

maria.gutierrez@uab.cat, xavier.ribes@uab.cat, belen.monclus@uab.cat

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Vol. XXIV • Núm. 2 • 2011 • 305-331

Maria Gutiérrez, profesora de Lenguajes comunicativos escritos y audiovisuales y de Tendencias de programación radiofónica en la era digital. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Facultat de Ciències de la Comunicació. 08193 Bellaterra (Barcelona).

Xavier Ribes, profesor de Lenguajes comunicativos escritos y Audiovisuales, Evolución y tendencias en las ficciones interactivas y La comunicación en las redes sociales. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Facultat de Ciències de la Comunicació. 08193 Bellaterra (Barcelona).

Belén Monclús, profesora de Lenguaje radiofónico. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Facultat de Ciències de la Comunicació. 08193 Bellaterra (Barcelona).

La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet

The youth audience and the access to conventional broadcasting music radio through Internet

Recibido: 2 de marzo de 2011
Aceptado: 30 de marzo de 2011

RESUMEN: Los jóvenes se han adaptado de forma muy rápida al entorno digital aprovechando todas las posibilidades que este les ofrece, mientras que la radio ha reaccionado con lentitud y sin saber con exactitud cuál es su rol en este nuevo ecosistema. Mientras que el sector despliega la mayoría de sus activos en las websites, los jóvenes de 14 a 24 años han optado por consumir preferentemente los contenidos musicales que ellos mismos gestionan para la elaboración de sus playlist, hábito que ha desdibujado la incidencia del medio radio en su dieta mediática. De hecho, el 25% de los jóvenes muestran un desinterés manifiesto por la radio como medio de comunicación. Además, los que la escuchan, lo hacen de forma breve (el tiempo de exposición

ABSTRACT: *Youngsters have very fast adapted to the new digital environment making the most of all possibilities it is offering, whereas radio has slowly reacted with not exactly knowing what its role is in this new ecosystem. Whereas the radio sector deploys the most part of its website's actives, youngsters aged 14-24 years old have preferably opted for the consumption of music content, which they manage themselves in confectioning their playlists; an action that has got the interference of media radio blurred in their media diet. In fact, 25% of youngsters have expressly showed determined disaffection for radio as media. In addition to it, those who listen to radio spend shorter lapse of time in it (the amount of time of content expo-*

a los contenidos radiofónicos ronda los 15 minutos diarios) y desatenta (realizando otras actividades en simultaneidad). Sin embargo, la oferta musical que ofrece la radio sigue siendo para ellos un referente a la hora de confeccionar las playlists que escucharán en sus dispositivos móviles. Los datos que se presentan en este artículo forman parte de la investigación *La Radio y los jóvenes. Problemática actual y tendencias de futuro*, un encargo de la *Associació Catalana de Ràdio* financiada por el *Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació* de la *Generalitat de Catalunya*, realizada por l'*Observatori de la Ràdio a Catalunya* (l'*OBS*)¹.

Palabras clave: radio internet, audiencia radiofónica, jóvenes, radio musical, estrategias y consumo

sure during broadcasting time goes around 15 minutes per day) and with paying not much attention to it (performing other activities at the same time). However, the music offer provided by radio is still referential for them when they make up their own playlists to be heard in their mobile devices. The data presented in this article is part of the Radio and Youths research. Current problems and future trends, a research commissioned by the Associació Catalana de Ràdio (Catalan Radio Association) financed by the Culture and Media Department of the Catalan Autonomous Government and carried by the Observatori de la Ràdio a Catalunya (l'OBS, Catalan Radio Observatory).

Keys words: Internet radio, radio audience, youths, music radio, strategies and consumption.

1. *El estado de la cuestión*

El desinterés e insatisfacción que la radio musical provoca entre los jóvenes es la cuestión que, quizá, más preocupa a los operadores radiofónicos. A medio y largo plazo, sus consecuencias van más allá de los cambios de programación que puedan introducirse en un inicio de temporada. Algunos autores² alertan de las implicaciones que conllevaría la pérdida de penetración entre

¹ El equipo de investigación lo formaron los autores de este trabajo junto con Josep M. Martí, profesor titular del departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad I (CAP I) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y director de l'OBS (GRISS-UAB), y Luisa Martínez, también profesora del departamento CAP I (UAB). L'OBS forma parte del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS), grupo de investigación reconocido por la Generalitat de Catalunya (Grup 2009SGR1013) y adscrito al CAP I (UAB).

² Cfr. ALBARRAN, Alan y otros, "What happened to our audience? Radio and new technologies uses and gratifications among young adult users", *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 14, n° 2, 2007, pp. 92-101, <http://dx.doi.org/10.1080/10955040701583171>, septiembre 2010.

la población más joven, como el poder de atracción para la publicidad, una circunstancia que afectaría a la sostenibilidad del medio.

La falta de expectativas que despierta la radio entre los jóvenes es una problemática que afecta a ecosistemas radiofónicos tan desarrollados como el norteamericano en el que la “radio es a menudo relegada a una elección secundaria” y un alarmante número de jóvenes adultos³ no tienen o raramente usan la “AM/FM en sus casas”⁴ o el europeo, en el que se observa cómo el consumo mediático de los jóvenes “está cambiando [y] comunidades *online* como MySpace, Bebo y Facebook están negociando convenios con grandes compañías mediáticas para atraer a la audiencia juvenil”⁵. Por su parte, el informe británico *Ofcom Communications Market Report*⁶, destaca que los jóvenes de 16 a 24 años son el segmento que consumen menos radio de antena convencional al tiempo que son los que escuchan más contenidos de audio a través de dispositivos móviles.

De hecho, en España, la temporada radiofónica de 1996 marca el inicio de un descenso sostenido de la penetración del medio⁷, en general y de la temática musical en particular. Según revelan los datos del *Estudio General de Medios (EGM)*⁸, esta tendencia todavía no se ha invertido.

Al margen de las particularidades propias de cada espacio de recepción, se evidencian una serie de factores comunes que definen las dificultades que

³ En esta investigación se ha considerado interesante tratar los datos de la muestra en dos grupos diferenciados de edad. Si bien el concepto “jóvenes” los engloba a todos, cuando en el texto se haga distinción entre “jóvenes” y “jóvenes adultos”, nos estaremos refiriendo a los grupos de edad comprendidos entre 14 y 18 años y de 19 a 24 años, respectivamente.

⁴ ARBITRON y JACCOBS MEDIA, *The Bedroom Project. How young Americans Use, Consume and Interact with Technology and Media*, 2007, <http://www.thebedroomprojectstudy.com>, noviembre 2008. *The bedroom project* es un estudio sobre el uso de los medios y el entorno tecnológico de los jóvenes adultos norteamericanos de entre 18 y 28 años.

⁵ EUROPEAN BROADCASTING UNION (EBU)-SIS, *Public Youth Radio in Europe*, Strategic Informations Service of EBU, Geneva, 2008, p. 4.

⁶ Cfr. OFCOM, *Communications Market Report*, Ofcom, London, 2010, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/>, agosto 2010. Ofcom es un órgano independiente que regula las competencias de las industrias audiovisuales en el Reino Unido.

⁷ Para ampliar la información: Cfr. MARTÍ, Josep Maria y MONCLÚS, Belén, “Music Radio 2.0 Construction within the society frame work. The way youth are transforming the convencional music format”, *II ECREA European Communication Conference*, ECREA, Barcelona, 2008, http://www.ecrea2008barcelona.org/guide/abstract.asp?id_callfor=400&id_seccion=137id_subseccion=113, febrero 2009.

⁸ Los datos del acumulado 2010 del *Estudio General de Medios* muestra un ascenso respecto al acumulado de 2009, pero con una diferencia respecto a los niveles alcanzados en 1996.

tiene la radio musical para llegar a los segmentos de audiencia más jóvenes. Albarran y otros⁹ constatan que la escucha de la radio tradicional se produce “en situaciones específicas (principalmente en el coche) y preferentemente como fuente de información de actualidad”. Book y Grady añaden que las principales claves de la insatisfacción son las “selecciones musicales repetitivas, la calidad de la publicidad y la sensación de que los *locutores hablan demasiado*”¹⁰. Además, a la escasa variedad musical hay que sumar las interrupciones publicitarias¹¹. Ciertamente la radio musical ha perdido su carácter de exclusividad en un entorno digital en el que internet permite acceder a las últimas novedades del mercado, intercambiar archivos con otros usuarios, almacenarlos y, además, construir la propia *playlist*, que puede ser descargada en dispositivos de reproducción móviles con lo que se asegura su portabilidad.

Las propiedades intrínsecas de las listas musicales personalizadas explican, en parte, las razones de la desafección juvenil hacia el medio y las gratificaciones que les proporcionan *gadgets* como el MP3, el iPod y los teléfonos móviles¹². La radio comparte con este tipo de dispositivos la portabilidad y la compatibilidad de actividades, dos características que los jóvenes destacan como valores del medio¹³.

Ante este panorama, cabe preguntarse cuál es el futuro de la radio tradicional. En el Reino Unido, la investigación industrial sugiere que los oyentes MP3 y *online* están creciendo mientras que la audiencia de la radio comercial está bajando¹⁴. Para contrarrestar esta tendencia, a finales de 2002 inició sus primeras emisiones en Vancouver (Canadá) JACK FM, un formato musical pensado para una audiencia potencial de 25 a 54 años, que no se adhiere a ningún estilo específico ya que mezcla rock, pop, *new age* y *oldies hits*. Con el objetivo de simular una *playlist* personal, elimina la figura de los *disc-jockeys*, limitando las intervenciones verbales a breves y sintéticos comentarios. El

⁹ ALBARRAN, Alan y otros, *op. cit.*, p. 99.

¹⁰ Book y Grady (2005) citados en FERGUSON, Douglas, GREER, Clark y REARDON, Michael, “Uses and gratifications of MP3 players by college students: are iPods more popular than Radio?”, *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 14, n.º 2, 2007, pp. 102-121/p. 106, <http://dx.doi.org/10.1080/10955040701583197>, septiembre 2010.

¹¹ Cfr. ALBARRAN, Alan y otros, *op. cit.*, p. 99.

¹² Cfr. ALBARRAN, Alan y otros, *op. cit.*, p. 99. BERRY, Richard, “Will the iPod kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio”, *Convergence: The international Journal of Research into the New Media Technologies*, vol. 12, n.º 2, 2006, pp. 143-162, <http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/2/143>, julio 2008.

¹³ Cfr. BERNAL TREVIÑO, Ana Isabel, *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*, euroEditions, Bruselas, 2009, p. 127.

¹⁴ Cfr. BERRY, Richard, *op. cit.*, p. 159.

éxito de esta fórmula se ha extendido por los Estados Unidos, llegando incluso a Europa. En Grecia y Chipre ha comenzado a emitir a mediados de octubre de 2010 (www.jack.fm/background/).

En relación con España, se advierte todavía una falta de definición de estrategias comunicativas de las radios de antena convencional en internet, una situación que afecta de manera especial a las radios musicales. Después de analizar las websites de las principales cadenas radiofónicas temáticas musicales españolas, Amoedo, Martínez-Costa y Moreno concluyen que, a excepción de www.los40.com, estas se limitan a ofrecer parte del contenido tradicional, complementándolo “con documentos, fotografías, logos y algunos servicios de compra, con una no clara estrategia del desarrollo online o de coordinación con la antena tradicional”¹⁵. En este sentido, el estudio de Herrera sobre las herramientas de participación online en las webs de las principales emisoras musicales españolas también revela que “los oyentes disponen de nuevas oportunidades tecnológicas para entablar comunicación con otros oyentes de la cadena o incluso con los mismos profesionales”¹⁶. Sin embargo, la autora observa que su uso por parte del oyente no necesariamente tiene incidencia sobre la programación.

Por otra parte, según datos del primer estudio sobre la relación medios de comunicación tradicional y *online*, los usuarios de internet continúan optando por la escucha de la radio “a través del soporte convencional. De hecho, un 73% de los que escuchan radio a través de los dos soportes asegura que no ha reducido su consumo y tan sólo un 23,9% le dedica ahora menos tiempo”¹⁷. Aunque estos resultados no hacen referencia específica a los segmentos más jóvenes de la audiencia ni tampoco a la radio musical, sí evidencian que la incidencia de las *bitcasters* resulta todavía baja si se tiene presente el esfuerzo que las emisoras están realizando en su despliegue *online*. En este sentido, no puede obviarse que la dificultad de disponer de protocolos de medición de audiencia adecuados a los nuevos hábitos de escucha y aceptados por la

¹⁵ AMOEDO, Avelino, MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar y MORENO, Elsa, “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*, vol. 6, n° 1, 2008, p. 16. Las cadenas analizadas fueron: los40.com, los40principales.com, cadena100.es, europafm.es y kissfm.es.

¹⁶ HERRERA, Susana, “Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española”, *Trípodos*, n° 20, 2007, p. 187.

¹⁷ ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC), *Internet en medio de los medios*, AIMC, Madrid, 2010, <http://www.aimc.es/Internet-en-medios.de-los-medios-.html>, 13-12-2010.

industria radiofónica, entre otros factores, ensombrece las expectativas de negocio. Tal y como señala Franquet “conocer la audiencia de las emisoras en el entorno *online*, a través de la TDT o el satélite, ayudaría a interpretar la realidad actual, ya que algunos usuarios de internet consumen estaciones *online* o *podcast* de las emisoras convencionales, pero no disponemos de datos fiables de estas prácticas”¹⁸. Es esta una cuestión de primer orden para poder diseñar estrategias programáticas que, además de los contenidos, fijen su atención sobre los nuevos soportes de reproducción y recepción. De hecho, Amoedo, Martínez-Costa y Moreno¹⁹ destacan en sus conclusiones que la recuperación de la audiencia juvenil pasa por dar respuesta a las nuevas formas de consumo mediático de este sector de la población.

El análisis de la incidencia de Internet en el consumo de la radio musical entre los jóvenes era uno de los objetivos de la investigación desarrollada por el OBS, en la que se analizan las causas de la desafección juvenil hacia el medio radio, poniendo especial énfasis en la oferta temática musical que tradicionalmente se ha relacionado con este sector de la audiencia.

Si bien el estudio se circunscribe a Cataluña, sus datos pueden ser extensivos a otros ámbitos geográficos de recepción, ya que tal y como se ha expuesto con anterioridad los patrones de conducta juvenil presentan unas constantes comunes en ecosistemas radiofónicos desarrollados. En este sentido, cabe destacar que la radio en Cataluña presenta un grado de experimentación que ha sido reconocido internacionalmente²⁰.

2. Planteamiento metodológico

La investigación se ha centrado en abordar tres objetivos básicos: identificar las causas de la crisis del consumo juvenil de radio, en especial de la radio musical puesto que es el contenido preferido por el colectivo juvenil; conocer sus hábitos de consumo radiofónico en el actual contexto de tecnologías de la comunicación; y, finalmente, plantear las posibilidades que las nuevas tec-

¹⁸ FRANQUET, Rosa, “La radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo”, en BUSTAMENTE, Enrique, FRANQUET, Rosa, GARCÍA LEIVA, Trinidad, LÓPEZ, Xose y PEREIRA, Xose, *Alternativas en los medios de comunicación digitales*, Gedisa, Barcelona, 2008, p. 138.

¹⁹ Cfr. AMOEDO, Avelino, MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar y MORENO, Elsa, *op. cit.*, pp. 5-20.

²⁰ iCat fm ha recibido el premio Internet Global Congress 2007 por innovación digital, el Webby Awards 2008 y el Eppy Award 2008.

nologías ofrecen al sector radiofónico a corto y a medio plazo para redefinir su actual modelo de negocio con el fin de atraer la atención de su audiencia futura. El trabajo de investigación se inició en octubre de 2008 y finalizó en septiembre de 2010.

Para abordar la amplitud del objeto de estudio propuesto se diseñó una metodología que abarcaba parámetros de índole cualitativa (con la organización de un encuentro profesional, en febrero de 2009, con gestores de contenidos de la radio temática musical pública y privada siguiendo el formato Delphi²¹ (DP), además de dos grupos de discusión (GD) con jóvenes de 14 a 18 años y de 19 a 24 años, organizados en mayo de 2009 con la colaboración de VI-VA Comunicación²²), y cuantitativa (recogidos a partir de una encuesta telefónica sobre consumo cultural y radiofónico realizada a 1.002 sujetos de entre 14 y 24 años y residentes en Catalunya, diseñada por el equipo de investigación y realizada por la empresa especializada ODEC durante febrero y marzo de 2009).

Para mantener la representatividad de la muestra, se encargaron las encuestas respetando la proporcionalidad de las variables de género, edad y comarca de residencia que constaba en el censo de población de 2007²³ según los datos del *Institut d'Estadística de Catalunya* (Idescat).

Además de la información generada por la investigación, se recurrió a dos estudios de audiencia de referencia: el *Estudio General de Medios* (EGM) y el *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura*.

Tras las fases de diseño de encuestas, grupos de discusión y Delphi, estas se llevaron a cabo y se procedió a la recogida, clasificación y análisis de los datos. Parte de la información, además, fue tratada por el Servei d'Estadística de la UAB con el fin de encontrar relaciones significativas entre las variables y definir perfiles sociodemográficos de oyentes, no oyentes y ciberoyentes.

²¹ Participaron en el grupo Delphi los gestores de contenidos de Cadena 100, Europa FM, Grup Flaix, iCat fm, Kiss FM, RAC 105 y Unión Radio. Las opiniones y comentarios que se citen indicarán con las siglas DP. De igual manera, se identificarán las de los grupos de discusión con las siglas de GD.

²² VI-VA Comunicación fue la empresa seleccionada por el grupo de investigación para la organización de los grupos de discusión. Las sesiones fueron dirigidas por el equipo de investigadores.

²³ Este era el último censo completo disponible en febrero de 2009.

3. La pérdida de prestigio de la radio entre la población de 14 a 24 años

La radio musical ha perdido parte de su valor de prescripción entre el sector más joven de la audiencia, ya que el entorno digital facilita la información y el consumo de la música por otras vías o canales. La radio juntamente con los soportes tradicionales, como el vinilo, el casete o el CD, han quedado relegados frente a las posibilidades que ofrece internet, que abre un nuevo espacio de competencia directa y que, además de la escucha, permite el almacenamiento de los contenidos y facilita su intercambio entre los usuarios. Al menos, así lo ven los gestores de contenidos de las principales emisoras musicales que participaron en el Delphi.

Desde la óptica del sector, se apuntan factores como, por ejemplo, el modelo de programación, que han incidido de forma significativa en la incertidumbre que en la actualidad vive la radio musical frente a la irrupción de soportes como el MP3 o el teléfono móvil, entre otros, que facilitan la creación y la portabilidad de la *playlist* personal. En este sentido, la tendencia a “reciclar” (DP) contenidos ha sido y sigue siendo una estrategia programática que impera en la mayoría de las emisoras musicales. Su principal efecto se observa en la repetición de un patrón que ha “perpetuado” la imagen de catálogo de la radio musical y ha favorecido la “falta de vínculos emotivos” (DP) en tanto que se ha obviado profundizar en los factores generales que influyen en lo que Jenkins denomina “economía afectiva”²⁴ y que deberían concretarse en “procesos de identificación y fidelidad” (DP) entre emisora y audiencia. La ruptura de estas dinámicas pasaría por la renegociación de los acuerdos de promoción con las industrias discográficas y el final de las restricciones geográficas sobre los derechos de distribución y/o difusión, además de la creación de un nuevo perfil de prescriptor musical.

El entorno digital obliga también a la radio musical a reformularse. De hecho, los estudios de medición de audiencias llevan un tiempo alertando del desinterés de la población más joven sobre su oferta. Hay que añadir que esta problemática es general en el mundo occidental, tal como ya se ha expuesto en párrafos anteriores. Para combatir este desapego juvenil, se ha diversificado la oferta, creando nuevos formatos e incorporando servicios, partiendo de la premisa de que internet y las redes sociales pueden actuar como incentivos para la promoción de las emisoras musicales. Ahora bien, los gestores

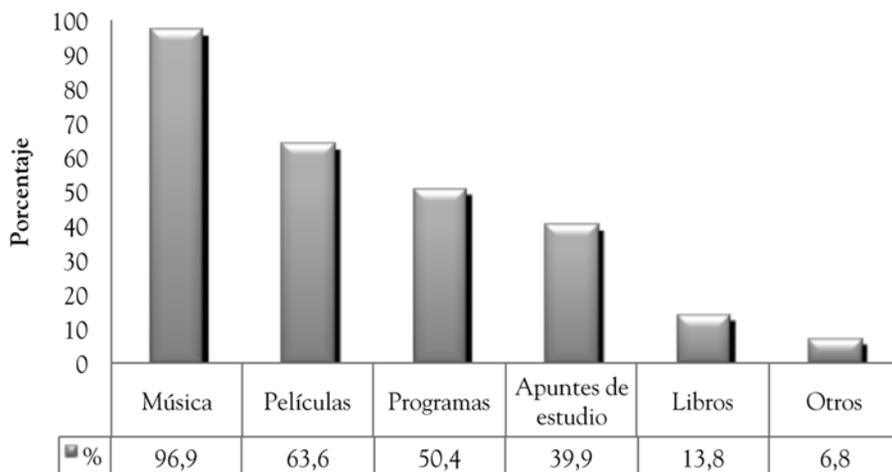
²⁴ JENKINS, Henry, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 2008, p. 69.

de contenidos coinciden en que este tipo de estrategias programáticas debe ir acompañado de nuevos modelos de negocio.

3.1. La incidencia de la radio musical en la elaboración del playlist personal

Según datos de la encuesta telefónica, la confección de esta lista es con probabilidad una de las actividades que los jóvenes de 14 a 24 años realizan en internet mediante las redes de intercambio P2P (eMule, eDonkey o Kazaa). De hecho, el 74% de los jóvenes encuestados manifestaron utilizarlas para descargarse todo tipo de ficheros, mayoritariamente música, tal y como indica el gráfico 1. Resulta significativo que sólo un 4,9% de estas sean descargas de pago.

Gráfico 1. Productos descargados en redes P2P



Fuente: Encuesta *Rádio i Joves* (L'OBS y ODEC, 2009).

La descarga de música está estrechamente relacionada con el ordenador personal y los dispositivos móviles. Aunque el 91,9 % de los encuestados afirmó disponer de al menos un aparato de radio en su domicilio, lo cierto es que éste no se encuentra en su habitación, espacio donde el ordenador (65,8%), el equipo de música (60,6%) y el televisor (46,6%) aparecen como los equipamientos más habituales. Puede resultar significativo apuntar que en las habitaciones femeninas la presencia de equipos de música supera en casi 10 puntos al de los espacios masculinos (55,7% hombres; 65,6% mujeres).

En cambio, en las habitaciones de los hombres es más habitual encontrar ordenadores (52,7%) y televisores (69,5%) que en las de las mujeres (40,4% y 61,9%, respectivamente). Además, hay que añadir que el 85,6% de los jóvenes encuestados son propietarios de un reproductor MP3, al que definen como principal fuente musical. Respecto a su uso diario, el índice porcentual resulta más alto entre los jóvenes de 14 a 18 años (55%) que entre los de 19 a 24 años (46,4%), diferencia que no es tan acusada en el caso de la descarga de música, ya que se sitúa en el 98,7% en el segmento de 14 a 18 años y alcanza el 95,6% en el grupo de 19 a 24 años. Aunque las mujeres (98,5%) muestran mayor interés por esta práctica que los hombres (95,4%), la diferencia porcentual entre géneros resulta poco significativa.

Por otra parte, la penetración de los teléfonos móviles en este sector de la población resulta muy significativa (98,1%). Aparte de los usos habituales, el 45,2% lo utiliza para escuchar música, y son de nuevo los jóvenes de 14 a 18 años los que presentan el valor más alto (el 56% frente al 38,1% de los jóvenes de 19 a 24 años). Se constata, por tanto, una mayor tendencia al uso de dispositivos móviles entre los más jóvenes. Desde la perspectiva de género, se ha detectado que los hombres (63,9%) son más proclives a la utilización del móvil como herramienta de ocio para la escucha musical que las mujeres (57,4%). La consecuencia de esta práctica debe ser tenida en cuenta por el sector porque revela un interés por el consumo personalizado de música. Pese a que en la franja siguiente el uso de los dispositivos es menor, no significa que el cambio de edad asegure una aproximación al medio, ya que el hábito adquirido en la adolescencia es básico para asumir una práctica cultural como propia en posteriores edades.

La música parece ser el contenido radiofónico que más interesa a los jóvenes de 14 a 24 años, según manifiestan el estudio de medición de audiencias de referencia para la totalidad del sector radiofónico catalán. El Estudio General de Medios (EGM y EGM Radio Cataluña) muestran a lo largo de 2010 un repunte de la radio musical entre los jóvenes de 14 a 24 años. Aunque este rebrote pueda hacer pensar que la tendencia comienza a romperse, una aproximación al ecosistema radiofónico catalán muestra que esa interpretación no es del todo ajustada, tal y como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1. EGM Ràdio Catalunya

	14-19				20-24			
	2004	2008	2009	2010	2004	2008	2009	2010
Radio (total)	49,4	45,4	49,0	55,0	59,9	54,5	59,5	60,5
Radio	38,6	37,8	40,5	46,5	45,9	41,8	46,5	46,8
R. Generalista	9,0	7,0	8,2	8,8	14,4	13,5	12,7	17,3

Datos: Porcentaje horizontal, audiencia acumulada de lunes a domingo, febrero-noviembre.

Fuente: EGM Radio Cataluña²⁵.

Según los datos del EGM Radio Cataluña, el primer segmento de edad, el de 14 a 19 años, presenta un incremento de 6 puntos porcentuales en el ámbito de la radio musical. En cambio en el grupo de 20 a 24 años, destaca el aumento de audiencia en la radio generalista (4,6 puntos porcentuales) e insignificante respecto a la musical. En general, aunque el incremento se reparte entre el conjunto de emisoras musicales que operan en Catalunya, lo cierto es que las diferencias más significativas las presenta Flaix FM, una emisora catalana de formato *dance*, que es el que más se aproxima a las expectativas de este sector de la población²⁶. Sin embargo, la edad media del oyente de radio musical en Cataluña ha ascendido 0,1 punto porcentual situándose en 39 años. Así que los buenos augurios quedan matizados. La interpretación de los datos del consumo debe realizarse desde perspectivas diversas, ya que pese a la positiva evolución del sector

el análisis del comportamiento global [...] apunta más bien hacia el estancamiento del consumo, ya que solo ha aumentado de manera significativa en aquellos sectores que mostraban los índices de penetración más bajos en los últimos ejercicios²⁷.

²⁵ El “EGM Radio Cataluña”, cuya muestra refleja de forma explícita la realidad catalana, se inició en 2004. Por este motivo la tabla abarca el período 2004-2010 y no recoge años anteriores.

²⁶ Cfr. MARTÍ, Josep Maria, GUTIÉRREZ, Maria, RIBES, Xavier, MONCLÚS, Belén y MARTÍNEZ, Luisa, “La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya”, *Quaderns del CAC*, nº 34, vol. XIII (1), 2010, pp. 67-77, <http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/hemeroteca/detall.jsp?NDg%3D&MQ%3D%3D&Jyc3%3D&MzU%3D>, septiembre 2010.

²⁷ HUERTAS, Amparo, “Les emissores musicals revifem les dades d’audiència”, en MARTÍ, Josep Maria y MONCLÚS, Belén (coords.), *Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2009*, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2010, p. 98.

En este sentido, los responsables de programación de las emisoras que participaron en el Delphi son conscientes de que las circunstancias que rodean el consumo radiofónico de los jóvenes han variado: “Los jóvenes sí escuchan la radio, aunque no tantas horas como antes, porque tienen otras fuentes” (DP).

3.2. *Las coordenadas de consumo radiofónico de los jóvenes*

La cuestión es cómo atraer a la audiencia de 14 a 24 años y modificar su relación actualmente circunstancial con el medio, o dicho de otro modo, cómo devolver a la radio su papel de prescriptora musical. Desde la perspectiva del sector, el desencanto juvenil puede también estar motivado, en parte, por el bajo número de novedades que se incorporan a lo largo de la semana al catálogo musical de la emisora, que ha pasado de 15 a una o, incluso, a ser inexistente. Por tanto, todas las emisoras trabajan con una biblioteca de canciones que contiene entre 200 y 400 temas, un número bajo si se tiene en cuenta que la emisión 24/7 de estas radios es musical. Pese a estas circunstancias, los jóvenes siguen consultando “la lista de éxitos, generalmente en línea, como base para la renovación de sus listas de reproducción”²⁸.

Esta última situación define el carácter utilitario que tiene la radio para la población de 14 a 24 años, para los que fundamentalmente actúa como una fuente de información que les facilita la gestión de búsqueda de los contenidos que incorporarán en sus dispositivos de audio portátiles. De todos modos, y pese a la baja penetración del medio que señalan los estudios de medición de audiencia de referencia (EGM, EGM Radio Cataluña y *El Baròmetre*), los jóvenes manifiestan escuchar la radio. En este sentido respondieron el 90% de los jóvenes encuestados, resultado que evidencia la necesidad de afrontar desde una perspectiva cualitativa el consumo radiofónico juvenil, preguntándose qué factores intervienen en dicha práctica mediática.

3.2.1. *Los hábitos de recepción radiofónica entre los jóvenes*

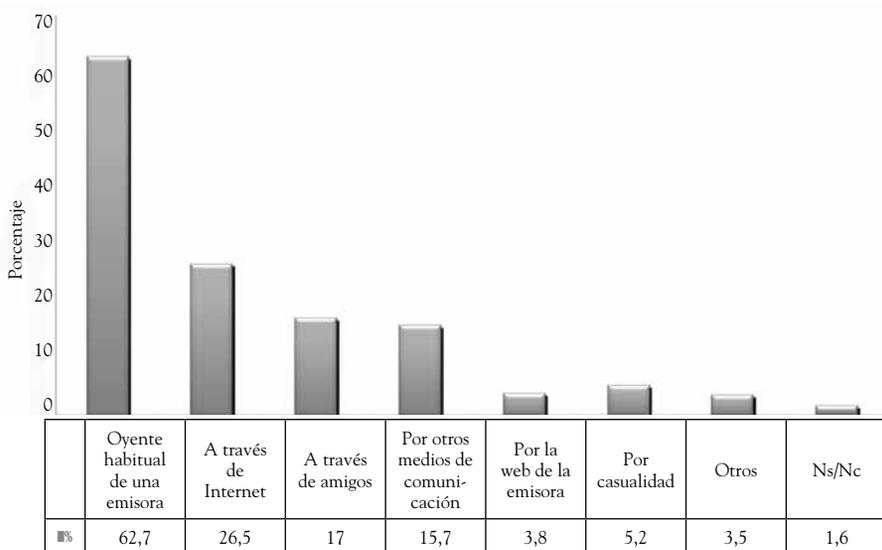
Los grupos de discusión han puesto de manifiesto una escasa presencia de la radio en la vida cotidiana de los jóvenes de 14 a 24 años, cuya relación con el medio puede calificarse de puntual. El comentario de Javier (GD, 19-24) resume con claridad el uso del medio en este sector de la población: “No soy

²⁸ MARTÍ, Josep Maria, GUTIÉRREZ, Maria, RIBES, Xavier, MONCLÚS, Belén y MARTÍNEZ, Luisa, *op. cit.*, p. 69.

un oyente fiel, sólo la escucho de tanto en tanto”. Así no debe extrañar que el desconocimiento de la oferta programática, de la radio en general y de la musical en particular, sea alto, ya que tan sólo el 19% sobre el total de jóvenes que se declararon oyentes afirmó tener conocimiento sobre qué emiten las emisoras.

Ciertamente el porcentaje resulta bajo y, por tanto, preocupante. Pero la situación se agrava todavía más cuando el mayor número de respuestas a la pregunta de cómo saben qué ofrece una emisora corresponde a la categoría de “oyente habitual”, tal y como muestra el gráfico 2.

Gráfico 2. Medios por los que conoce la oferta de programas radiofónicos



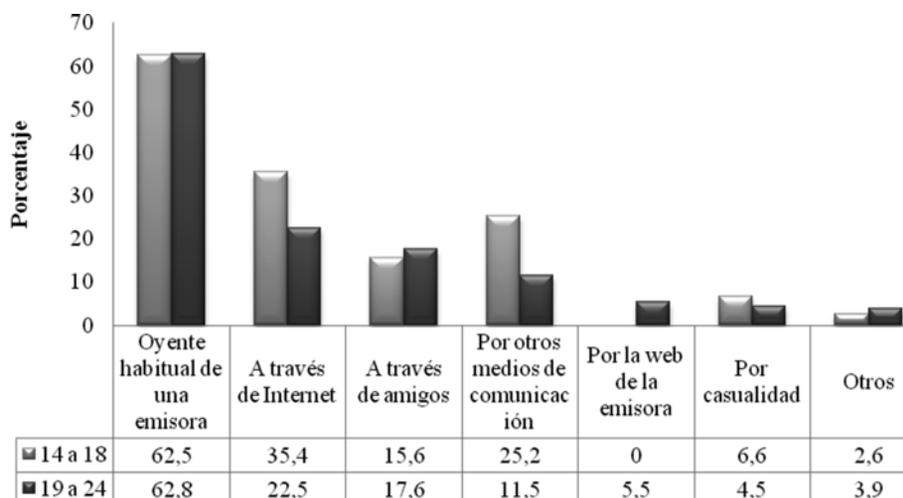
La suma de valores es superior a 100% dado que un mismo individuo puede estar en dos o más categorías.

Fuente: Encuesta *Ràdio i Joves* (L’OBS y ODEC, 2009).

El patrón de comportamiento definido en el gráfico 2, elaborado a partir de la respuestas del 19% que afirmaron tener conocimientos sobre la oferta radiofónica, pone de manifiesto la relevancia de la cadena/emisora como fuente de información de primer orden (62,7%). Ésta se sitúa por delante de internet (26,5%) y a gran distancia de los *sites* corporativos (3,8%). Además, los bajos valores que alcanzan el resto de posibles fuentes informativas resalta, por una parte, la fidelidad como estrategia que facilita la recepción sobre la emisora y/o cadena y, por otra, el carácter invisible del medio en la dieta mediática, ya que sólo el 17% sobre el total de las respuestas señalaron la vía “a través de amigos”.

Desde la perspectiva de la franja de edad, la fidelidad lidera el *ranking* de estrategias, aunque el comportamiento de ambos grupos varía en el resto de variables, según indica el gráfico 3.

Gráfico 3. Medios por los que conoce la oferta de programas radiofónicos según edad



La suma de valores es superior a 100% dado que un mismo individuo puede estar en dos o más categorías.

Fuente: Encuesta *Rádio i Joves* (L'OBS y ODEC, 2009).

Los dos grupos de edad coinciden en colocar en segunda posición la variable internet, pero sorprende que los más jóvenes desestimen la web de la emisora cuando parece el camino más sencillo y rápido para obtener información sobre los contenidos propios. En cambio, el 5,5% sobre el total de las respuestas de los jóvenes de 19 a 24 años señala esta opción.

Otras diferencias significativas del comportamiento de ambos grupos se observan con las opciones “a través de amigos” y “otros medios de comunicación”. Así, el grupo de 19 a 24 años muestra una mayor preferencia por el entorno social propio (17,6%) frente a los medios de comunicación (11,5%), una situación que se invierte en el grupo de 14 a 18, en el que incluso la diferencia entre las dos variables se sitúa en 9,6 puntos porcentuales, a favor de los medios de comunicación (25,2%) y en detrimento de los amigos (15,6%). Hay que señalar que el resultado referente a los medios de comunicación sorprende cuando según datos de *El Baròmetre de la comunicació i la cultura* (FUNDACC) el índice de penetración de la televisión (91,1% en el 2008;

90% en la 5ª ola del 2010) y la prensa diaria (38,5% en el 2008; 37,1% en la 5ª ola del 2010), entre los jóvenes de 14 a 24 años, presenta una tendencia a la baja²⁹. En todo caso, la radio juega un papel secundario en la vida cotidiana del joven, circunstancia que evidencia los porcentajes que en ambas franjas de edad alcanza la variable “a través de amigos”.

Si atendemos a la variable de género, los hombres superan a las mujeres en conocimiento de la oferta sólo en las categorías “a través de internet” (27,9% contra 24,6%) y “por la web de la emisora” (4,7% contra 2,5%); en el resto de fuentes de información son superiores los índices de las mujeres. Así, como “Oyente habitual”, los porcentajes son de 60,9% y 65,1% y “A través de amigos” alcanza una diferencia de casi 10 puntos (12,9% contra 22,5%). También es destacable el dato de “Otros medios de comunicación” que pasa del 14,5% para los hombres al 17,3% en el caso de las mujeres.

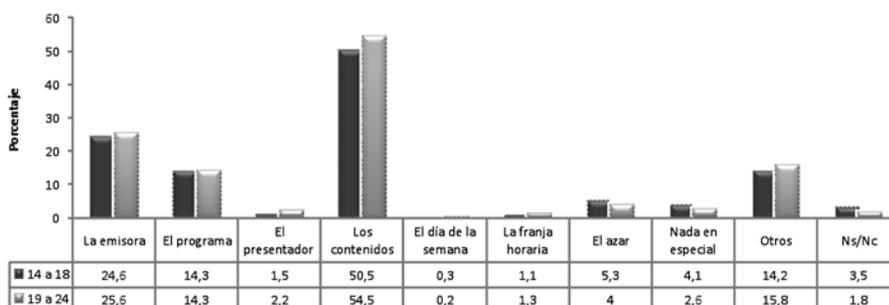
La fidelidad a una única propuesta programática queda reforzada con el factor grado de reconocimiento de programas, que se abordó a través de una pregunta en la que se pedía la enumeración por orden de predilección de tres programas de escucha habitual. Los datos evidencian que la identificación de los productos que habitualmente escuchan es baja, dadas las dificultades para señalar el nombre de programa por lo que se puede “asegurar que la radio actúa como compañía sonora o caja de música y que su audición es poco atenta”³⁰.

¿Qué mueve a los jóvenes a seleccionar una u otra oferta radiofónica? Los datos apuntan que el factor que interviene de forma destacada en el proceso de selección es el contenido. Ni la emisora ni el programa, ni mucho menos el presentador, parecen ser determinantes en el proceso de selección, tal y como puede observarse en el gráfico 4. En este sentido, resulta asombrosa la relevancia de la categoría “otros” que antecede a “el programa” y “el presentador”.

²⁹ FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA, *Resum 5ª onada 2010. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura*, Fundacc, Barcelona, 2010, http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/resum_public_5a_onada10_barometre_cat.pdf, diciembre 2010.

³⁰ MARTÍ, Josep Maria, GUTIÉRREZ, Maria, RIBES, Xavier, MONCLÚS, Belén y MARTÍNEZ, Luisa, *op. cit.*, p. 71.

Gráfico 4. Criterio de selección de la oferta radiofónica de los jóvenes según edad



La suma de valores es superior a 100% dado que un mismo individuo puede estar en dos o más categorías.

Fuente: Encuesta *Ràdio i Joves* (L'OBS y ODEC, 2009).

En general, la relación porcentual entre las categorías no presenta variaciones muy marcadas aunque se detectan algunos matices que merecen ser destacados. Así, mientras que las pautas de comportamiento reflejadas en “el programa”, “el día de la semana” y “la franja horaria” son muy similares, no ocurre lo mismo con el resto. Si bien “los contenidos” continúan siendo el criterio principal a la hora de la selección, se observa que su incidencia es más alta para los jóvenes de 19 a 24 años (4 puntos), del mismo modo que lo es en el caso de “la emisora” (1 punto). En sentido contrario, cabe destacar un menor peso específico de las variables “azar” (1,3 puntos) y “nada en especial” (1,5 puntos). El resultado de la interacción de este conjunto de factores puede ser interpretado como una manifestación de un proceso más selectivo en el consumo radiofónico de los jóvenes de 19 a 24 años que en el de los de 14 a 18 años. Otro dato que apoyaría esta tesis es el descenso porcentual de 1,7 puntos de la variable “No sabe/No contesta” entre los jóvenes de mayor edad.

Esta evidencia no fue corroborada por los grupos de discusión, ya que ambos grupos de edad manifestaron un interés compartido por los contenidos musicales y un bajo conocimiento de la oferta radiofónica. Con expresiones como “ningún programa en particular. Voy cambiando de emisora en función de la música” (Laura, GD 14-18) o “siempre escucho la primera emisora que sale cuando enciendo el aparato. Es la que tengo sintonizada y ya me está bien” (Marina, GD 19-24). Además se puso en evidencia que la recepción del medio es básicamente esporádica.

Desde esta perspectiva, debe destacarse que la práctica del *zapping*³¹ radiofónico es baja si se compara con la del consumo televisivo, ya que tan sólo un 32,4% de los jóvenes encuestados han afirmado practicarla, siendo los jóvenes de 19 a 24 años los que más la ejercitan (34%) frente a los de 14 a 18 años (28,9%). Estos porcentajes confirman que la escucha esporádica comporta un desconocimiento significativo de la oferta en general, además de que revela un consumo monolítico, es decir, de una única emisora. Esta circunstancia se pudo detectar en los grupos de discusión, en los que la mayoría de los jóvenes señalaron una emisora o un programa como única opción. Atendiendo a estos datos, los jóvenes radioyentes podrían responder a ciertos rasgos que Jenkins atribuye a los llamados consumidores “ocasionales”³². Pero también manifiestan algunas características de “zapeadores” e, incluso, de consumidores “leales”, conformando un perfil bastante complejo: su acceso al medio es poco atento y se muestran inconstantes como los “zapeadores” (sin que el *zapping* pueda considerarse una actividad habitual en este colectivo) y suelen relacionarse con una única emisora (aunque sin llegar a ser “consumidores leales”).

Entre hombres y mujeres la diferencia más destacable en lo referido a criterios de selección de la oferta la encontramos en la categoría de “los contenidos”. Este es el criterio mayoritario tanto para hombres (50,5%) como para mujeres (55,5%), pero existe una diferencia de 5 puntos entre ambos grupos a favor de las mujeres.

4. Radio musical hertziana versus ciberradios

Los gestores de contenidos de radios musicales observan que las líneas de negocio de la radio hertziana y la ciberradio son diferentes, lo que no significa que no se puedan establecer sinergias que complementen o que estimulen la transversalidad de contenidos. De hecho, a su juicio, es este todavía un camino a explotar. Ahora bien, los esfuerzos de las empresas por estar presentes en la red son altos. El alto coste de la implementación de algunos contenidos y

³¹ Según la información obtenida en los grupos de discusión, el cambio de un programa a otro se debe, en principio, a que el tema musical que suena no es del agrado del oyente, lo cual se acerca al llamado *Grazing* (Cfr. MARIET, François, *La télévision américaine, Médias, Marketing et Publicité*, Paris Economica, 1990, p. 79-80) y a evitar la publicidad (el *zapping* propiamente dicho). No obstante, en este trabajo usamos el término *zapping* de forma genérica, entendiéndolo como tal cualquier cambio de emisora que realiza el radioyente sin tener en consideración las causas o las intenciones que le motivan a hacerlo.

³² JENKINS, Henry, *op. cit.*, p. 81.

servicios en la web es una inversión que todos los operadores están dispuestos a asumir a corto plazo.

En el trasfondo de esta actitud conservadora están las dificultades técnicas y conceptuales de la medición de audiencias. En este punto, los responsables de los contenidos de las emisoras musicales coincidieron en señalar que “este es un reto que afecta al conjunto de medios de comunicación que utilizan internet como plataforma de discusión” (DP).

Pese a ello, en la actualidad, una de las grandes apuestas de la industria radiofónica está puesta en la red como una estrategia “de atrapar” a los jóvenes, según palabras textuales de los gestores de contenidos. El *Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2009* evidencia el crecimiento de las emisoras en internet y la ampliación de sus servicios como una tendencia al alza³³. Por ello, resulta destacable que más de una cuarta parte de los jóvenes encuestados (27,6%) desconozca la existencia de las webs corporativas y únicamente el 72,4% de estos sea capaz de identificar una emisora que tenga espacio en internet. Este desconocimiento influye de forma irremediable en el poco hábito detectado en acceder a los espacios de internet de las emisoras de radio: menos de la mitad (46,7%) se declara visitante de las páginas web de las emisoras³⁴.

En relación con los jóvenes oyentes *online*, un dato interesante es que la escucha se produce principalmente en las franjas horarias de tarde, noche y madrugada. Desde la perspectiva del grupo de edad, el tipo de consumo es casi idéntico en las modalidades de “escucha en directo” (en torno al 88%) y “a la carta” (24%). La diferencia se da en el uso del *podcast*, en el que los jóvenes de 19 a 24 años aparecen como más aficionados (15,8%) que los de 14 a 18 años (10,1%).

Los datos de la encuesta L’OBS y ODEC apuntan en la línea que la escucha *online* favorece el conocimiento de la oferta. Así, el 24,6% del total de los jóvenes que se autodefinen ciberoyentes afirman estar al corriente de los contenidos que oferta la radio, frente al 15,6% del total de los jóvenes que únicamente practican la recepción analógica. Estas diferencias se observan en principio en la franja de 19 a 24 años, en la que el 27,9% de oyentes por internet manifiesta conocer la oferta programática frente al 18,3% de los oyentes de radio analógica.

³³ Cfr. RIBES, Xavier, “La ràdio catalana a Internet 2009”, en MARTÍ, Josep Maria y MONCLÚS, Belén (coords.), *Informe sobre la Ràdio a Catalunya, 2009*, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2010, pp. 139-152.

³⁴ Cfr. MARTÍ, Josep Maria, GUTIÉRREZ, Maria, RIBES, Xavier, MONCLÚS, Belén y MARTÍNEZ, Luisa, *op. cit.*, pp. 67-77.

Ahora bien, con independencia del tipo de consumo radiofónico, la música lidera, sin duda, el *ranking* de preferencias de contenido y parece constituirse en el motivo principal de la visita, aunque no de la escucha. Prado (GD 14-18) aseguraba: “La radio por internet no la escucho. Si la escucho alguna vez, es con el aparato convencional”. Sin embargo, reconocía al igual que la mayoría de participantes haber visitado la web porque “te pone la lista con los éxitos musicales más escuchados o las novedades de música *house*, y entonces ya sabes el título y es más fácil descargártelas por internet” (Claudia, GD 14-18). Sin embargo, este uso de la ciberradio musical como fuente de información para la autogestión de los contenidos del dispositivo móvil no atrae a los jóvenes de 19 a 24 años. La mayoría de participantes asienten ante comentarios como “normalmente si estoy en el ordenador, me pongo el iPod, que va haciendo él sólo” (Marina, GD 19-24) o “alguna vez, muy esporádicamente, he conectado con la web” (Joan GD 19-24). De alguna manera, internet ya les ofrece una amplia variedad de fuentes de información sobre música e intérpretes a las que se acercan siguiendo las sugerencias de los amigos ya que “es hasta más rápido que esperar a que te las pasen [en referencia a las recomendaciones de amigos]” (Cristina, GD 19-24). En este sentido, Gerard (GD 19-24) reconoce la utilidad de “el Youtube también”.

Las anteriores consideraciones ponen en cuestión el papel de la radio musical convencional como prescriptora, una cualidadpreciada entre la audiencia en épocas pasadas. De hecho, la baja valoración del *disc-jockey* por parte de los jóvenes se evidencia en su escasa influencia en el proceso de selección de los contenidos radiofónicos, 1,5% y 2,2%, según el grupo de edad (véase gráfico 4). Esta circunstancia fue ratificada por los gestores de contenidos musicales quienes señalaron que la prescripción ha dejado de ser una labor del medio, al menos en su versión hertziana. La audiencia prefiere prescindir de la palabra en favor de la música, con las mínimas “intrusiones” posibles por parte de los locutores.

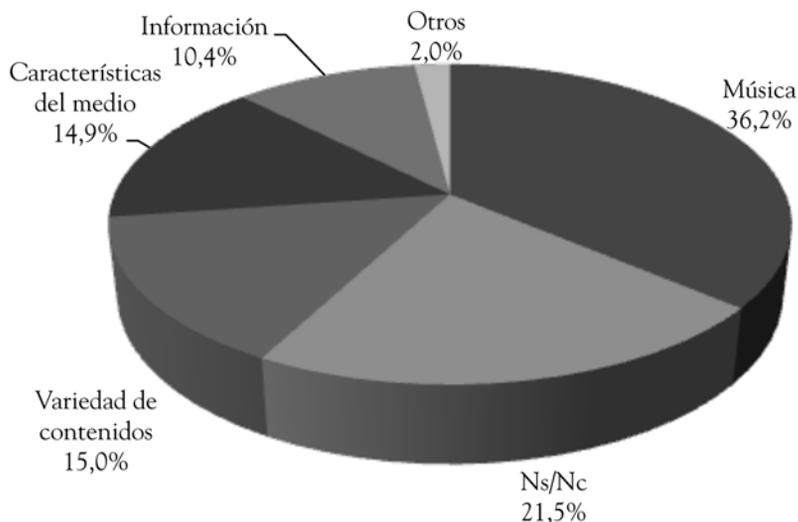
Una perspectiva más cualitativa desde los grupos de discusión, corrobora la invisibilidad del conductor del programa y en consecuencia su bajo grado de influencia. Partiendo de la base que la elección se realiza a partir del contenido, Carlos (GD 14-18) asegura: “A mí me da igual quien hable y quién presente [...]” y Prado (GD 14-18) “yo lo que quiero es escuchar la canción”. Por su parte, Didac (GD 14-18) afirma: “No te sabría decir ningún nombre”. Además, el desconocimiento de la autoría de los comentarios radiofónicos es una tónica bastante generalizada en ambos grupos de edad, lo cual es hasta cierto punto lógico ya que no depende de esta figura la sintonía de un programa o emisora: “Voy cambiando de emisora según me gusten o no las canciones” (Gerard, GD 19-24).

5. Las fortalezas y debilidades de la radio musical

Con el objetivo de perfilar aún más las expectativas de los jóvenes hacia el medio, se incluyeron en la encuesta L'OBS y ODEC dos preguntas abiertas centradas en los aspectos positivos y negativos de la radio en general. Como era de esperar, de nuevo, los contenidos musicales alcanzan el valor más alto como característica más preciada (36,2%), mientras que la publicidad lidera el *ranking* en sentido contrario (24,4%). Sin embargo, el análisis de las respuestas pone en evidencia otros factores significativos.

De todos ellos, quizá el más sorprendente sea el porcentaje de la variable “No sabe/ No contesta” como respuesta a qué es lo que más te gusta (21,5%) y qué es lo que menos te gusta (23,2%). Una de las interpretaciones posibles se sitúa en relación directa con el tipo de recepción de este sector de la población, que tiende a la escucha esporádica y poco atenta. De ahí, las dificultades en precisar aspectos positivos y negativos de forma más concreta.

Gráfico 5. Qué gusta más de la radio a los jóvenes de 14 a 24 años



Fuente: Encuesta *Ràdio i Joves* (L'OBS y ODEC, 2009).

La “variedad de contenidos” (15%) y “las características del medio” (14,9%) aparecen como factores apreciados, al menos por una parte de los encuestados. Bajo el denominador común de la primera de estas variables se incluyeron las respuestas referentes a contenidos, como el humor, el deporte, el entretenimiento y combinatorias mixtas tipo música e información o música-

ca y humor. Si a ello se añade el valor alcanzado por “información” (10,4%), puede apuntarse que, además de la música, parece que los jóvenes de 14 a 24 años tienen algún interés por otra tipología de contenidos.

Esta última tendencia queda corroborada en los grupos de discusión donde el “humor”, pero sobre todo el “deporte”, son destacados en algunos comentarios, como el de Carlos (G 14-18) que prefiere escuchar “deporte antes que música”. Ahora bien, hay que señalar que el factor “variedad de contenidos” como aspecto positivo de la radio musical aparece en claro contraste con la actualización de sus *playlist*, cuya frecuencia de renovación no es tan continua como *a priori* pueda parecer: “Un par de meses [...]. Desde que las introduces hasta que te cansas o aparecen nuevas canciones que te gustan y quieres introducir” (Marina, GD 19-24). Sin duda, la escasa actualización y la tardanza en incorporar nuevos temas parecen favorecer el consumo de la radio musical que “ofrece más variedad. El iPod tiene una gran capacidad de incluir canciones, pero siempre son las mismas” (Joan GD 19-24). Así, los jóvenes acaban reconociendo que la radio ofrece “Música más nueva” (Víctor, G 14-18) y “si me aburre mi música, pongo la radio” (Didac, G 14-18).

Respecto a los matices que aporta la encuesta L'OBS y ODEC en relación con las características del medio (14,9%), se han integrado las respuesta que abordan aspectos tan diversos como la inmediatez de la radio, su accesibilidad y portabilidad porque “la puedes escuchar en todos los sitios”³⁵, además de la posibilidad de poder ejecutar otras actividades mientras la escuchas. Los comentarios obtenidos en el desarrollo de los grupos de discusión también resaltan estas características, ya sea porque “te permite hacer otras cosas mientras la escuchas” (Gerard GD 19-24) o porque la recepción puede realizarse a través del MP4³⁶ y el móvil³⁷. De todas las cualidades, hay una que merece ser destacada por el debate que genera entre el sector que reivindica la calidad de su audio frente al de algunas descargas de internet. Así, Óscar (G 14-18) observa que “en la radio tiene más calidad la música. Tú la puedes descargar de internet pero a lo mejor tiene peor calidad”, comentario que recibió el asentimiento general del grupo.

Volviendo al gráfico 5, hay que precisar que cuestiones como el estilo comunicativo (1% sobre el total de las respuestas) y la interactividad (1%), también incluidas en esta variable, han alcanzado valores porcentuales poco

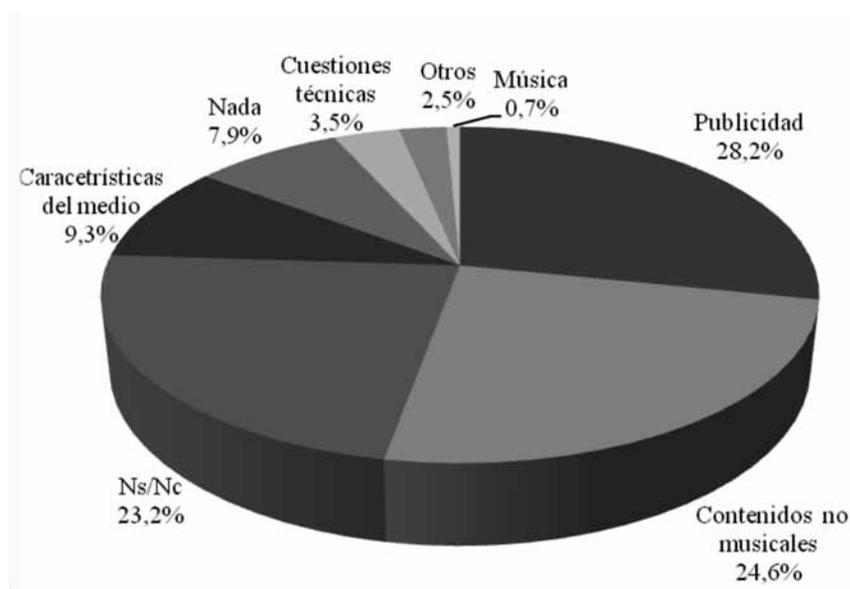
³⁵ Respuesta a la pregunta 54: “En general, ¿qué te gusta más de la radio, como medio de comunicación?”.

³⁶ “Yo la escucho por el MP4” (Óscar, G 14-18).

³⁷ “Yo por el móvil, porque así no hace falta que lleves tantas cosas encima” (Carlos, G 14-18).

significativos. En este sentido, hay que resaltar que dichos atributos pasaron desapercibidos en los grupos de discusión.

Gráfico 6. Qué gusta menos de la radio a los jóvenes de 14 a 24 años



Fuente: Encuesta *Ràdio i Joves* (L'OBS y ODEC, 2009).

La publicidad (28,2% sobre el total de respuestas) y los contenidos no musicales (24,6%) son los aspectos que más desagradan del medio, tal y como muestra el gráfico 6. La primera porque rompe el *continuum* y la segunda porque se contraponen a la asociación radio y música, que tal como se muestra el gráfico 5, es la característica más apreciada. De todos modos, de nuevo, la incidencia de la categoría “No sabe/No contesta” sobresale con un porcentaje significativo (23,2%) que no es más que un indicador del bajo interés que despierta el medio entre este sector de la población. En esta línea debe adscribirse “Nada” (7,9%), construida a partir de respuestas que no especifican ningún elemento concreto.

Sobre estas variables, pocos han sido los matices aportados desde los grupos de discusión. Ni tan siquiera la publicidad fue abordada como una clave significativamente negativa para la recepción radiofónica. A partir del reconocimiento de su existencia, e incluso de su justificación “tiene que haber, pues es de lo que se alimenta todo, pero tampoco hay que abusar” expresada por Alba (GD 19-24), la mayoría de los jóvenes participantes coincidieron en señalar

que su volumen era menor al de la televisión. Parecida es también la situación de “contenidos no musicales” que, a excepción del deporte, son considerados poco ajustados a sus intereses. En este sentido, para Sara (GD 19-24), “cuando pones la radio te encuentras con programas de política y contenidos muy serios”. Esta circunstancia es matizada por Joan (GD 19-24), quien observa que las temáticas no musicales “parece que interesan a la gente mayor, y supongo que a medida que crecemos nos interesamos por otros temas”.

Si bien la “publicidad” y “los contenidos no musicales” no merecieron especial atención en los grupos de discusión, la variable “Características del medio” (9,3%), por el contrario, fue ampliamente debatida. Hay que señalar que esta aglutina las respuestas de la encuesta L’OBS y ODEC donde se califica la radio con expresiones como “la radio es aburrida y repetitiva”, por ejemplo. La sensación de repetición que los jóvenes experimentan ante la recepción de la radio musical es una constante que se verifica con comentarios como los siguientes:

Si repiten tantas veces las mismas canciones, al final estás harta de que te den diez veces la misma información (Marina, GD 19-24).

A mí la radio me resulta muy repetitiva (Cristina, GD 19-24).

Si escuchas la radio cada día, te das cuenta que continuamente están poniendo las mismas canciones. Las cinco canciones las repiten continuamente (Gerard, GD 19-24).

Las “cuestiones técnicas” (3,5%), expresadas en la encuesta en términos como “difícil sintonización” y “ausencia de imágenes visuales”³⁸ también centraron parte del debate entre los participantes de los grupos de discusión, en especial la cuestión referente a la ausencia de imágenes. La insistencia sobre el esfuerzo que requiere el seguimiento de una audición radiofónica por la falta de soporte visual aparece como uno de los inconvenientes más significativos para explicar la desafección a la radio en general y es que “en la radio te pierdes un segundo y ya has perdido el hilo, y tienes que hacer el esfuerzo de imaginártelo” (Carlos, GD 14-18). Hay que aclarar que la mayoría de los comentarios sobre esta cuestión hacen referencia a la programación radiofónica no musical, ya que “si escuchas un programa, entonces sí debes hacer el esfuerzo de estar atento” (Claudia, GD 14-18). Hay que señalar que este tipo de manifestaciones fueron abundantes en el grupo de los más jóvenes.

³⁸ Respuestas a la pregunta 55: “En general, ¿qué es lo que menos te gusta de la radio como medio de comunicación?”.

6. *¿Cuál es el futuro?*

Aparte de otras consideraciones, los grupos de discusión muestran que son los propios contenidos de índole musical el núcleo central de la aficción o desafección de los jóvenes de 14 a 24 años hacia el medio, con independencia de cuál sea el soporte para su sintonización. Ahora bien, tampoco se puede obviar que el 25% aproximadamente de los encuestados se han mostrado indiferentes ante el medio, ya que son incapaces de señalar bien alguna de sus virtudes o alguno de sus defectos.

Los datos presentados permiten concluir que el consumo musical de los jóvenes se rige por la satisfacción inmediata, es decir, lo que quieren oír, cuándo y dónde desean, unas circunstancias que afectan a los contenidos y contra las cuales la radio está en desventaja. Por otra parte, superada la fase en que la presencia de la radio musical en internet se reducía a una versión electrónica de la antena convencional, los esfuerzos del sector por dotar de significado a la presencia de la radio musical en la red todavía no han alcanzado un amplio reconocimiento de este sector de la audiencia. Los bajos niveles de recepción *online* así lo prueban. La radio musical, con independencia de cuál sea el sistema de recepción escogido, continua asociándose a un medio de comunicación propio de adultos. Tanto es así que cuestionan servicios tan innovadores como el *podcast* que, a su juicio, “no tiene mucho futuro, porque si no has escuchado aquel programa, ¿cómo sabrás qué cápsula es la que te interesa? [...]. Deberías haber escuchado previamente el programa y después descargarte aquella cápsula que te interesa” (Gerard, GD 19-24).

De igual modo el desconocimiento de la oferta de contenidos radiofónicos y de los recursos desplegados en la red refuerza en los jóvenes la idea de que la radio en internet continúa siendo un medio de comunicación tradicional. Sin embargo, en el caso de los jóvenes ciberoyentes, todavía un porcentaje bajo, esta tendencia muestra signos de cambio, ya que reconocen estar al tanto de la programación. Una característica destacada de la radio como la portabilidad de la señal, actualmente despierta poco interés entre los jóvenes, ya que *gadgets* como el MP3 y el iPhone, entre otros, les facilitan el transporte de sus *playlist*. Un dato que refuerza esta idea es el bajo uso que este sector de la población hace de la radio FM que la mayoría de teléfonos móviles llevan incorporada.

Los parámetros que definen el diseño de la programación deben adaptarse a las nuevas formas de consumo mediático que ha propiciado el entorno digital. En el caso de la radio musical, las estrategias pasan por la clausura de la imagen de catálogo y la búsqueda de vínculos emocionales que potencien procesos de identificación. La recuperación del hábito de escucha es primor-

dial para reconciliar los jóvenes con el medio radio, aunque deben tenerse en cuenta factores como la calidad de la recepción, marcada por un menor tiempo de exposición. Las propuestas *online* pueden estimular el encuentro siempre y cuando no resulten una copia, más o menos, modernizada de la antena tradicional. La renovación del medio comporta además la exploración de nuevas líneas de negocio y la construcción de nuevos formatos publicitarios que se integren de forma natural en el *continuum* musical. En este último caso, quizá el humor pueda resultar una buena estrategia para contrarrestar la percepción negativa que la publicidad despierta entre los jóvenes.

La efectividad del triángulo radio-jóvenes-internet implica estrategias programáticas que profundicen en la sinergia entre la antena convencional y la explotación *online*. Ahora bien, la clave del éxito no parece ser una simple cuestión tecnológica, sino que requiere de una renovación en los contenidos. Si estos no satisfacen las expectativas de los jóvenes, difícilmente la radio dejará de ser considerada un medio de comunicación para adultos.

Bibliografía citada

- ALBARRAN, Alan y otros, "What happened to our audience? Radio and new technologies uses and gratifications among young adult users", *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 14, n° 2, 2007, pp. 92-101, <http://dx.doi.org/10.1080/10955040701583171>, septiembre 2010.
- AMOEDO, Avelino, MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar y MORENO, Elsa, "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*, vol. 6, n° 1, 2008, pp. 5-20.
- ARBITRON y JACCOBS MEDIA, *The Bedroom Project. How young Americans Use, Consume and Intereact with Technology and Media*, <http://www.thebedroomprojectstudy.com>, noviembre 2008.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC), *Internet en medio de los medios*, AIMC, Madrid, 2010, <http://www.aimc.es/Internet-en-medios-de-los-medios-.html>, 13-12-2010.
- BERNAL TREVIÑO, Ana Isabel, *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*, euroEditions, Bruselas, 2009.
- BERRY, Richard, "Will the iPod kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio", *Convergence: The international Journal of Research into the New Media Technologies*, vol. 12, n° 2, 2006, pp. 143-162, <http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/2/143>, julio 2008.
- FERGUSON, Douglas, GREER, Clark y REARDON, Michael, "Uses and gratifications of MP3 players by college students: are iPods more popular than Radio?", *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 14, n° 2, 2007, pp. 102-121, <http://dx.doi.org/10.1080/10955040701583197>, septiembre 2010.
- EUROPEAN BROADCASTING UNION (EBU)-SIS, *Public Youth Radio in Europe*, Estrategic Informations Service of EBU, Geneva, 2008.
- FRANQUET, Rosa, "La radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo", en BUSTAMENTE, Enrique, FRANQUET, Rosa, GARCÍA LEIVA, Trinidad, LÓPEZ, Xose y PEREIRA, Xose, *Alternativas en los medios de comunicación digitales*, Gedisa, Barcelona, 2008, pp. 123-175.
- FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA, *Resum 5^a onada 2010. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura*, Fundacc, Barcelona, 2010, http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/resum_public_5a_onada10_barometre_cat.pdf, diciembre 2010.
- HERRERA, Susana, "Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española", *Trípodos*, n° 20, 2007, pp. 171-188.
- HUERTAS, Amparo, "Les emissores musicals revifren les dades d'audiència", en MARTÍ, Josep Maria y MONCLÚS, Belén (coords.), *Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2009*, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2010, pp. 85-98.
- JENKINS, Henry, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 2008.
- MARIET, François, *La televisión americana, Médias, Marketing et Publicité*, Paris Economica, 1990.
- MARTÍ, Josep Maria, GUTIÉRREZ, Maria, RIBES, Xavier, MONCLÚS, Belén y MARTÍNEZ, Luisa, "La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya", *Quaderns del CAC*, n° 34, vol. XIII (1), 2010, pp. 67-77, [Vol. XXIV • N° 2 C y S • 2011](http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/he-</p>
</div>
<div data-bbox=)

meroteca/detall.jps?NDg%3D&MQ%3D%3D&Jyc3%D&MzU%3D, septiembre 2010.

- MARTÍ, Josep Maria y MONCLÚS, Belén, "Music Radio 2.0 Construction within the society frame work. The way youth are transforming the convencional music format", *II ECREA European Communication Conference*, ECREA, Barcelona, 2008, http://www.ecrea2008barcelona.org/guide/abstract.asp?id_callfor=400&id_seccion=13~id_subseccio=113, febrero 2009.
- OFCOM, *Communications Market Report*, Ofcom, London, 2010, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/>, agosto 2010. Ofcom es un órgano independiente que regula las competencias de la industrias audiovisuales en el Reino Unido.
- RIBES, Xavier, "La ràdio catalana a Internet 2009", en MARTÍ, Josep Maria y MONCLÚS, Belén (coords.), *Informe sobre la Ràdio a Catalunya*, 2009, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2010, pp. 139-152.