

La crisis del consumo radiofónico juvenil en Cataluña

JOSEP MARIA MARTÍ

Profesor titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB). Miembro del Grupo de Investigación en Sonido y Síntesis i director del Observatorio de la Radio en Cataluña

JosepMaria.Marti@uab.cat

XAVIER RIBES

Profesor titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB). Miembro del GRISS y del Observatorio de la Radio en Cataluña

Xavier.Ribes@uab.cat

LUISA MARTÍNEZ

Profesora asociada del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB). Miembro del GRISS y del Observatorio de la Radio en Cataluña

Luisa.Martínez@uab.cat

Resumen

Desde hace aproximadamente una década, la radio convencional catalana y española ha detectado una pérdida progresiva de penetración del medio entre los segmentos más jóvenes de la población. Este fenómeno afecta a la mayoría de los países desarrollados y está fuertemente relacionado con el desarrollo de las TIC y las redes de comunicación. El objetivo del presente artículo es profundizar en las causas de esta crisis a partir del estudio de la recepción radiofónica de jóvenes de entre 14 y 24 años que residen en Cataluña.

Palabras clave

Radio convencional, jóvenes, internet, entorno digital, recepción.

MARIA GUTIÉRREZ

Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB). Miembro del Observatorio de la Radio en Cataluña

Maria.Gutierrez@uab.cat

BELÉN MONCLÚS

Profesora ayudante del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB). Miembro del GRISS y coordinadora del Observatorio de la Radio en Cataluña

Belen.Monclus@uab.cat

Artículo recibido el 31/01/2010 y aceptado el 16/04/2010

Abstract

For approximately a decade, traditional Catalan and Spanish radio has been noting a gradual loss of radio penetration among the population's younger segments. This phenomenon, which is affecting most developed countries, is closely related to the development of ICTs and communication networks. This paper aims to examine the causes of this crisis by studying broadcast radio reception among young people aged 14 to 24 and living in Catalonia.

Key words

Conventional radio, youth, the internet, digital environment, reception studies.

1. Introducción

En Cataluña, según constata el *Estudio General de Medios (EGM y EGM Ràdio Catalunya)*,¹ la escucha de la radio entre los jóvenes de 14 a 24 años experimenta un decrecimiento progresivo desde hace una década. Esta pérdida de audiencia es un fenómeno que también se está reproduciendo de forma generalizada en todo el Estado español e incluso, en otros mercados internacionales, hecho que preocupa a operadores tanto públicos como privados (EBU-SIS 2008, pág. 2-3).

La supervivencia de la radio depende obligatoriamente de una revisión profunda de su rol mediático en el nuevo entorno digi-

tal, en caso contrario su futuro es poco claro (Tacchi 2000, 289-298). Este proceso es clave para el desarrollo de estrategias dirigidas precisamente al reencuentro del medio con los jóvenes, exponentes claros del nuevo perfil del consumidor, cada vez más mediatizado por las tecnologías de la comunicación (FUNDACC 2009b; Taberner, Sánchez-Navarro y Tubella 2008, 273-291).

El presente artículo presenta las conclusiones más significativas que se desprenden del *Informe sobre la Radio y los Jóvenes. Problemática actual y tendencias de futuro*, realizado desde el Observatorio de la Radio en Cataluña (GRISS-UAB),² fruto de un convenio de colaboración en la investiga-

ción firmado con la Asociación Catalana de la Radio (ACR) y que cuenta con el apoyo del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Cataluña.

La delimitación del objeto de estudio en Cataluña ha sido consecuencia, por una parte, del grado de desarrollo del ecosistema radiofónico en relación con otros mercados españoles y, por otra, del reconocimiento internacional que ha recibido la radio pública catalana por su nivel de experimentación e innovación. Los principales propósitos de esta investigación pueden resumirse en los puntos siguientes:

- Explorar y definir los parámetros que configuran la relación actual de los jóvenes catalanes con la radio de antena convencional.
- Averiguar y constatar las expectativas de los jóvenes catalanes respecto al medio radiofónico.
- Analizar los usos y hábitos de consumo radiofónico actual de los jóvenes en el nuevo contexto multimedia.
- Determinar las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecerán a corto y medio plazo para incorporar a los jóvenes catalanes a la escucha de la radio tanto por vía herciana como en línea.
- Proponer acciones que puedan aplicar las emisoras de radio catalanas para aumentar el consumo radiofónico en esta franja de edad.

Para su consecución, hemos construido una metodología que combina parámetros de índole cuantitativa y cualitativa. En relación con los primeros, hemos analizado, por una parte, los datos de los años naturales 1996-2008 proporcionados por la AIMC en el *Estudio General de Medios* y el *EGM Ràdio Catalunya*, organismo privado encargado de publicar el seguimiento de la oferta radiofónica del Estado español y, por otra, los correspondientes al año natural 2008 del *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* de la Fundación Audiencias de la Comunicación y la Cultura (FUNDACC), ente en el que participan los principales operadores y que define la dieta mediática de la población catalana. Ambos estudios son el marco de referencia para los programadores radiofónicos en Cataluña y nos han permitido obtener una fotografía de las audiencias en términos cuantitativos. Con el fin de complementar, profundizar y detectar tendencias en el consumo radiofónico juvenil en

Cataluña, también hemos diseñado una encuesta telefónica en la que han participado 1.002 sujetos³ de todo el territorio catalán, una muestra construida según los indicadores del Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat), correspondientes a la distribución de la población de 14 a 24 años en el territorio del año 2007.⁴ En este sentido, nuestra encuesta aborda la perspectiva de género, no recogida en los estudios de medición de audiencia de referencia del sector radiofónico catalán, aunque no la influencia de aspectos de carácter socioeconómico.

La muestra resultante aparece recogida en la tabla 1. A pesar de que la representación del conjunto de la población juvenil catalana es un factor importante, la explotación posterior de los datos no muestra diferencias significativas entre los territorios.

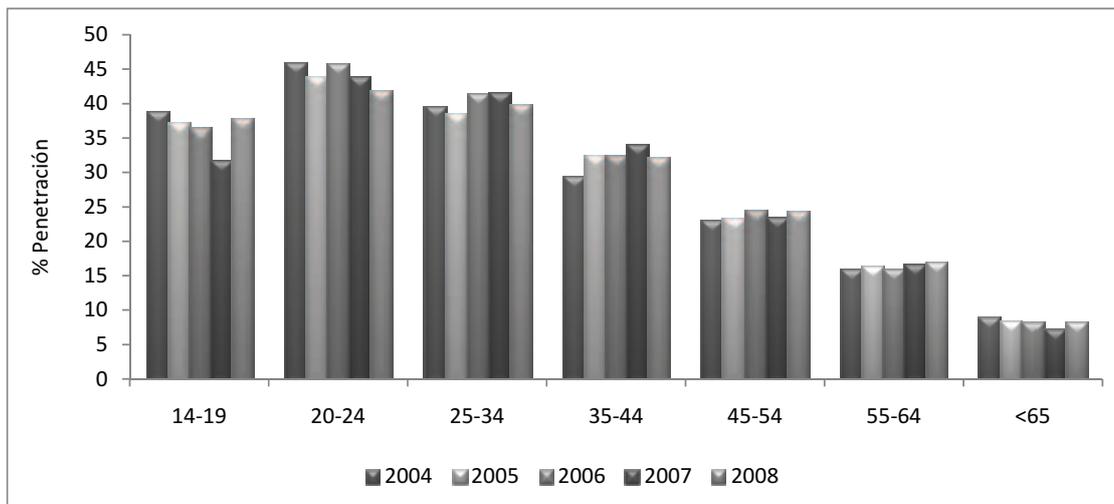
Hemos trabajado la vertiente cualitativa desde la perspectiva de la recepción, con la organización y realización de dos reuniones de grupo (*focus group*) –una de 14 a 18 y otra de 19 a 24 años–,⁵ cada una constituida por ocho personas y centrada en una franja de edad diferente, puesto que las circunstancias que los rodean son bastante desiguales. Así, el grupo de menor edad estaba integrado por estudiantes de secundaria no activos económicamente, mientras que en el otro había estudiantes universitarios, dos de ellos ya incorporados al mundo laboral. Aunque el número de hombres y mujeres de cada grupo debía ser el mismo, en la reunión del grupo de 19 a 24 años participaron 5 mujeres y 3 hombres; a pesar de ello, consideramos que esta desigualdad no afecta a la fiabilidad ni a la calidad de los relatos construidos alrededor del consumo radiofónico.

Hemos conseguido el punto de vista de la emisión mediante un encuentro profesional, siguiendo el método Delphi, con los ocho responsables de programación de las cadenas que operan en Cataluña, ya que todos los datos de los estudios de audiencia indican que los jóvenes de estas edades consumen preferentemente este modelo de programación. Durante la sesión, los profesionales reflexionaron sobre la situación actual del medio aportando su visión particular de futuro en cuanto al público juvenil. Los principales ejes temáticos de Delphi se centraron en la relación entre industria musical y radio, la implicación de las nuevas tecnologías en la definición del papel del medio en este nuevo contexto y el perfil de oyentes atraídos y perdidos.

Tabla 1. Distribución de la muestra de la encuesta radiofónica propia por provincias y grupos de edad

	Hombres		Mujeres		Total provincia
	14-18	19-24	14-18	19-24	
Total Barcelona	82	123	77	119	400
Total Girona	42	61	39	58	200
Total Lleida	41	62	38	58	200
Total Tarragona	41	62	39	59	200

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Evolución de la audiencia de radio musical en Cataluña por grupos de edad, 2004-2008

Datos: porcentaje sobre el total del universo en sentido horizontal. Audiencia acumulada febrero-noviembre de lunes a domingo.

Universo: personas de 14 años o más y que residen en Cataluña.

Fuente: Elaboración propia según los datos del *EGM Ràdio Catalunya*.

2. La radio en el imaginario de los jóvenes

Entre los jóvenes de 14 a 24 años, la simbiosis de la radio con la música está fuertemente arraigada, aunque los participantes en las reuniones de grupo añadieron que lo consideraban el medio más apropiado para un público adulto. En este sentido, el *EGM Ràdio Catalunya* revela que la edad media del oyente de radio musical en Cataluña se sitúa actualmente en los 38 años,⁶ el índice más alto corresponde al segmento comprendido entre los 20 y los 24 años (41,8% del total de oyentes), seguido de cerca por el grupo de 25 a 34 años (39,8%) y el de 14 a 19 (37,8%), mientras que la cuarta posición la ocupa el de 35 a 44 años (32,4%). Es obvio, por tanto, que la radio musical se enfrenta a una pérdida constante de oyentes en los segmentos de audiencia más jóvenes.

No obstante, la radio temática musical cumple aún el papel de prescriptora musical en consonancia con la tecnología y los aparatos (*gadgets*) de que disponen los jóvenes, según comentaron en el marco de las reuniones de grupo. Así, la consulta de la lista de éxitos, generalmente en línea y como base para la renovación de sus listas de reproducción, es un recurso habitual entre este colectivo. La radio, por tanto, les proporciona información de gran interés y, asimismo, les facilita la búsqueda y descarga posterior del tema musical seleccionado. Ahora bien, parece que éste es el único atractivo en línea del medio, ya que no consumen podcasts porque desconocen la temática, y la descarga les parece una tarea complicada.

Los grupos de discusión demostraron la falta de vínculo emocional con la radio, que, además, difícilmente puede competir con sus dispositivos de audio portátiles (MP3, MP2, iPod y teléfono móvil, entre otros) que les permiten gestionar personalmente los contenidos. Esta es la característica más aprecia-

da respecto a la radio, que ofrece un continuum inalterable y repetitivo. Otros estudios han demostrado que la tecnología MP3 es el formato preferido para escuchar música y sólo se consume radio en situaciones determinadas (Albarran [et al.] 2007, 92-101).

3. La radio en la dieta temática de los jóvenes

El consumo cultural y mediático de los más jóvenes presenta una marcada tendencia hacia los nuevos medios de comunicación y, en general, a la tecnología más moderna (Arbitron & Jacobs Media 2007). De todos los dispositivos que utilizan en sus prácticas, el teléfono móvil es el más valorado, por sus múltiples utilidades, mientras que los medios de comunicación convencionales como la televisión y la radio se califican de viejos. La vida de los jóvenes está cada vez más mediatizada por la información y las tecnologías de la comunicación (Livingstone 2002, pág. 30).

Ante este panorama, es indiscutible que la pérdida de penetración social de la radio puede agravarse aún más por la falta de renovación de su audiencia. De hecho, la presencia del medio en la dieta mediática de los jóvenes parece ser meramente circunstancial, siempre en gran medida en torno a internet y la televisión. La situación catalana es muy similar a la detectada en otros países europeos, como Francia, que en la década 1997-2007 ha visto mermada su penetración en un 18,4%, o como Dinamarca, con cifras aún más alarmantes, ya que en siete años la disminución de audiencia entre los jóvenes de 19 a 29 años ha sido del 40% (EBU-SIS 2008, pág. 3). Aparte de estos ejemplos, el panorama que ofrece el continente europeo es muy similar al de Estados Unidos (Arbitron &

Jacobs Media 2007; Albarran 2007, pág. 92-101).

¿Qué ocurre en Cataluña? Según la encuesta ODEC del equipo de investigación, el 90% de los jóvenes entrevistados han afirmado consumir radio de forma habitual, más entre semana (98,1%) que en fin de semana (74,5%). Si bien el *Barómetro de la Comunicación y la Cultura 2008* también refleja dicha tendencia, sitúa la escucha de la radio en días laborables en el 75,2% respecto a la del fin de semana, que sólo consigue un 24,8%. Se ratifica, por tanto, que el tipo de uso de la radio varía en función del periodo semanal, circunstancia extrapolable a otros medios de comunicación (McClung [et al.] 2007, pág. 103-119).

Anticipándonos a esta disparidad de porcentajes entre ambos estudios, fruto de la percepción que tienen los jóvenes encuestados sobre lo que dicen hacer y lo que realmente hacen, nuestra encuesta pedía información específica sobre los programas que escuchaban, un máximo de tres y por orden de preferencia.

Las respuestas a estas preguntas nos permitieron determinar con más precisión la distribución del consumo radiofónico juvenil a lo largo de la semana y su grado de reconocimiento de la oferta radiofónica. En cuanto a la primera pregunta, tal como se puede observar en el gráfico 2, los programas más escuchados se sitúan mayoritariamente en el periodo comprendido entre lunes y viernes (74,4%). A continuación, aparece la opción semanal (17,1%), es decir, aquellos que se emiten a lo largo de la semana y que, en este caso, coinciden con títulos que abordan la actualidad deportiva. El porcentaje más bajo corresponde al fin de semana (8,5%), con una tipología más variada de contenidos. Con datos más próximos a los apuntados por el *Barómetro*, se confirma que la radio se sintoniza más en días laborables que en fin de semana.⁷ Cabe añadir que nuestro estudio no demuestra actitudes diferentes según el género y/o segmento de edad.

Los contenidos musicales rigen el consumo radiofónico juvenil, sin considerar si la recepción es por antena convencional o

en línea. En estos momentos, la opción de internet está aún poco arraigada,⁸ es por tanto circunstancial, para decidir qué se escucha. Aspectos como el programa, el presentador y el horario, entre otros, tienen poco peso específico para determinar su audición, independientemente del género. Así, la radio temática musical se sitúa por encima de otras tipologías de programación (81,4% del total de respuestas).

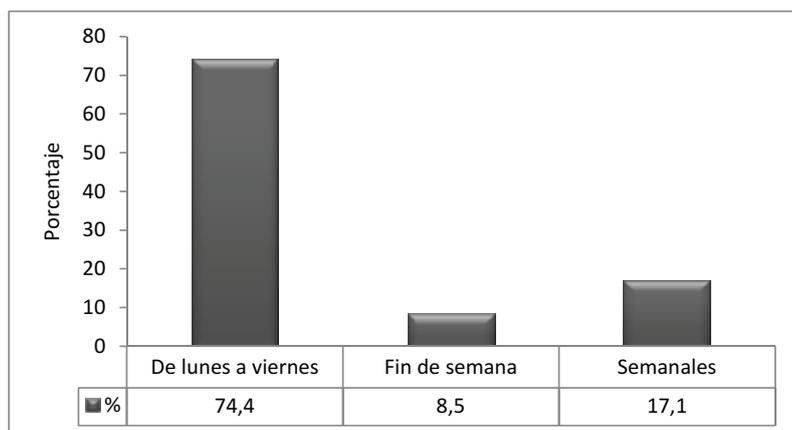
No obstante, el análisis de los datos de nuestra encuesta constata que, contenidos musicales aparte, hay muchas otras temáticas que despiertan cierto interés en este sector de la audiencia, como la información (13,1%), el humor (12,7%) y, finalmente, el deporte (11,6%). Desde una perspectiva de género, se observa que mientras que la información tiene un porcentaje similar entre hombres y mujeres, no ocurre lo mismo con el humor, con un índice de preferencia mayor entre ellos (15,4%) que entre ellas (9,9%), y el deporte (19,6% para ellos y 3,2% para ellas). El seguimiento de la actualidad deportiva y las retransmisiones son la clave para interpretar la presencia de la radio generalista entre algunas de las opciones preferentes, en general correspondientes al colectivo masculino. A pesar de que en el ámbito de los contenidos preferentes la participación presenta una incidencia poco significativa (3%), es oportuno destacar que es el único en que las mujeres (3,8%) superan a los hombres (2,2%).

3.1. La calidad de la escucha

El grado de reconocimiento de la oferta, a partir de la identificación de los productos radiofónicos que afirmaban consumir, nos permitió constatar la calidad de la escucha de este sector de la audiencia. La tabla 2 muestra los índices de respuestas en cada una de las opciones.

El análisis de los datos nos permite apuntar tendencias, pero no sólo del ámbito que consumen, sino también de cómo lo hacen. El hecho de que el índice referente a la identificación correcta del nombre del programa aumente su valor porcentual

Gráfico 2. Distribución semanal de la audición de los jóvenes catalanes de 14 a 24 años según programa preferido



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

Fuente: Encuesta *Radio y Jóvenes* (OBS y ODEC 2009).

Tabla 2. Reconocimiento de programas radiofónicos de los jóvenes catalanes de 14 a 24 años, 2009

Reconocimiento de programas	Respuestas correctas	Total de respuestas	Índice de reconocimiento
1.ª opción	399	995	40,10%
2.ª opción	234	386	60,62%
3.ª opción	100	208	48,07%

Fuente: Encuesta *Radio y Jóvenes* (OBS y ODEC 2009).

en la segunda (60,62%) y la tercera opción (48,07%) en relación con la primera (40,10%) evidencia, por una parte, la fidelidad a propuestas comunicativas muy determinadas que pertenecen claramente a la dieta radiofónica de este sector de audiencia y, por otra, un consumo juvenil poco diversificado, ya que la mayoría difícilmente identifica de forma correcta más de dos títulos de programa. Sólo 208 individuos fueron capaces de aportar un nombre de programa como tercera opción.

En este sentido, un aspecto de particular significado es el porcentaje de la categoría "No sabe/No contesta" (45% del total), ya que quien responde se identifica a sí mismo como radioyente. Su incapacidad para proporcionar uno de los datos más básicos, como el título del programa, nos permite asegurar que la radio actúa como compañía sonora o caja de música y que su audición es poco atenta.

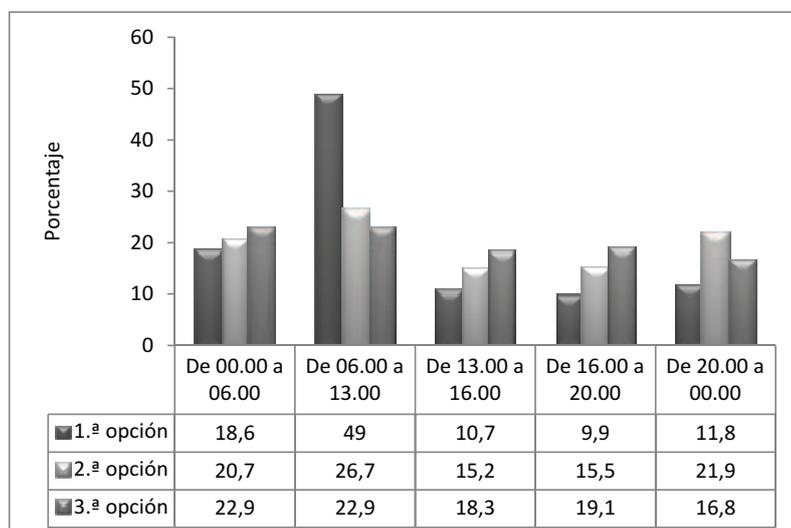
3.2. La evolución de la audiencia juvenil

Centrándonos en las dinámicas de uso y consumo que los jóvenes catalanes hacen de la radio, el 90% de los que han participado en la encuesta ODEC se declaran oyentes de radiohertziana, principalmente en el transporte privado (79,5%), en casa (70,4%) y, en menor medida, en el transporte público (30,5%) o en el trabajo (15,3%). El consumo realizado duran-

te los desplazamientos, ya sea en medios públicos o privados, resulta muy destacable.

Según el *Barómetro de la Comunicación y la Cultura 2008*, el 45,1% de los jóvenes radioyentes catalanes dedican "de 3 a 6 horas" al consumo mediático general y el 23,1% dice dedicarle "6 horas o menos". En este marco y según demuestra la encuesta ODEC, el consumo es más bajo. El 42,7% ha declarado escuchar la radio diariamente o en días laborables entre 15 minutos y 1 hora, seguido del 25,3%, que ha asegurado sintonizarla de 1 a 2 horas. En cuanto a fin de semana y festivos, la primera variable está representada por el 28% (14,7 puntos porcentuales menos), mientras que la segunda lo está por un 20,7% (4,6 puntos menos). Lo cierto es que, a pesar de que la distancia entre ambas opciones se diluye durante el fin de semana, una parte significativa de los jóvenes reconoce dedicar menos de una hora al día a la escucha radiofónica.

La ubicación de los programas, reconocidos correctamente por su título, en las franjas horarias en los que se emiten, nos permiten concluir que la franja de mañana (de 06.00 a 13.00 horas) es el momento del día que cuenta, en general, con el mayor volumen de jóvenes oyentes. Dicho de otro modo, los programas matutinos tienen más aceptación entre los jóvenes que confiesan ser radioyentes, tendencia que corroboran los

Gráfico 3. Distribución por franjas horarias según las tres opciones de programas predilectos de los jóvenes catalanes de 14 a 24 años, 2009

Fuente: Encuesta *Radio y Jóvenes* (OBS y ODEC: 2009).

datos generales de los estudios de referencia *EGM Radio Cataluña* y *Barómetro*. Ahora bien, el análisis de la encuesta nos permite observar otros aspectos interesantes.

Según el gráfico 3, a excepción de la franja de mañana (de 06.00 a 13.00 horas), el resto presenta un nivel menor de aceptación que aumenta ligeramente por la noche (de 20.00 a 00.00 horas) y la madrugada (de 00.00 a 06.00 horas), aunque su incidencia varía en relación con la opción. Ahora bien, debemos recordar que sólo 100 personas han sido capaces de informar de forma correcta sobre un tercer título de programa.

Nuestros datos ratifican aspectos destacados en el *EGM Ràdio Catalunya* y el *Barómetro*, tal como explicaremos a continuación. La curva de distribución del total de audiencia acumulada por hora y tipo de programación de febrero a noviembre de 2008 (*EGM Ràdio Catalunya*) señala que cada tipo de programación consigue en momentos diferentes de la jornada su segundo pico de audiencia. En la temática musical, dicho punto se sitúa entre las 17.00 y las 19.00 horas, mientras que para la temática informativa ocurre entre las 21.00 y las 23.00 horas. En cuanto a la radio generalista, la remontada comienza hacia las 23.00 horas y finaliza a la 01.00 de la madrugada.

Según el *EGM Ràdio Catalunya* y en términos generales, los hábitos de consumo de los jóvenes radioyentes no difieren mucho del conjunto de la audiencia, si los comparamos con la distribución horaria de sus programas predilectos (ver gráfico 3, que hace referencia a la distribución horaria de las tres opciones). La confrontación de ambos resultados parece reforzar la idea de que el consumo de los más jóvenes sigue los parámetros de la audiencia general.

El estudio realizado por el *Barómetro* sobre los jóvenes y la radio aporta otras perspectivas sobre la distribución del consumo radiofónico semanal según el modelo de programación. En primer lugar, los jóvenes de 14 a 24 años consumen fundamentalmente radio de temática musical a lo largo de la jornada.

En segundo lugar, los índices de audiencia máxima entre las

09.00 y las 13.00 y entre las 17.00 y las 19.00 los consigue la temática musical. Ambos puntos horarios coinciden con los del *EGM Ràdio Catalunya*. Recordemos que este estudio hace referencia al conjunto de la audiencia, por este motivo destacamos dicha circunstancia.

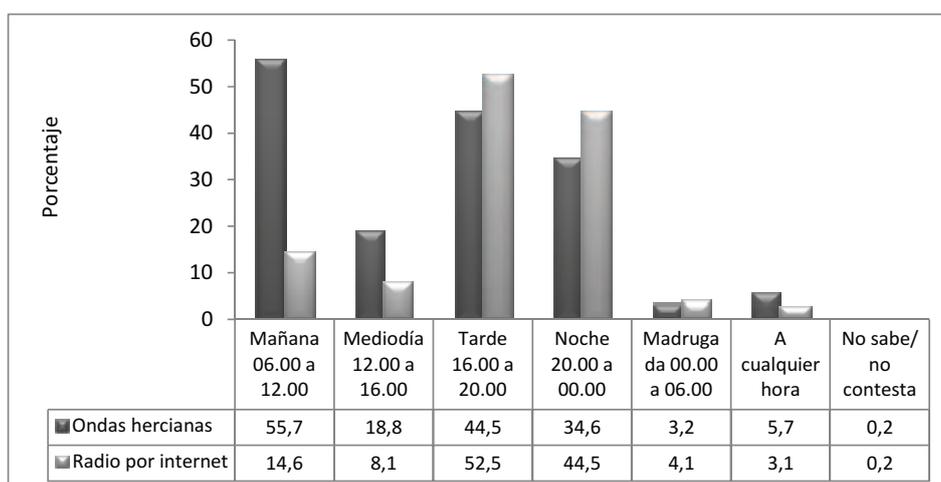
En tercer lugar, la radio generalista presenta un índice sostenible a lo largo de la jornada con dos puntos horarios en los que supera a la musical: de 08.00 a 09.00 y de 23.00 a 02.00 horas. Este último punto coincide con la emisión de los magazines deportivos que en las cadenas catalanas, en 2008, comienzan a las 23.00 horas y en las estatales a medianoche. Debemos destacar que, salvo en la noche y la madrugada, su fluctuación es menor comparada con la de la radio temática musical. En esta ocasión, volvemos a observar una coincidencia con los resultados del *EGM Ràdio Catalunya*. De hecho, al menos a lo que a picos de máxima audiencia se refiere, los jóvenes de 14 a 24 años siguen el mismo patrón de comportamiento que el resto de radioyentes.

4. La incidencia de las nuevas tecnologías en la relación entre radio y jóvenes

Los jóvenes, inmersos en los cambios tecnológicos, utilizan los dispositivos y las herramientas de comunicación actuales, y han integrado en lo cotidiano y de forma natural la telefonía móvil, la red o los reproductores musicales portátiles (Livingstone 2002, pág. 15). Pero, ¿y la radio? ¿Es la pérdida de audiencia juvenil que padece la radio de antena convencional una consecuencia del cambio de aparato de recepción o de nuevas prácticas de consumo mediante el podcast o “a la carta”?

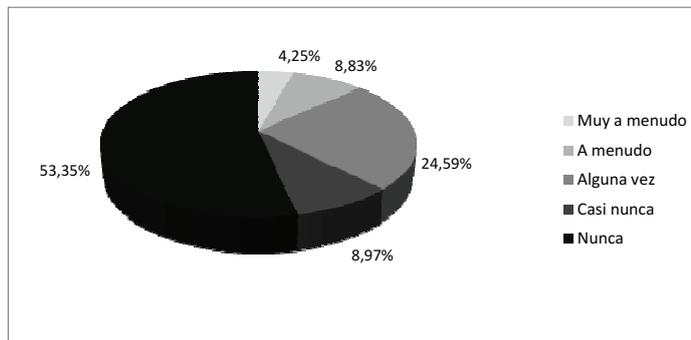
Una de las primeras causas que podríamos descartar en la bajada de la audiencia radiofónica juvenil es la relacionada con el acceso a dispositivos receptores, tanto de señal analógica

Gráfico 4. Equipo en las habitaciones de los jóvenes catalanes de 14 a 24 años, 2009



Fuente: Encuesta *Radio y Jóvenes* (OBS y ODEC: 2009).

Gráfico 5. Fidelidad de las visitas a los espacios web de las emisoras de radio de los jóvenes catalanes entre 14 y 24 años, 2009



Fuente: Encuesta *Radio y Jóvenes* (OBS y ODEC 2009).

como digital, ya que el 91,9% de los encuestados afirman disponer de al menos un aparato de radio en su domicilio. Asimismo, el índice de penetración de la TDT alcanza el 84,3%. Ambos dispositivos son portadores de la señal radiofónica.

Existe una alta penetración general de equipos de música en los hogares (93,9%) y, en particular, en las habitaciones (60,5%). El ordenador está también presente en muchas habitaciones (65,8%) y, en menor medida, el televisor (46,7%). Ahora bien, el equipo varía en función del género, tal como muestra el gráfico 4, que, por una parte, demuestra la importancia del ordenador para ambos sexos y, por otra, la relevancia del equipo de música en las habitaciones femeninas.

Aunque el 92,9% de la muestra dice escuchar música en casa, también mantiene esta práctica en los momentos de desplazamiento, ya sea en transporte privado (79,5%) o público (63,4%). Los dispositivos de uso individual, como los reproductores de MP3, son la principal fuente musical de los jóvenes (72,8%). De hecho, el 85,6% dispone de uno y casi la mitad (49,9%) afirma utilizarlo todos los días. Nuestros datos no han detectado diferencias significativas según el género.

En cuanto a la radio del coche (73,4%), ésta supera ligeramente los dispositivos tipo MP3 como fuente de escucha musical. Asimismo, el CD del vehículo particular (63,4%) es un dispositivo de uso habitual. Resulta destacable que casi la mitad de los encuestados, sin distinciones significativas de género, utiliza el móvil para escuchar música (45,2%), y los jóvenes de 14 a 18 años (56%) son más propensos a hacerlo que los del grupo de 19 a 24 años (38,1%). Resulta abrumadora la gran penetración de teléfonos móviles en este sector de la población (98,1%) así como el porcentaje de acceso a internet (97,9%). De hecho, los jóvenes lo consideran mayoritariamente como un dispositivo vinculado al tiempo libre (97,1%).

En cuanto a la relación de los jóvenes con internet, cabe destacar la incorporación de los jóvenes catalanes a las redes sociales (72,9%) como Facebook o MySpace. La balanza se decanta claramente hacia el sector femenino (79,6% de las

encuestadas y 66,6% de los hombres). Alrededor de una cuarta parte de los jóvenes (24,1%) están relacionados con el mantenimiento de *blogs* aunque, de nuevo, las mujeres (25,9%) se muestran más activas que los hombres (22,3%). Si cruzamos edad y género, observamos que el 41,7% de las chicas de entre 14 y 18 años mantiene un *blog* (frente a un 26,7% de chicos de la misma edad). Si segmentamos la población en dos grupos de edad de estudio, nos percatamos de la gran diferencia de *blogs* entre los más jóvenes (33,1%) frente al grupo de más edad (18,1%).

Otro dato interesante es que el 74% de los jóvenes encuestados utilizan las redes de intercambio P2P, como eMule, eDonkey o Kazaa, para descargar archivos de todo tipo. La música es, con diferencia, el elemento más descargado (96,9%) en estas redes, seguido de películas (63,6%) y programas informáticos (50,4%). Las descargas de música de pago, sin embargo, se quedan en el 4,9%.

4.1. La radio en línea

Las esperanzas de "atrapar" a los jóvenes, según los operadores radiofónicos, residen en internet. Por este motivo, resulta significativo que, según la propia encuesta, más de una cuarta parte de los jóvenes (27,6%) desconozca la existencia de páginas web de emisoras de radio: sólo el 72,4% es capaz de nombrar alguna emisora que tenga un espacio web. Los resultados demuestran un conocimiento mayor de webs por parte del colectivo masculino (74,8%) respecto al femenino (69,9%). El desconocimiento puede ser una de las causas por las que menos de la mitad (46,7%) declare que visita páginas web de emisoras de radio, y de éstos, sólo el 28% puede considerarse audiencia fiel, ya que califican su frecuencia de "a menudo" o "muy a menudo", tal como recoge el gráfico 5; ahora bien, siempre con más proporción masculina que femenina.

En cuanto al consumo de radio a través de internet, el 35,6% del total de jóvenes encuestados pueden considerarse ciber-radioyentes, respecto a un 64,4% que continúa sintonizándola de forma convencional. Además, la escucha de internet puede calificarse de esporádica (56,4% de los consumidores de *bit-*

casters). Resulta alarmante que el porcentaje de jóvenes catalanes que dicen escuchar la radio a través de internet a diario no supere el 5% (4,62%).

Respecto al tipo de escucha, el 88,1% de los ciber-radioyentes afirman hacerlo en directo, el 24,2% escuchan canciones o fragmentos de programas a la carta y sólo el 13,8% utilizan el podcast (entendiéndolo, de forma genérica, como descarga y posterior escucha). Desde la perspectiva de género, las chicas son más activas en las diferentes posibilidades de escucha que ofrece la red.

La radio en línea se consume preferentemente en días laborables. De hecho, el 35,9% de los que escuchan *bitcasters* declaran no hacerlo en fin de semana ni festivos. Las sesiones de escucha más habituales duran entre 15 y 60 minutos, tanto en días laborables (47,2%) como en festivos (28%). Más adelante, observamos sesiones de una a dos horas en días laborables (20,5%) y festivos (15,4%). Los consumos inferiores a 15 minutos agrupan el 11,9% de las escuchas en días laborables y el 7,9% de las de días festivos. Cabría recordar que el 10,1% de los ciber-radioyentes declaran escuchar la radio más de dos horas diarias en días laborables y el 9,7% la escuchan más de dos horas en festivos.

5. Apropiación de la radio según el tipo de recepción

A pesar de que la incidencia de la escucha en línea es aún leve y esporádica, hemos comparado su evolución a lo largo de la jornada con la radio de antena convencional, tal y como muestra el gráfico 6. Hay que añadir que la suma de los valores supera el 100% ya que las opciones no son excluyentes.

La primera constatación está relacionada con la fortaleza y exclusividad de la hora punta radiofónica, ubicada en la franja matinal, de la antena convencional. En este momento en que su liderazgo es indiscutible, y aunque su relevancia se extiende hasta las 16.00 horas, se acorta de forma paralela la dis-

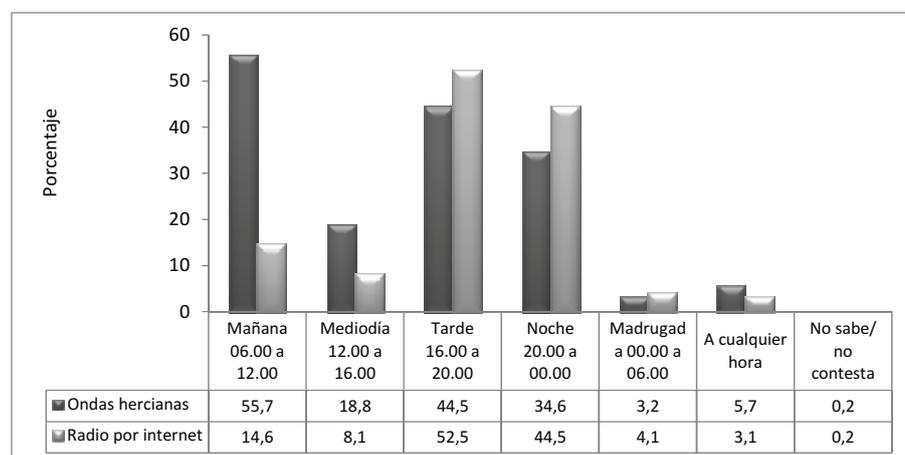
tancia porcentual con la recepción en línea. Desde primera hora de la tarde hasta la madrugada, el consumo radiofónico de los jóvenes de 14 a 24 años combina la recepción de antena convencional con la recepción en línea, a pesar de que esta última presenta índices más altos y matices interesantes desde la perspectiva de género. Así, la franja de tarde es el momento preferente de escucha en línea para las mujeres (57,2%), mientras que por la noche lo es para los hombres (51,6%).

Esta circunstancia puede ser, hasta cierto punto, lógica, ya que, seguramente, aumentan las posibilidades de conexión a internet por la tarde y por la noche, ya que ha finalizado la jornada académica y/o laboral. Debemos recordar que la audición en línea se realiza desde un punto fijo, ya que el 88,7% de los jóvenes que la sintonizan han afirmado utilizar la modalidad de escucha en directo y, por tanto y probablemente, desde su ordenador personal.

Independientemente de la modalidad de recepción, los jóvenes catalanes de 14 a 24 años la consumen mayoritariamente de lunes a viernes y de 15 minutos a 1 hora de media, tal como se observa en el gráfico 7. A medida que aumenta el tiempo de escucha, los valores porcentuales disminuyen, como ocurre también en la recepción en línea. Esta circunstancia sorprende, ya que la estabilidad a la que obliga la conexión a internet, que podría conducir a periodos más largos de consumo, no se refleja en los datos. Además, la recepción en línea supera a la herciana cuando la audición no supera los 60 minutos.

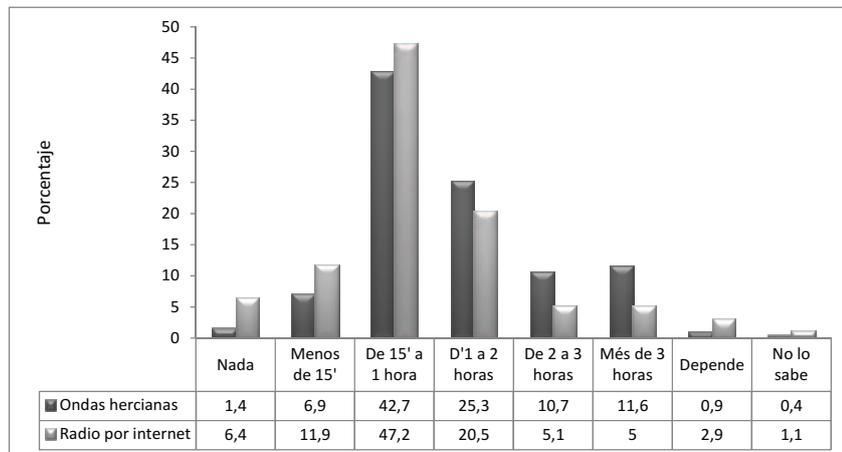
Durante el fin de semana, el tiempo de audición se mantiene mayoritariamente entre 15 minutos y una hora. Además, la recepción herciana continúa superando a la recepción en línea, siguiendo las directrices del resto de la semana. Ahora bien, en términos generales, su incidencia baja, ya que un 35,9% de las respuestas aseguraron no sintonizar la radio por internet durante el fin de semana, comparado con el 6,4% de los días laborables. Desde la perspectiva de género y de segmento de edad, no hemos apreciado diferencias significativas en relación con el tiempo de audición.

Gráfico 6. Momento de escucha de los jóvenes catalanes de 14 a 24 años por tipo de emisión, 2009



Fuente: Encuesta *Radio y Jóvenes* (OBS y ODEC: 2009).

Gráfico 7. Tiempo de audición radiofónica de los jóvenes catalanes de 14 a 24 años según modalidad de recepción en días laborables, 2009



Fuente: Encuesta *Radio y Jóvenes* (OBS y ODEC: 2009).

6. Conclusiones

En la mayor parte de los países desarrollados, la investigación industrial sobre las audiencias radiofónicas señala una tendencia de pérdida de radioyentes jóvenes, también aquí; además, los operadores públicos y privados perciben este problema como de difícil solución. Asimismo y a primera vista, los datos de nuestro estudio pueden parecer contradictorios con los estudios de audiencia y consumo de referencia para operadores radiofónicos, ya que una de nuestras conclusiones es que los jóvenes catalanes **sí escuchan la radio**. Lo que también sucede es que, para la mayoría, **no es un hábito cotidiano y la escucha es, además, esporádica** y, principalmente, se concentra en la franja de las mañanas (mientras se desplazan al centro educativo o de trabajo) o en horario nocturno (en casa), circunstancias que refuerzan los resultados de otras investigaciones realizadas principalmente en Inglaterra y Estados Unidos (McClung [et al.] 2007, pág. 103-119).

Lo que sí es cierto es que, aunque se sintoniza la radio, **el tiempo de escucha es reducido**. Esto, sin embargo, no ocurre sólo con la radio: los jóvenes actuales, como grupo generacional, tienen cierta tendencia a cambiar de actividad a menudo e, incluso, a llevar a cabo varias tareas de forma simultánea. Se podría afirmar que, como colectivo, **son multifuncionales** y una de las consecuencias de esta característica es la disminución de la atención sobre las tareas que se realizan. Desde esta perspectiva, podríamos afirmar que lo que se ha modificado es la calidad de la escucha y que los programadores, demasiado acostumbrados a que la recepción se realice en régimen de casi exclusividad, deben considerar este dato.

Coincidiendo con los estudios de referencia, observamos que **la música es el contenido preferente**, por encima del resto (deporte, información, humor, etc.), y lógicamente las emisoras y/o cadenas temáticas musicales son también las más sin-

tonizadas. Dicho interés se refleja en el consumo de radio musical, y la generalista se reserva para contenidos deportivos.

En este contexto, **la irrupción de internet y la incorporación natural de los más jóvenes al entorno digital ha agravado la crisis**. Por una parte, los jóvenes tienen a su alcance dispositivos de captación de señal radiofónica convencional (herciana), ya sea mediante receptores de radio o de TDT. Por otra, están capacitados técnicamente para la exposición de contenidos radiofónicos en línea, aunque los datos demuestran la escasez de su repercusión. En este sentido, la radio convencional en este estadio digital presenta utilidades limitadas (Albarran 2007, pág. 92-101).

El medio ha perdido proximidad afectiva entre los jóvenes. La **desvinculación emocional** entre los jóvenes de 14 a 24 años y la radio, reflejada en la forma de consumo, repercutirá a corto plazo en los índices generales de audiencia. A la radio le queda un largo camino por recorrer, pero poco tiempo para articular estrategias de producción de nuevos elementos de servicio e identificación. Las antenas denotan una despersonalización por parte de los jóvenes; en las encuestas son incapaces de recordar el nombre de la mayoría de los programas y de sus presentadores/as; no existe, por tanto, un imaginario de personajes predictivos en sus gustos musicales, tal como sucedía en los años 80 y 90.

Aunque no era el objetivo de nuestro estudio, de los muchos datos obtenidos podemos concluir que nuestra oferta programática de radio, como la de otros lugares, se encuentra en una difícil disyuntiva; los jóvenes no se enganchan a unas programaciones musicales muy conservadoras y automatizadas. La esperanza está en la red, pero la fusión con internet es una vía que hay que llenar de propuestas de programación que despierten interés y satisfagan las expectativas de las nuevas generaciones y, desde esta perspectiva, el género y el factor edad serán fundamentales.

Notas

- 1 El *Estudio General de Medios* (EGM), elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), es el marco de referencia sobre el consumo mediático de la población española. Sus datos determinan, en gran parte, las políticas y estrategias de programación de las emisoras. Desde el año 2003, la AIMC realiza un EGM específico para Cataluña (25.000 entrevistas personales a mayores de 14 años residentes en Cataluña) dividido en tres tandas anuales.
- 2 El Observatorio de la Radio en Cataluña (OBS) forma parte del Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS), un grupo de investigación consolidado y reconocido por la Generalitat de Cataluña (Grupo 2009SGR1013), y adscrito al Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad I de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- 3 Elaboración de la encuesta a cargo del OBS y desarrollada por la empresa especializada ODEC.
- 4 Último censo oficial disponible en el momento de realización del trabajo de campo de la investigación.
- 5 La captación de los participantes la realizó la empresa VI-VA Comunicación, y el equipo de investigación fue el responsable de su dinámica y conducción.
- 6 Según datos del *EGM* y *EGM Ràdio Catalunya*, el año 2001 la media de edad del oyente de radio musical en Cataluña era de 34,5 años. En los últimos siete años, se constata un envejecimiento progresivo de la audiencia de radio musical, hasta llegar a los 38 años en 2008.
- 7 Estas premisas también verifican el *Estudio de opinión pública sobre los medios de comunicación en Cataluña 2009*, elaborado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), en el que se observa un consumo radiofónico menor en días laborables (23,4%) que en fines de semana entre la población de 18 a 34 años. <<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhdENvbnRlbnQ%3D#>> [Consulta: 29 de septiembre de 2009].
- 8 Según el *Estudio de opinión pública sobre los medios de comunicación en Cataluña 2009* (CAC 2009) los jóvenes de 18 a 34 son los que más sintonizan la radio por internet. La muestra de la población del presente estudio está entre los 18 y los 65 años o más, es decir, la población de 14 a 17 no está incluida.

Referencias

- ALBARRAN, A. [et al.] "What Happened to our audience? Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users". En: *Journal of Radio Studies*. Charleston, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates, noviembre de 2007, vol. 14, n.º 2, pág. 92-101. ISSN 1095-5046.
- ARANDA, D; SÁNCHEZ-NAVARRO, J; TABERNERO, C. *Jóvenes y Ocio Digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. [En línea]. Barcelona: UOC, 2009. <http://www.editorialuoc.cat/extra_content/978-84-692-6416-4/Informe_jovenes_y_ocio.pdf > [Consulta: noviembre de 2008]
- ARBITRON & JACOBS MEDIA. *The Bedroom Project. How young Americans use and interact with Media*. [En línea]. Columbia: Arbitron & Jacobs Media, 2007. < <http://www.thebedroomstudy.com/>> [Consulta: noviembre de 2008]
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). *Estudio General de Medios - EGM Ràdio Catalunya*. Madrid: AIMC, 1996-2009.
- CASTELLS, M. [et al.] *La transició a la societat xarxa*. 1.ª ed. Barcelona: UOC-Ariel, 2007. ISBN 9788434442733.
- CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Estudio de opinión pública sobre los medios de comunicación en Cataluña 2009*. [En línea]. Barcelona: CAC, 2009. <<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhdENvbnRlbnQ%3D>> [Consulta: 29 de septiembre de 2009]
- EUROPEAN BROADCASTING UNION – STRATEGIC INFORMATION SERVICE. *Public Youth Radio in Europe*. Ginebra: EBU-SIS, 2008. [Documento interno]
- FUNDACIÓN AUDIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA. *La dieta mediática y cultural de los jóvenes*. Barcelona: FUNDACC, 2008. [Consulta: octubre de 2008]
- *Barómetro de la Comunicación y la Cultura. Radio y Jóvenes en Cataluña*. Barcelona: FUNDACC, 2009 a. [Documento privado encargado por el OBS]
- *La dieta mediática y cultural de los jóvenes*. Barcelona: FUNDACC, 2009 b. <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/dieta_mediatica_i_cultural_joves_2009.pdf> [Consulta: diciembre de 2009]
- GLEVAREC, H. "Youth radio as 'social object': the social meaning of 'free radio' shows for young people in France". [En línea]. En: *Media Culture & Society*. Los Angeles, Londres, Nueva Delhi y Singapur: SAGE Publications, 2005, n.º 27, pág. 333-351. ISSN 1460-3675. [Consulta: julio de 2008]
- HUERTAS, A. "El consumo radiofónico". En: MARTÍ, J.M; MONCLÚS, B. (eds.). *Informe sobre la Radio en Cataluña, 2006-2007*. 1.ª ed. Barcelona: Observatorio de la Radio en Cataluña, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Autónoma de Barcelona, 2008, pág. 69-90. ISBN 9788461242917.
- "El consumo radiofónico: Davant la barrera psicològica del 50 per cent". En: MARTÍ, J.M; MONCLÚS, B. (coord.). *Informe sobre*

la Radio en Cataluña, 2008. 1.ª ed. Bellaterra, Barcelona: Ediciones UAB, 2009, pág. 89-106. ISBN 9788449026058.

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE CATALUÑA. *Evolución reciente de la natalidad en Cataluña*. [En línea]. Barcelona: Idescat, 2009. <<http://www.idescat.cat/cat/idescat/publicacions/catalog/pdf/ocs/dossier01.pdf>> [Consulta: septiembre de 2009]
– *Anuario Estadístico de Cataluña 2007*. [En línea]. Barcelona: Idescat, 2008. [Consulta: septiembre de 2008-noviembre de 2009]

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE CATALUÑA; DEPARTAMENTO DE CULTURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Prácticas culturales y actividades de ocio 2006*. [En línea]. En: Idescat. *Anuario Estadístico de Cataluña 2007*. Barcelona: Idescat, 2008. [Consulta: septiembre de 2008-noviembre de 2009]

LIVINGSTONE, S. *Young people and new media*. Londres: SAGE Publications, 2002. ISBN 0761964673.

MARTÍ, J.M; MONCLÚS, B. "Music radio 2.0. Construction within the web society framework. The way youth are transforming the conventional musical radio format". [En línea]. En: *Communication Policies and Culture in Europe. II ECREA European Communication Conference*. Barcelona: Instituto de la Comunicación, 2008. [Consulta: febrero de 2009]

McCLUNG, S; POMPPER, D; KINNALLY, W. "The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices". En: *Atlantic Journal of Communication*. Philadelphia: Routledge, mayo de 2007, vol. 15, n.º 2, pág. 103-119. ISSN 1545-6870.
– "Appealing to Abandoning Adolescents: Radio Use Motivation Factors and Time Spent Listening". [En línea]. Comunicación presentada en: *The annual meeting of the International Communication Association*. Nueva York: ICA, 2005. <http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/1/7/8/p11786_index.html> [Consulta: noviembre de 2008]

OROZCO, G. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. México: Universidad Nacional de la Plata, Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A.C, 2000. ISBN 9687929006.

PRONOVOST, G. "Les Technologies de l'information et de la communication dans l'univers des jeunes". [En línea]. En: *Observatoire des mutations des industries culturelles*. Le Plaine Saint-Denis, París, Francia: OIMC, 2006. <<http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/PronovostTR7.pdf>> [Consulta: octubre de 2008]

RIBES, X. "Informe especial: La radio catalana en Internet, 2006-2007". En: MARTÍ, J.M; MONCLÚS, B. (eds.). *Informe sobre la Radio en Cataluña, 2006-2007*. 1.ª ed. Barcelona: Observatorio de la Radio en Cataluña, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Autónoma de Barcelona, 2008, pág. 99-113. ISBN 9788461242917.

TABERNEIRO, C; SÁNCHEZ-NAVARRO, J; TUBELLA, I. "The Young and the Internet: Revolution at Home. When the household becomes the foundation of socio-cultural change". En: *Observatorio (OBS*)*. Portugal OberCom, 2008, vol. 2, n.º 3, pág. 273-291. ISSN 1646-5954.

TACCHI, J. "The need for radio theory in the digital age". En: *International Journal of Cultural Studies*. Londres: SAGE Publications, 2000, n.º 3, pág. 289-298. ISSN 1367-8779.

TUBELLA, I; TABERNEIRO, C; DWYER, V. *La comunicación como factor clave en la sociedad de la información: Internet en el contexto audiovisual de Cataluña*. [En línea]. Barcelona: UOC, 2007. <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pdf/pic_comunicacio.pdf> [Consulta: noviembre de 2009]

Webs de referencia

<http://www.cadena100.es/>
<http://www.cadenadial.com/>
<http://www.cadenaser.com/>
<http://www.catradio.com/pcatradio/crHome.jsp>
<http://www.comradio.com/>
<http://www.cope.es/>
<http://www.europafm.com/>
<http://www.flaixfm.net/>
<http://www.flaixfm.net/>
<http://www.los40.com/>
<http://www.m80radio.com/>
<http://www.maxima.fm/>
<http://www.maxima.fm/maxima/index.html>
<http://www.ondacero.es/>
<http://www.ondarambla.es/default4169.html?idemisora=27&idseccion=&diasemana=6>
<http://www.puntoradio.com/>
<http://www.rac1.org/>
<http://www.rac105.com/>
<http://www.radioflaixbac.net/>
<http://www.radiomarcabarcelona.com/>
<http://www.rne.es/>