

Audiencia juvenil radiofónica: uso de nuevos dispositivos y aplicaciones entre los futuros comunicadores

Youth radio audience: use of new devices and applications among future communicators

Beatriz Catalina-García, Universidad Rey Juan Carlos – beatriz.catalina@urjc.es

María Cruz López de Ayala López, Universidad Rey Juan Carlos – mariacruz.lopezdeayala@urjc.es

Rebeca Martín Nieto, Universidad Rey Juan Carlos – rebeca.martin@urjc.es

Resumen

La re-invencción de la radio y su adopción a nuevos formatos digitales con el propósito de fidelizar y aumentar audiencias, no ha sido suficiente para que la generalidad de los jóvenes se sienta fuertemente atraída por este medio. Unos contenidos repetitivos y que no están adaptados a sus intereses son algunos de los argumentos expuestos por este sector de población que les lleva a reemplazar la radio por otras formas y vías de comunicación. Esta investigación exploratoria plantea conocer si esta tendencia es también mayoritaria entre un grupo de jóvenes en particular: los universitarios de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Para alcanzar dicho objetivo se realiza una encuesta a estudiantes de los mencionados grados. Se concluye que no hay apenas diferencias con los otros sectores juveniles, a pesar de que los encuestados formarán parte y estarán directamente implicados en el desarrollo y futuros cambios de la radio y del resto de medios.

Palabras clave

Audiencias, radio, universitarios, periodismo y comunicación audiovisual.

Abstract

The re-invention of radio and its adoption to new digital formats, in order to retain and increase the audiences, have not been strong enough reason to attract young people to this medium. Repetitive and not tailored contents to their interests are some of the arguments presented by this population that lead them to replace the radio by another means and manners of communication. This exploratory research raises to know whether this trend is also majority among a youth group in particular: the university students of Journalism and Audiovisual Communication. To achieve this objective, a survey among students in cited grades is performed. It is concluded that there is little difference with other youth sectors, although respondents will be part and be directly involved in the development and future changes of the radio and of the other media.

Keywords

Audiences, radio, university students, journalism and audiovisual communication.

Sumario

1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Objetivo y método. 3.1. Método de análisis y características de la muestra. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

1. Introducción

Si existe un medio de comunicación cuya supervivencia siempre se ha puesto en entredicho ha sido la radio. El primer obstáculo que tuvo que salvar fue la imagen televisiva. En los últimos años, las nuevas tecnologías han provocado que la radio, como el resto de los medios convencionales, haya tenido que adaptarse a las nuevas rutinas de las audiencias, las cuales disponen de un amplio espectro para la consulta de información, incrementar el conocimiento de sus temas de interés y para entretenerse. A estos cambios se añade otro no menos importante: una mayor capacidad para seleccionar sus propios contenidos, archivarlos y hacer un uso intensivo de ellos sin limitaciones temporales ni espaciales.

Los jóvenes, ávidos consumidores de Internet y de dispositivos digitales, encuentran en estas nuevas alternativas otras formas para configurarse como audiencia. La música, por ejemplo, constituye una de sus fuentes principales para desarrollar su yo-sonoro (Perona et al., 2014) y lo encuentran en la radio, plataformas y en aplicaciones tecnológicas cada vez más desarrolladas, intuitivas y asequibles. A todo ello se unen vías de consulta de información como las redes sociales, blogs o buscadores, con las cuales perviven los medios de comunicación convencionales y que, de momento, no han sido reemplazados precisamente por su re-inención hacia estas nuevas tecnologías y hacia nuevos modelos formales. El efecto multimedia, por tanto, se ha dejado ver también en la radio. Pero estos cambios tecnológicos apenas han afectado a sus contenidos. La radio tradicional mantiene estructuras muy similares en sus programas a las que ya se desarrollaron décadas anteriores y que tienen su fiel reflejo en la radio online.

Incluso las radio fórmulas musicales, la mayoría de ellas destinadas a las nuevas generaciones de jóvenes y adolescentes, son meras copias de aquellas que se escuchaban hace ya medio siglo: listas que apenas se renuevan y que suenan las 24 horas del día los siete días a la semana en un volumen que Gutiérrez et al. (2011) contabilizan entre 200 y 400 canciones. Todo ello tiene como consecuencia que los jóvenes no sientan la radio como suya y consideran, tal y como advierten López et al. (2014), que no está pensada para ellos.

La literatura académica al respecto ha sido numerosa y coincidente en esta falta de un diseño radiofónico pensado para las audiencias juveniles. Sin embargo, poco se ha hablado de la consideración y la percepción que tiene un grupo de este sector de la población y que constituye, más que el resto, el potencial básico para conseguir este objetivo: una radio adaptada a los nuevos tiempos y a las necesidades de sus congéneres. Nos referimos a futuros periodistas y profesionales de la comunicación audiovisual que tienen encaminadas sus expectativas laborales en el entorno mediático.

Este trabajo, de carácter exploratorio, pretende acercarse a los intereses y usos de la radio que realizan ahora los futuros trabajadores de los medios de comunicación. Se observará los hábitos y valoración de las emisoras y de sus contenidos entre aquellos que tendrán en su mano los cambios, ya obligados, en el medio radiofónico. En torno a este análisis se examinará si su visión coincide con la del resto de miembros de su misma franja etaria poniendo los resultados en conexión con los obtenidos en otros estudios.

2. Estado de la cuestión

El manejo de dispositivos, cada vez más generalizado, con un crecimiento exponencial de sus aplicaciones y utilidades, ha provocado la re-creación de los medios de comunicación convencionales para adaptarse a las nuevas tecnologías, dando paso a lo que autores como Martínez Costa (2015) denominan «efecto transmedia». A pesar de que la radio también ha experimentado esta transformación, no ha conseguido alcanzar entre los jóvenes unos niveles aceptables de audiencia. En este contexto Book y Grady (2005) concluyen que la radio se ha adaptado a lo digital pero no lo ha hecho en sus contenidos. Herrera y Ferreras (2015) observan que, aunque todas las emisoras de radio tienen aplicaciones para móviles con *podcast* y *streaming*, la mayoría están integradas básicamente por texto y, paradójicamente, tienen muy limitado el hipertexto y el apoyo de audio para las noticias.

Esta forma de aplicar las nuevas tecnologías en la radio incide en el descenso de su protagonismo entre los jóvenes y ha conllevado, para este medio, la pérdida de una generación cuya franja de edad oscila de los 15 a los 34 años entre los jóvenes de Portugal (Meneses, 2015), y también en Brasil, según observa Gambaro (2015), quien detecta además una coincidencia con Rudin (2011:66) en Inglaterra. En España, la conexión a la radio online con respecto a otros medios (IAB, 2015) se sitúa en último lugar cuando se utilizan los ordenadores portátiles y de sobremesa y tablets; en el caso de emplear Smart TV, ocupa la penúltima posición superando solo a las revistas online. Sin embargo, los niveles cambian cuando se recurre al Smartphone: la radio se alza en segundo puesto (36,9%), solo por debajo de los periódicos digitales (39,2%).

En cuanto a las versiones tradicionales de los medios, el EGM de octubre del 2015 a mayo del 2016 (AIMC, 2016) registra un mantenimiento de los índices de penetración de la radio (60,4%), situándose solo después de la televisión y por delante de los diarios, suplementos y revistas. Sin embargo, es preocupante que, a excepción de los adultos de 65 años o más, los jóvenes de 14 a 19 y los de 20 a 24 registren los menores porcentajes de audiencia. Resulta sintomático, por otra parte, el auge de las radio temáticas musicales observado por López et al. (2014) en la encuesta realizada a un millar de jóvenes de 14 a 24 años: la elección de la radio entre este sector se orienta fundamentalmente para escuchar música (50,68%), frente a un tercio que utiliza este medio para informarse.

Gutiérrez et al. (2011) alcanzan unos resultados similares y comprueban el desinterés manifiesto por la radio entre un 25% de los jóvenes; mientras que el resto, si la escucha, lo hace en periodos muy breves (15 minutos diarios) compaginándolo con otras actividades. No obstante, sí observan que la radio es su principal referente para estar al día en la actualidad musical: un 62,7% por ciento recurren a ella para este cometido. El Informe de Nielsen (2015) asimismo identifica la radio como el medio más influyente para el descubrimiento de la música entre el 61% de la población estadounidense; pero el boca a boca es también muy importante, sobre todo para los adolescentes: un 65% en esta franja etaria, 20 puntos por encima de la media.

No obstante, Perona et al. (2014) concluyen que la música, independientemente de si es oída en la radio o no, es el principal factor que configura entre los jóvenes su «esfera sonoro-digital». Este acceso a la música está ligado al frecuente uso de los dispositivos por parte de los jóvenes; según los mismos autores, el ordenador y el teléfono móvil son los medios más recurrentes para consultar música en plataformas digitales, pero también la radio online. A partir de este acceso a la música por diferentes vías, los jóvenes conforman sus *playlists* (Gutiérrez et al., 2011; IAB, 2015) gracias al fácil acceso al *streaming* a través de terminales conectados a Internet (ONTSI, 2015). Las cifras actuales de escucha de radio online se

incrementan en todos los sectores de la población, el informe de IAB (2015) concluye que un 39,3% de los usuarios de Internet acceden diariamente a la red para este cometido. Ferguson et al. (2007) confirman que los universitarios desplazan los aparatos de radio convencionales (transistores) y se decantan por el empleo de reproductores digitales.

Sin embargo, aparte de dispositivos como el teléfono móvil, la iPod y el reproductor mp3, prevalece también un soporte tradicional para oír sus emisoras favoritas: la radio del coche. López et al. (2014) hallan que el 20,85% utilizan esta herramienta; estos resultados se asocian a un consumo relacionado con la movilidad hacia su lugar de estudio o trabajo, especialmente por las mañanas (Gutiérrez et al., 2012; Albarran et al., 2007). En estos mismos términos concluyen López Vidales y Gómez Rubio (2014): en su estudio con españoles de 18 a 25 años, se registra una predominancia de escucha radiofónica por la mañana, sobre todo en el coche (34,56%), aunque también desde casa (26,65%) y, en menor medida, en transporte público (6,42%).

La tendencia de consumo radiofónico matinal de los jóvenes tiene como consecuencia el auge de los programas despertadores o *morning-shows* entre este sector de la población y que han sido creados precisamente para atraer audiencia y publicidad (Moreno, 2005). La importancia de incorporar las redes sociales estriba, según Mathieu (2015), en, por una parte, la posibilidad de aportar la interpretación que el público da a los contenidos y, por otra, en el posicionamiento de un medio con respecto de otro; es decir, lo que se considera como «guerra de audiencias».

A pesar de esta inclusión en las redes sociales y la recurrencia a la radio para conocer la actualidad musical, este medio no goza de una óptima valoración entre los jóvenes. Book y Grady (2005) ya hallaron que los factores que inciden en la baja estima que los jóvenes tienen de la radio se basan en la repetición desmesurada de los temas musicales, la baja calidad de la publicidad y en la percepción que tienen de que los locutores hablan demasiado. Otras motivaciones destacadas son recogidas por López et al. (2014): la mayoría cree que no es un medio pensado para ellos y solo 1,6% de los jóvenes considera que la radio oferta propuestas novedosas, una percepción evidenciada por los mismos autores al recordar que, desde la aparición de la FM, apenas se han cambiado los contenidos.

El escaso aprecio a la radio augura un futuro poco halagüeño entre los jóvenes. Según López Vidales y Gómez Rubio (2014) un 47% considera que solo pervivirán los medios con imágenes, un 68% valora a los otros como más atractivos y la mayoría de ellos (91%) vaticina que será sustituida por otros modos de escuchar música. Aunque el concepto generalizado de la radio es puesto en tela de juicio, la versión online mantiene valoraciones positivas que inducen a pensar en un futuro mejor: según IAB (2015) el 31,3% de los usuarios de Internet considera que aporta distracción, diversión y entretenimiento. Además lo consideran, junto a los periódicos digitales, los medios de comunicación online más creíbles, datos que coinciden con los aportados por Autor et al. (2015) en su estudio sobre modos y medios utilizados por los universitarios para consultar noticias.

Al margen de estas consideraciones, diversos autores recuerdan la necesidad de plantear alternativas que impulsen el crecimiento de las audiencias juveniles de radio. Franquet aconseja (2008) que si se profundiza en la audiencia de las emisoras online, ayudaría a una mejor interpretación para adaptar los contenidos a la realidad actual. Para la mitad de los jóvenes investigados por Gambaro (2015) sería deseable que las emisoras mezclaran estilos musicales diferentes y 44% considera que los locutores no deberían hablar tanto; por ello el autor considera que es preciso recuperar la personalidad de la radio con una voz propia pero no protagonista; se debe imprimir calidad a la información y ampliar contenidos alternativos en la web que superen las limitaciones de la radio convencional.

Desde la perspectiva de los profesionales de la radio, las experiencias observadas no son tampoco positivas. Martín et al. (2012) observan que la plantilla de estos medios está convencida de que las plataformas digitales para la radio son necesarias, aunque dudan de sus resultados. Achacan a la precaria situación económica el escaso desarrollo de nuevos formatos más atractivos que atraigan a una audiencia potencial. Túñez et al. (2010) en su estudio sobre los medios en general, consideran que el periodista debe saber trabajar con la misma o más rapidez que el público prosumidor en la generación de informaciones; a su vez, tiene que preparar a los estudiantes de comunicación para una cualificación más integral que les permitan asumir los nuevos retos tecnológicos que depara el futuro.

De modo paralelo, en la entrevista publicada en Gorka Zumeta (2016), Balsebre considera que los universitarios de los grados de Comunicación muestran un interés minoritario por la radio con respecto a la televisión. Y es que son los jóvenes, según observa Jiménez Martín (2007) en su comparativa de los informativos radiofónicos, los que demandan mayor creatividad en la radio, entendida ésta como novedad y comprensibilidad. Que ofrezcan combinaciones con un mayor número de sonidos, además de presentaciones expresivas y agradables porque, según advierten un 25% de los sujetos estudiados, los informativos de la radio no son seductores; en definitiva y como ya sugirió Moreno (2005), la oferta programática exige una reinención del concepto que ofrece la radio tradicional.

3. Objetivo y método

El objetivo de este trabajo es aproximarnos a los hábitos de consumo radiofónico en los estudiantes universitarios que se preparan para convertirse en profesionales de la comunicación. Examinamos las prácticas de uso y consulta de contenidos radiofónicos a través de diversos dispositivos, los motivos de uso y no uso, así como las actitudes y valoración del medio. Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, se realiza un estudio con encuesta de carácter exploratorio entre una muestra de conveniencia formada por estudiantes de tercer curso del grado de Periodismo y doble grado de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos, de titularidad pública y localizada en la Comunidad de Madrid.

La razón de centrarnos en este grupo social en concreto se plantea desde el interés por conocer cómo las generaciones de estos universitarios, futuros profesionales de la comunicación, están haciendo uso de la radio en la actualidad. Este argumento se traza desde dos premisas: su presupuesta inquietud por conocer a fondo los diferentes medios de comunicación para poder trabajar en alguno de ellos; y la preparación docente que reciben en la propia universidad del concepto teórico y práctico que caracteriza a los medios en general y a la radio en particular. Ambas premisas conforman, al menos potencialmente, una disposición de estos jóvenes para mostrar mayor interés y afección por la radio que otros sectores de su misma franja etaria.

La información fue recogida a partir de un cuestionario auto-administrado en el aula, vía Internet, que se aplicó en la segunda semana del mes de noviembre a la promoción de 2016-2017. El cuestionario constaba de veintitrés preguntas y el tiempo medio requerido para su cumplimentación oscilaba en torno a los diez minutos. El modelo de cuestionario se estructura en tres partes: la primera recoge variables demográficas básicas que

definen a los encuestados; el segundo bloque indaga sobre cuestiones relacionadas con sus prácticas radiofónicas, y motivos de uso y no uso de este medio —esta parte se inicia con una pregunta filtro en la que se solicita información sobre si son oyentes de radio, aquellos que respondieron negativamente se les preguntaba por las razones y se les instaba a saltar hasta el siguiente bloque que comienza en la pregunta 16—; para finalizar, el último bloque incorpora preguntas específicas sobre las formas habituales de consulta de información sobre cuestiones de actualidad, música y deportes, grado de conocimiento del medio y actitudes hacia éste, incluyendo una pregunta sobre los medios en los que preferirían desarrollar su profesión.

3.1. Método de análisis y características de la muestra

Los datos han sido sometidos a un análisis descriptivo de los hábitos de uso, actitudes y valoración del medio radiofónico, teniendo en cuenta el sexo. En total se obtuvieron 214 cuestionarios de alumnos con edades comprendidas entre los 19 y 37 años. La edad media de la muestra resultante se sitúa en 21,05 años, y la moda y la mediana son 20 años. La muestra presenta un importante sesgo de género determinado por la desigual composición del alumnado y su presencia en el aula: 65% son mujeres y 35% son varones. El 83% de los encuestados eran estudiantes de Periodismo y el 16,4% del doble grado de Periodismo-Comunicación Audiovisual.

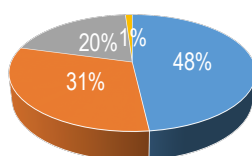
El 65,9 % de los encuestados declararon que sólo estudiaban, el 21,5% que compaginaban sus estudios con un trabajo en un puesto ajeno al sector de la comunicación, y un 12,6% contestaron que, además de estudiar, trabajaban en un medio de comunicación cuya naturaleza es variada: los porcentajes más elevados se concentran en prensa online, con el 37%, el 18,1% en blogs, y el 14,8% en redes sociales. Seis de estos alumnos (22,2%) armonizan sus estudios con la actividad en radio tradicional y en online, la mitad en cada uno. En lo que se refiere a la actividad radiofónica, el 84,2% de los estudiantes escuchan este medio los días de diario, aunque sólo el 26,4% lo hace todos los días; en tanto que el 82,7% manifiesta hacerlo los fines de semana, pero con una fidelidad menor que alcanza solo al 26,6% que lo hacen siempre.

4. Resultados

Un 7,9% de los encuestados confiesa no escuchar la radio «nunca», con porcentajes muy similares para hombres y mujeres. Tampoco se observan diferencias significativas en el seguimiento diario por sexo, aunque las mujeres declaran ser oyentes en mayor medida que los hombres los fines de semana: el 16,4% de los hombres y el 12,8% de las mujeres no la sigue los fines de semana. La razón principal que aducen es que prefieren otros medios (82,4%). El resto de opciones acumulan escasos registros. Por el contrario, el motivo fundamental sobre el que los estudiantes justifican su uso es para «entretenerme» (44,8%). A gran distancia, el 23,2% dicen escuchar la radio «para estar al día de temas de actualidad»; el 12,9%, para «ponerme al día de las novedades musicales»; y el 9,8%, con el objetivo de «sentirme acompañado».

Sin embargo, cuestionados por la principal función que debe cumplir el medio radiofónico, el orden de prioridades cambia. El 47,8% le atribuyen la tarea de informar sobre la actualidad, el 32,4% considera que debe entretener y, en tercer lugar, con el 18,35%, la opción de ofrecer información se sitúa sobre ámbitos específicos como música, cine o cómics. La función de educar apenas es seleccionada por un 1% de los alumnos. En este punto, las diferencias por sexo no resultan significativas.

Gráfico 1. Funciones atribuidas a la radio



- Informar sobre cuestiones de actualidad
- Entretener
- Ofrecer información sobre ámbitos específicos como música, cine o cómics
- Educar
- Otro

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los hábitos de uso de la radio, destaca el seguimiento frecuente de programas de música: el 39% de los encuestados declara que lo hace todos o casi todos los días y el 22,4%, «3 o 4 días a la semana». Muy por detrás se sitúa la costumbre de escuchar programas de información general: sólo el 12,6% declaran seguirla todos o casi todos los días y un 11,2% dicen hacerlo tres o cuatro días a la semana. En tanto que resulta muy ocasional el recurso a la radio para escuchar información o retransmisiones deportivas (sólo el 6,1% dice hacerlo todos los días) y, aún menos, la escucha de magazines (el 1,4% manifiesta oírlos todos los días).

Cabe destacar que las mujeres declaran ser más fieles a los programas musicales (el 47% los sigue todos o casi todos los días frente al 34,8% de los varones). Los hombres, sin embargo, se manifiestan seguidores más asiduos de programas de información general (20,3% frente al 10,2%, respectivamente) y de los programas de información y retransmisiones deportivas (13% y 3,4%). El acceso desde el coche para sintonizar la programación radiofónica resulta el más común (73%); seguido por el uso desde un teléfono móvil (57,9%) y un ordenador portátil o tableta (38,3%). Por sexo, destaca la predisposición más tradicional de las mujeres a acceder desde una cadena de música (25,2% frente al 2,7% de los hombres) y a hacerlo desde el aparato de televisión (20,1% frente al 13,3% de varones), con una inclinación contraria en el uso de ordenador de sobremesa (12% de los varones frente al 7,2% de las féminas) y del teléfono móvil (68% y 52,5%, respectivamente).

Interesados por las diferentes opciones que la digitalización permite, se observa que los estudiantes continúan optando mayoritariamente por el acceso a través de medios convencionales (72,9%); cerca de la mitad (el 48,6%) escucha contenidos en directo a través de medios digitales y sólo

el 25,7% lo hace en *podcast*. Cabe subrayar el modelo tradicional de escucha más vigente entre las estudiantes de comunicación con un 77,7%; un 46,8% que dice hacerlo vía medios digitales y únicamente un 20% que lo hace en *podcast*.

En cuanto a la valoración del medio para escuchar diferentes contenidos, destaca el aprecio de la radio para escuchar música, con una calificación media de 5,6 sobre una escala de 1 a 7, y un 36,6% que le otorga la máxima valoración de 7. A continuación, con una valoración de 4,9, los entrevistados otorgan importancia a su función como fuente de información de noticias de actualidad, y, a escasa distancia, para la escucha de programas deportivos y/o retransmisiones deportivas ($\bar{x}=4,5$). Vistos los datos sobre hábitos de uso por sexo, no resulta sorprendente descubrir que las estudiantes le otorgan mayor valor que los hombres para la escucha de música ($\bar{x}=5,8$) y sucede al contrario para las dos otras utilidades analizadas ($\bar{x}=5,2$ entre los hombres).

De nuevo, son los contenidos musicales en radio fórmula y programas musicales los que más les interesan, con una media de 2,8 y un 39,3% de los entrevistados que se posicionan en el valor 1 de máximo interés. Le seguiría el interés por informativos de actualidad ($\bar{x}=3,2$); seguido por los programas *morning shows* ($\bar{x}=3,6$), deporte y retransmisiones deportivas, magazines y programas especializados en un ámbito concreto, todos ellos con una valoración media del interés que les suscita de 4,4. En la tabla 1 se puede observar que sobresale la mayor importancia que otorgan las mujeres a la música y a los *morning shows* frente a la valoración más positiva que hacen los varones de los programas de deporte y/o retransmisiones deportivas.

Tabla 1. Valoración media de los contenidos que interesan de la radio y según sexo

	Totales (\bar{x})	Hombre (\bar{x})	Mujer (\bar{x})
Le interesan los informativos de actualidad...	3,2	3,4	3,2
Le interesan la música en radio fórmula y programas musicales	2,8	3,2	2,6
Le interesan programas <i>morning shows</i> (Levántate y Cárdenas, Anda ya...)	3,6	4,0	3,3
Le interesan programas de deporte y/o retransmisiones deportivas	4,4	3,5	4,8
Le interesan los magazines	4,4	4,6	4,3
Le interesan programas especializados en un ámbito concreto.	4,4	4,3	4,5
Le interesan otros	5,2	5,1	5,3

Fuente: elaboración propia.

Resulta de interés conocer la posición relativa que ocupa la radiodifusión como herramienta para informarse de las noticias dentro del ecosistema global de los medios. En este aspecto, las redes sociales han relegado a un segundo lugar a la televisión tradicional como medio de información de actualidad entre los jóvenes universitarios. En tercer término se sitúa la prensa online. La radio tradicional y, especialmente, su versión online se posicionan en los últimos lugares. En cuanto a la diferencia por sexo, la propensión de los estudiantes varones a situar la radio tradicional por encima de la prensa tradicional como vía para informarse de las novedades informativas.

Tabla 2. Medios y formas a través de los cuales los estudiantes se informan de noticias de actualidad y según el sexo

	Totales %	Varones %	Mujeres %
No me informo habitualmente de las noticias	1,4	2,7	0,7
Radio tradicional	28,3	33,3	25,5
TV tradicional	85,4	80,0	88,3
Prensa tradicional	26,9	20,0	30,7
Radio online	11,8	13,3	10,9
TV online	11,8	17,3	8,8
Prensa online	83,5	85,3	82,5
Redes Sociales	92,0	88,0	94,2
Blogs	11,3	9,3	12,4

Fuente: elaboración propia.

Poniendo en relación la emisión radiofónica con otros medios en referencia a la escucha de música y el conocimiento de sus últimas novedades, fórmulas como YouTube, Spotify y la música propia en reproductores digitales han desbancado a la radio tradicional. Únicamente una cuarta parte de los entrevistados usan la radio online con este propósito. Por otra parte, aunque no se observan diferencias en el posicionamiento de los diversos medios según el sexo de los estudiantes, es preciso subrayar la mayor propensión de las mujeres a usar todas las opciones para conocer las novedades musicales, con la excepción de YouTube, ítem en el que los hombres las superan.

Tabla 3. Medios y formas a través de los cuales los estudiantes escuchan música y conocen las últimas novedades y según sexo

	Totales %	Varones %	Mujeres %
No escucho música	0,9	2,7	0,0
Música propia en dispositivos de reproducción propia	61,1	50,7	66,7
Radio tradicional	59,7	46,6	66,7
Radio online	25,6	24,7	26,1
Spotify	70,6	63,0	74,6
Youtube	86,7	90,4	84,8
Redes sociales	35,5	31,5	37,7
Páginas web de intérpretes y/o grupos	9,0	8,2	9,4

Fuente: elaboración propia.

Si focalizamos la atención en la información y novedades deportivas, las redes sociales, la televisión tradicional y la prensa online lideran el ranking de medios más utilizados por los universitarios de la muestra. Exclusivamente un 23% de los encuestados dicen escuchar la radio tradicional para informarse sobre cuestiones deportivas, y un 9,3% menciona la radio online. En este ámbito encontramos un porcentaje relevante de estudiantes, especialmente mujeres, que dicen no estar interesados en este tipo de informaciones. También se perciben algunas diferencias en las preferencias por uno u otro medio según el sexo: las mujeres sitúan en primer lugar a la televisión tradicional, aunque con un porcentaje más bajo que los varones.

Tabla 4. Medios y formas que utilizan los estudiantes para conocer las novedades deportivas y según sexo

	Totales %	Varones %	Mujeres %
No me interesan las informaciones ni las retransmisiones deportivas	30,4	10,7	41,0
Radio tradicional	23,4	42,7	12,9
TV tradicional	53,3	61,3	48,9
Prensa impresa	17,3	21,3	15,1
Radio online	9,3	20,0	3,6
TV online	9,8	17,3	5,8
Prensa online	49,1	70,7	37,4
Redes Sociales	55,6	70,7	47,5
Blogs	4,2	8,0	2,2

Fuente: Elaboración propia

Otra esfera de interés hace referencia a las actitudes hacia la radio y sus contenidos. Utilizando una escala Likert, se solicitó a los encuestados que manifestasen su grado de conformidad con una batería de afirmaciones relativas a la radio. Sobre la base de la mediana y moda, se presenta un ranking de estas valoraciones de acuerdo con los resultados alcanzados, de mayor a menor conformidad:

Moda y mediana situada en el totalmente de acuerdo.

- «Me gusta porque me permite hacer otras actividades mientras que la estoy escuchando»: el 57% de los alumnos dice estar totalmente de acuerdo.

Moda y mediana de bastante de acuerdo:

- «La radio me proporciona información inmediata de acontecimientos de actualidad»: el 65% de los alumnos se manifiestan totalmente y bastante de acuerdo.
- «La radio tiene en cuenta a la audiencia y permite participar, dando a conocer las opiniones de la gente corriente»: el 65% de los alumnos declara estar totalmente y bastante de acuerdo.

A caballo entre el acuerdo y la neutralidad, con la moda en el bastante de acuerdo y la mediana situada en una posición neutral encontramos:

- «En todas las emisoras de radio hay un exceso de publicidad»: el 70% dice estar ni en acuerdo ni en desacuerdo (34,1%) o bastante de acuerdo (36%).

En un punto intermedio, en el que predomina la neutralidad, con la moda y la mediana en ni acuerdo ni desacuerdo:

- «La información en la radio está muy politizada y solo responde a intereses de unos y otros»: el 47,7% expresa no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.
- «La radio cumple una función básica de vigilancia del poder político y del Estado»: el 50,7% reconoce no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Con una ligera tendencia hacia el desacuerdo, pero con posiciones no muy extremas que posicionan la mediana en el más bien en desacuerdo y la moda en una posición neutral:

- «La radio solo representa las opiniones de los poderosos»: con el 38,3% que se manifiestan su opinión neutral y un 32,2% que declaran estar más bien en desacuerdo.

En las posiciones de mayor desacuerdo, con moda y mediana registradas en este ítem:

- «Considero que está desfasada, los medios tradicionales como la radio no interesan a los chicos de mi edad»: casi el 70% se manifiesta totalmente o más bien en desacuerdo.
- «Los locutores hablan demasiado»: el 58% declaran estar totalmente o más bien en desacuerdo.

Por último, hemos cuestionado a los alumnos sobre cuál era el medio en el que preferían trabajar. En una escala en la que el «1» representa la máxima valoración y el «6» corresponde a la mínima, el medio favorito señalado por los estudiantes ha sido la televisión ($\bar{x}=2,6$), seguida por la radio ($\bar{x}=2,7$). La prensa y el cine se sitúan con una media de 3,2 y 3,3, respectivamente. En las últimas posiciones en las preferencias de los estudiantes encontramos «otros» ($\bar{x}=4,5$) y «me es indiferente» ($\bar{x}=4,7$). Las únicas diferencias significativas detectadas según el sexo de los entrevistados es la predilección de las estudiantes por el cine, con una media de 3 frente a 3,7 de los hombres.

5. Conclusiones

La inclinación y los usos que hacen de la radio los futuros profesionales de la comunicación es muy similar a la observada en estudios anteriores entre la generalidad de los jóvenes. La gran mayoría de los estudiantes dicen preferir otros medios de comunicación antes que escuchar la radio, como ya observaron Gutiérrez et al. (2011). Entre los propósitos de los que sí la escuchan están los que lo hacen para entretenerse (44,8%), seguir la actualidad (12,9%), especialmente para conocer las novedades musicales; y que casi una décima parte de los encuestados declaran escuchar radio porque les hace sentirse «acompañados». Sin embargo, las respuestas difieren cuando se les pregunta sobre cuál debería ser la función primordial de la radio, en este caso establecen la información como función principal, seguida de entretener y, de manera ya muy lejana, de educar.

Si se habla de los tipos de contenidos radiofónicos que se consumen entre los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la muestra destaca también, especialmente entre las mujeres, el consumo diario o casi diario de programas musicales, hecho que coincide con López et al. (2014). Sin embargo, los programas de información general los siguen varios días a la semana o con mayor asiduidad apenas un cuarto de los encuestados. Esto contrasta, de nuevo, con la declaración que hacen de la información como principal misión que debería tener el medio y también con el interés que cabría esperarse por su formación académica. Sin embargo, es muy ocasional la escucha de información o retransmisiones deportivas -en este caso sí son los varones los que realizan mayor seguimiento de estos programas-; y, aún menor, la escucha de programas magacines.

En cuanto a los hábitos de recepción radiofónica, se muestra una tendencia similar a la hallada por Gutiérrez et al., (2011); Albarran et al., (2007) y por López Vidales y Gómez Rubio (2014): el acceso más común por parte de los futuros profesionales es a través del reproductor del coche; seguido del teléfono móvil y ordenador portátil/Tableta, lo que facilita la escucha en sus desplazamientos. En lo que se refiere a los momentos estáticos, encontramos diferencias entre las estudiantes que prefieren realizar la escucha desde dispositivos como las cadenas de música y la televisión y los varones que lo hacen en mayor medida desde ordenadores (a los que se unen los teléfonos móviles citados anteriormente).

En los datos del momento y tipo de recepción también se observa que prefieren contenidos radiofónicos en directo, ya sea a través de medios tradicionales o por *streaming* y solo un 20% manifiesta preferir la descarga de contenidos a través de *Podcast*. Se abren aquí posibles vías de ampliación de la investigación en este campo para conocer las posibles razones: si es que la inmediatez del medio no puede ser salvada aún por el *podcasting*, si es que no existe una «cultura de descargas», si hay dificultades en las plataformas de gestión de contenidos de *podcast*, si los contenidos de los *podcast* no son atractivos, etc.

En el acceso a los contenidos, priman los musicales (mayor aún entre las mujeres), seguidos de la información de interés, de la actualidad y los programas deportivos; en estos últimos con una inclinación mayor entre los varones. Además, los varones prefieren los programas de deporte y/o retransmisiones deportivas, mientras que las mujeres otorgan mayor importancia a la música y a los *morning shows*, coincidente en lo que respecta a este último formato con el estudio realizado años atrás por Moreno (2005), aunque en este caso no hace distinciones por sexo.

Es interesante observar dónde colocan los estudiantes a la radiodifusión respecto al panorama general de los medios de comunicación. La televisión tradicional, que hasta hace poco tiempo ocupaba el primer lugar, en la actualidad las redes sociales la han relegado a una segunda posición, seguida de la prensa online. Y, de esta manera, encontramos la radio tradicional y la online en las últimas posiciones. Aunque cabe añadir que, cuando se trata de informarse, los estudiantes varones colocan a la radio tradicional por delante de la prensa tradicional. Dado que las redes sociales se encuentran en lo alto del ranking, como investigación potencial futura cabría conocer de qué manera pueden beneficiarse las emisoras radiofónicas de esta preferencia por las redes sociales.

Se observa, por otro lado, que YouTube, Spotify y la escucha de música propia en dispositivos de reproducción digital han desbancado a la radio tradicional. Sólo un cuarto de la muestra hace uso de la radio online para este fin; en este aspecto se observa una similitud con lo hallado por Perona et al. (2014), por lo que tampoco se ve una diferenciación destacada de los futuros profesionales de la comunicación. En este caso las mujeres emplean todas las fórmulas para conocer las novedades musicales, salvo YouTube que es más utilizado entre los varones. Mientras que las redes sociales, la televisión tradicional y la prensa online son los medios más utilizados para acceder a la información y las novedades deportivas.

Al final del cuestionario, los alumnos expresaban sus preferencias respecto al medio en el que les gustaría trabajar y se ha observado que hay preferencia por la televisión seguida de la radio y, a continuación, la prensa y el cine. Mientras que «otros» o «indiferente» ocupan las últimas posiciones. Esto contrasta con el lugar que están ocupando en la actualidad aquellos de los encuestados que sí están trabajando ya en medios y donde priman los medios digitales (blogs y redes sociales, principalmente).

De todo lo expuesto se deduce que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación tienen una relación distante con el medio radiofónico, que está condicionado por los contenidos (con preferencia por los musicales), las posibilidades de acceso (a través de dispositivos tradicionales como la radio del coche a los que se unen algunos dispositivos electrónicos) y la pérdida de vinculación entre lo que opinan que debería ser la función de la radio

(claramente informativa) y sus preferencias como consumidores del medio, más que como profesionales del mismo. Se abren varias vías de investigación futura para conocer qué es exactamente lo que les aleja del medio radiofónico y qué opciones existirían para acercarlos al mismo.

6. Bibliografía

- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016). *Resumen general de Resultados EGM*. Octubre de 2015 a mayo de 2016. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Albarran, A. B., Anderson, T., Bejar, L. G., Bussart, A. L., Daggett, E., Gibson, S., ... y Khalaf, T. (2007). «What happened to our audience?» Radio and new technology uses and gratifications among young adult users. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 92-101. Disponible en: <http://tcanderson.info/portfolio/wp-content/uploads/2012/07/Journal-of-Radio-Studies-2007.pdf>
- Balsebre, A. (2016, octubre 3). Armand Balsebre: «Los grandes anunciantes no confían en la radio como medio publicitario». *Gorka Zumeta*. Disponible en: <http://www.gorkazumeta.com/2016/10/armand-balsebre-los-grandes-anunciantes.html>
- Book, C. L., y Grady, D. A. (2005). Consumer adoption of new radio distribution systems. *NAB Grant Report*, 1-46. Disponible en http://www.elon.edu/academics/communications/connections/2005/aug_05/satelliteradio.pdf
- Ferguson, D. A., Greer, C. F., y Reardon, M. E. (2007). Uses and gratifications of MP3 players by college students: Are iPods more popular than radio?. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 102-121.
- Franquet i Calvet, R. (2008). *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*. Fundación Alternativas. Disponible en: http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/5cd42f42251bd411da3a4dd9fac520e0.pdf
- Gambaro, D. (2015). How the São Paulo youngsters listen to radio? En Oliveira, M. y Ribeiro, F. (eds.) *Radio, sound and Internet, Proceedings of Net Station International Conference*, 48-59, CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, Braga. Portugal. Disponible en: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/38024/1/MO%26FR_Net-Station2015.pdf#page=48
- Gutiérrez, M., Ribes, X., y Monclús, B. (2012). Percepción de los jóvenes ante las estrategias programáticas de la radio musical de antena convencional y online: el caso de Cataluña. *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*, 162. Universitat Rovira i Virgili. Disponible en: http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/210.pdf
- Gutiérrez, M., Ribes, X., y Monclús, B. (2011). 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. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 305. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27349/1/GUTI%3C%39RREZ.pdf>
- Herrera, S. y Ferreras, E.M. (2015). Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero's proposals. *El profesional de la información*, 24(3), 274-281. Disponible en: http://www.researchgate.net/profile/Susana_Herrera_Damas/publication/281942317_Mobile_apps_of_Spanish_talk_radio_stations_Analysis_of_SER_Radio_Nacional_COPE_and_Onda_Cero's_proposals/links/56ac80af08aeaa696f2b8cbe.pdf
- IAB Spain (2015). Segundo estudio de Medios de comunicación online. Realizado por Kantar WorldPanel. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015_Versi%C3%B3nReducida.pdf
- Jiménez Martín, S. (2007). La opinión de la audiencia sobre las formas creativas en los programas informativos radiofónicos. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (4), 93-102. Disponible en: http://comunicacionyhombre.com/pdfs/04_i_silviajimenez.pdf
- López Vidales, N., y Gómez Rubio, L. (2014). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Vivat Academia*, 17(126), 31. Disponible en: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/viewFile/552/92>
- López Vidales, N., Gómez Rubio, L. y Redondo García, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *Zer: Revista de estudios de comunicación - Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (37), 45-64. Disponible en: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer37-03-lopez.pdf>
- Martí, J., Gutierrez, M. y Martínez, L. (2012). El entorno digital catalán como espacio de transformación de la oferta radiofónica. *Comunicació i risc, III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*, ISBN 978-84-615-5678-6, 69. Disponible en: http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/288.pdf
- Martínez-Costa, M. P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. En Oliveira, M. y Ribeiro, F. (eds.) *Radio, sound and Internet, Proceedings of Net Station International Conference* 168-187, CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, Braga. Portugal. Disponible en: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/38024/1/MO%26FR_Net-Station2015.pdf#page=168
- Mathieu, D. (2015). The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media. *Tripodos*, (36), 13-34.
- Meneses, J.P. (2015). Rádio, jovens e pesquisa de audiências – a nova realidade portuguesa. En Oliveira, M. y Ribeiro, F. (eds.) *Radio, sound and Internet, Proceedings of Net Station International Conference* 40-47, CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, Braga, Portugal. Disponible en: http://revistacomoc.pt/index.php/cecs_ebooks/article/viewFile/2163/2081

Moreno, E. (2005). Las radios y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y sociedad*, 18(1), 12-13. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8217/1/20090630090343.pdf>

Nielsen (2015). *Music is still the soundtrack to our lives*. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/music-is-still-the-soundtrack-to-our-lives.html>

ONTSI (2015). *Informe anual de los contenidos digitales en España. Industria y hábitos de consumo*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_anual_del_sector_de_los_contenidos_digiales_edicion_2015.pdf

Perona, J. J., Barbeito Veloso, M. L. y Fajula Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro / Young people in the digital sonosphere: media digital, media devices and audio consumption habits. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 205. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36271/1/20140114101919.pdf>

Rudin, R. (2011). *Broadcasting in the 21st century*. London: Palgrave Macmillan.

Túñez López, M., Martínez Solana, Y. y Abejón Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 79-94. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Miquel_Tunez_Lopez/publication/296431597_New_environments_new_demands_new_journalists/links/56ea986208ae19f0283bdde9.pdf

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

CATALINA-GARCÍA, B.; LÓPEZ DE AYALA, M. C.; MARTÍN, R. (2017): "Audiencia juvenil radiofónica: uso de nuevos dispositivos y aplicaciones entre los futuros comunicadores". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, número 8, pp. 45-53.