.137-152.
- Rodríguez Díaz, Josep (1995). Análisis estructural y de redes. Cuadernos Metodológicos, 16. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Scott, John (1991). Social network analysis: a handbook. London: Sage.
- Ugarte, David (2007) El poder de las redes. Indianopedia, las Indias, pp. 85.