

Percepció de la ràdio lineal dels estudiants de Comunicació de la generació Z

MARIA FITÓ-CARRERAS

Universitat Internacional de Catalunya

mfito@uic.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0500-4006>

ALFONSO FREIRE-SÁNCHEZ

Universitat Abat Oliba CEU

freire3@uao.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2082-1212>

MONTserrat VIDAL-MESTRE

Universitat Internacional de Catalunya

mvidalm@uic.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6144-5386>

Article rebut el 12/03/24 i acceptat el 14/05/24

Com citar:

Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M., i Freire-Sánchez, A. (2024). Percepció de la ràdio lineal dels estudiants de Comunicació de la generació Z. *Quaderns del CAC*, 50, 99-108. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431857>

Resum

Aquest estudi té com a principal objectiu determinar quina és la percepció de la ràdio com a mitjà d'informació i d'entreteniment dels joves estudiants universitaris de la generació Z que cursen estudis de Comunicació, els quals configuraran la futura força laboral dels mitjans. Per a això s'empra una metodologia qualitativa i quantitativa, basada en 3 focus group i una enquesta. D'entre els principals resultats de la prospecció en destaca la seva visió de la ràdio com un mitjà per a adults, l'absència de continguts que compleixin les seves expectatives i la manca d'adaptació al seu patró de consum digital. No obstant això, a través del pòdcast, els estudiants Z ja consumeixen narratives radiofòniques, de vegades, sense ser-ne conscients. Es conclou que, per atreure aquest segment generacional, la ràdio està abocada a implementar estratègies creatives i innovadores per consolidar la seva presència en el pòdcasting i potenciar la seva identitat corporativa en aquest territori emergent.

Paraules clau

Ràdio, pòdcast, audiència, generació Z, consum musical.

Abstract

The main aim of this study is to determine how radio is perceived as a source of information and entertainment by young Generation Z university students who are studying on communication courses and will be the media workers of the future. A qualitative and quantitative methodology was used, based on 3 focus groups and a survey. The main findings of the survey reveal their perception of radio as a medium for mature audiences, the lack of content that meets their expectations and the failure to adapt it to their digital consumption habits. However, through podcasts, Gen Z students are already consuming radio narratives, sometimes without being aware of it. We conclude that, in order to attract this generational segment, radio broadcasters need to implement creative and innovative strategies to consolidate their presence in podcasting and enhance their corporate image in this emerging landscape.

Keywords

Radio, podcast, audience, Generation Z, music consumption.

1. Introducció

Tradicionalment, els mitjans de comunicació convencionals han aconseguit atreure audiències de generacions més joves "a través de las diversas modalidades participativas e interactivas que Internet propicia" (Carrera et al., 2020, p. 563). És notòria la seqüència progressiva i escalonada de transició generacional, considerant la cohort entrant generació Z respecte de la sortint,

especialment X i Baby Boomers, i la bretxa digital que suposa (Mori Cureses, 2023). Aquest *impasse* constitueix un element crucial en la salvaguarda de l'estabilitat i la viabilitat econòmica dels mitjans de comunicació i el seu consum, que, no obstant això, sembla que no es produeix de manera natural. Aquest procés no implica només una transferència de rols professionals i de responsabilitats, sinó altres factors: verbigràcia, l'adaptació a les dinàmiques comunicacionals emergents del mercat o la

transfiguració de les demandes d'aquesta nova audiència. La idiosincràsia amb la qual es manifesta aquest canvi generacional és, per tant, un paràmetre significatiu de l'adaptabilitat dels mitjans a un entorn mediàtic cada cop més segmentat i amb un ventall d'oferta més ampli, quant a contingut informatiu i d'entreteniment. No obstant això, les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) han marcat un punt d'inflexió en el relleu generacional de l'audiència als mitjans tradicionals. A partir de la segona dècada del segle XXI, el consum mediàtic entre els joves de 14 a 25 anys mostra un estancament, que no es pot considerar conjuntural (López-Vidales i Gómez-Rubio, 2021).

La ràdio lineal no és aliena a aquest fenomen. L'audiència del mitjà ha perdut 7,5 punts de penetració en els darrers deu anys, des del 2012 (61,9%) fins al 2022 (54,4%) (AIMC, 2023). Per Zumeta (2023) és una tendència que resulta gairebé impossible de revertir i ha de fer reflexionar sobre la redimensió d'aquestes xifres la dècada vinent. El motiu es pot trobar en l'omnicanalitat actual del mitjà sonor, que permet a l'oient accedir a continguts sonors més enllà de les ones hertzianes, com la ràdio en *streaming* o a la carta, el pòdcast o els audiollibres, des de qualsevol dispositiu digital. Aquestes noves possibilitats de consum "amplían y revalorizan la capacidad del audio para llegar a importantes masas de población tanto a nivel cuantitativo como cualitativo" (Pedrero-Esteban *et al.*, 2023, p. 84).

Els membres de la generació Z ja s'haurien d'haver incorporat com a oients estables de la ràdio en un percentatge més elevat. El 2022 a Espanya, segons l'Estudi General de Mitjans, el consum entre els oïdors de 14 a 19 anys va representar un 5,2% del total, mentre que per a la franja de 20 a 24 anys va ser d'un 4,8% (AIMC, 2022). L'absència de continguts radiofònics concordes amb aquest segment de la població "pone en riesgo la viabilidad futura de estas empresas, que ven menguar progresivamente el relevo generacional de su audiencia" (Robert-Agell *et al.*, 2022, p. 4).

La generació Z (Dolot, 2018), també coneguda com a *nativa digital* (Prensky, 2001), *post-millennial* (Frey, 2018) o *tecnoletrada* (Taylor, 2005), entre altres denominacions, està formada per membres nascuts en el període 1993-2005 (Turner, 2019), 1995-2012 (Twenge, 2023) o 1995-2009 (McCrinkle, 2014). En tot cas, es tracta d'individus nadius digitals "que consideran a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como parte natural de su entorno" (Perona-Páez *et al.*, 2014, p. 209). Exhibeixen característiques distintives basades en l'ús de les noves tecnologies per informar-se i comunicar-se (Pérez-Escoda *et al.*, 2016) y mostren una dependència d'Internet (Puspitasari *et al.*, 2019). Es considera la primera generació 100% digital (Vilanova i Ortega, 2017), perquè mai ha experimentat la vida abans d'Internet (Prensky, 2001). Els membres d'aquest segment poblacional han accedit a les TIC i n'han après de manera autodidacta i s'hi desenvolupen amb fluïdesa amb un domini innat de l'idioma (García *et al.*, 2007).

La xarxa es configura per als nadius digitals com un espai

per relacionar-se, informar-se i aprendre, on cerquen, creen i comparteixen continguts a temps real gràcies a la immediatesa que proporciona l'entorn digital (Álvarez *et al.*, 2019). Principalment accedeixen als continguts a través del mòbil. Busquet afirma que "el *smartphone* es una extensión de los sentidos que les permite estar en contacto con la realidad [...] y no pueden concebir la posibilidad de una vida sin él" (Busquet, 2021). Des d'una perspectiva sociològica, la generació Z "es un colectivo juvenil emprendedor, globalizado, autodidacta e inconformista; son expertos multitarea, pero también son individualistas, pragmáticos y poco apegados a valores como la familia, la amistad o el esfuerzo en el trabajo" (López-Vidales i Gómez-Rubio, 2021, p. 544).

Les xarxes socials han esdevingut l'hàbitat natural d'aquest grup per comunicar-se a temps real i generar continguts instantanis a les plataformes digitals (Carrera *et al.*, 2020; Marugán Solís i Martín Critikián, 2023). És la generació que les utilitza més (6,5 xarxes de mitjana) i la que hi passa més temps connectada (1 hora y 32 minuts al dia) (IAB Spain, 2023). En concret, les plataformes a les quals accedeixen més són Instagram i TikTok (BCMA, 2022). Més enllà de la seva funcionalitat interactiva i comunicativa, les xarxes socials han redefinit el paper dels mitjans tradicionals en esdevenir les seves fonts primàries d'informació i d'entreteniment. Com a conseqüència, la penetració en els mitjans convencionals d'aquesta capa de la població és la més baixa registrada en la història dels mesuraments d'audiència (López-Vidales i Gómez-Rubio, 2021).

La generació Z ha incorporat l'ús de l'àudio com una eina fonamental en la construcció de la seva identitat. Per Pelegrí, *sales manager* de Spotify España, "el audio no es simplemente un entretenimiento, sino una herramienta intrínseca para compartir ideas y sentimientos, actuando como un catalizador de la evolución cultural" (Del Hoyo, 2023). Els nivells d'escolta alts de *playlists* i de pòdcasts a les plataformes de distribució d'àudio, que han augmentat un 76% el 2023 respecte de l'any anterior, en són un exemple (IAB Spain, 2023). En vista de les dades exposades, però, l'escolta de la ràdio lineal sembla que no entra en l'equació de la generació Z.

Fins avui, la qüestió ha estat abordada de manera escassa per l'acadèmia. Destaquen els treballs de Perona-Páez *et al.* (2014) sobre el consum d'àudio dels joves a l'era omnicanal; el de Puspitasari *et al.* (2019), que analitza si la ràdio privada a la regió de Bandung, a Indonèsia, respon a les necessitats d'informació i entreteniment de la generació Z; el de López-Vidales i Gómez-Rubio (2021), sobre el canvi de paradigma comunicacional dels *millennials* i de la generació Z; el de Robert-Agell *et al.* (2022), que analitza el fenomen des d'una perspectiva *media economics*. Davant aquest context, aquest estudi té com a principal objectiu conèixer si els estudiants Z que cursen estudis universitaris especialitzats en Comunicació, també mostren un interès minso en el mitjà per entretenir-se i informar-se, a diferència de les generacions predecessores, que sí que s'han incorporat com a oients estables del mitjà.

1.1. Podàsting: la nova ràdio dels estudiants universitaris Z

El patró de consum de continguts de la generació Z està intrínsecament vinculat al seu perfil natiu digital. En aquest sentit, algunes de les característiques que defineixen els seus membres són l'accés als continguts sota demanda; acudeixen de manera nativa a Google i YouTube com a principals fonts de cerca; són més visuals que les anteriors generacions, i des de petits creen continguts a les xarxes i els comparteixen (Freire, 2018). Quant al consum de mitjans de comunicació, segons les dades de la investigació duta a terme per López-Vidales i Gómez-Rubio (2021) entre joves espanyols pertanyents al grup, els seus mitjans preferits són Internet, les xarxes socials i les plataformes virtuals (62,3%), la televisió (25,3%), la ràdio (9,78%), els diaris (2,47%) i les revistes (0,19%).

Als Estats Units, l'informe Spoken Word Audio Report (2022), sobre hàbits de consum d'àudio, revela que la generació Z és la que experimenta l'increment més alt de consum, amb un augment del 214%. Aquesta xifra es deu al creixement en l'escolta de pòdcast, en concret del 116% (Edison Research, 2022). El 2023, les temàtiques més descarregades per aquests joves a la plataforma Spotify van ser comèdia; societat i cultura; salut i benestar; educació i notícies (Spotify, 2023).

El pòdcast es consumeix sota demanda mitjançant qualsevol dispositiu de reproducció digital. L'alta penetració del telèfon intel·ligent fa que esdevingui un receptor clau per al consum de productes sonors (Pedrero-Esteban *et al.*, 2019). L'arxiu d'àudio, identificat amb una etiqueta RSS (*Really Simple Syndication*), permet la subscripció a la font on s'allotja per descarregar-lo de manera automàtica als dispositius. Així no cal visitar la font originària per escoltar els nous continguts que es publiquen de manera periòdica (Nafria, 2007; Gallego-Pérez, 2010).

Les dades disponibles del 2023 indiquen que l'escolta de pòdcast entre aquest segment generacional va créixer un 20% i més de la meitat en va escoltar almenys un el 2023 (Spotify, 2023). No obstant això, "al contrario de lo que podría presuponerse por el auge del pòdcast, este formato tiene aún poco peso como plataforma de escucha para la generación Z" (Robert-Agell *et al.*, 2022, p. 4).

Amb el pòdcast, l'audiència adulta ha redescobert l'atractiu de la narrativa sonora, mentre que per als perfils de noves generacions es configura com el principal canal per introduir-se en el mitjà sonor parlat. Més enllà de la seva funció com a font d'entreteniment i d'informació, el 62% de joves d'aquesta capa demogràfica acudeix al format per trobar respostes abans de parlar amb les seves famílies i alleujar el seu estrès (Zamarrón, 2022). La possibilitat de subscriure's als continguts contribueix a fidelitzar l'oient, alhora que afavoreix la creació de comunitat entre l'audiència (Barbeito-Veloso y Perona-Páez, 2019) i aporta el sentiment de pertinença a la generació Z.

Quant a les fonts de producció, a les plataformes de distribució d'àudio coexisteixen pòdcasts de particulars *amateurs*, així com professionalitzats, titularitat d'agents de la indústria del podàsting, com ara productores, plataformes de distribució i mitjans de comunicació (Dosdoce.com, 2023). Per a l'empresa

radiofònica, el format "representa una tecnologia disruptiva que ha ayudado al negocio radiofónico a reconsiderar prácticas e ideas preconcebidas sobre audiencias, consumo, producción y distribución" (Pedrero-Esteban i Contreras Pulido, 2019, p. 361), i li ha permès traslladar la seva identitat a nous canals de comunicació que responen a les demandes de l'oient digital actual. Alguns dels pòdcasts més escoltats a les principals plataformes de distribució d'àudio són produccions natives de l'empresa radiofònica, creades específicament per al consum sota demanda, o bé continguts rescatats de l'antena (ràdio a la carta). A Espanya, entre aquesta última categoria s'hi troben títols com *Nadie sabe nada* (Cadena SER), *Segunda acepción* (Cadena SER), *Buenismo bien* (Cadena SER), *Las noches de Ortega* (Cadena SER), *La sotana* (Cadena SER), *El partidazo de la COPE* (Cadena COPE) i *Crimis* (Catalunya Ràdio), entre molts d'altres. En aquests casos, per a la ràdio, el pòdcast es configura com "una forma atractiva de distribuir lo que ya ofrece en antena" (Martínez-Costa *et al.*, 2020, p. 56) i engendrar una audiència "fuera del perímetro de la radio tradicional" (Tapia-López, 2016, p. 9).

2. Objectius

Segons es desprèn de les dades exposades i de la literatura especialitzada comentada més amunt, la generació Z mostra un interès escàs en la ràdio lineal. L'objectiu principal d'aquest treball és identificar si els estudiants d'estudis de grau relacionats amb les Ciències de la Comunicació d'aquesta generació, els qui probablement gairebé tots formaran part de les estructures en els mitjans de comunicació en un futur, també mostren aquesta tendència desalineada cap a la ràdio, i es considera que es pressuposa que tenen un coneixement més ampli en aquest camp en comparació amb aquells d'altres disciplines (Giraldo-Luque i Fernández-Rovira, 2020).

3. Metodologia

Per respondre a la pregunta de recerca es replica la metodologia emprada per Perona-Páez *et al.* (2014) en el seu estudi sobre mitjans, dispositius i hàbits de consum dels joves a la *sonoesfera* digital. La metodologia d'enfocament mixt s'executa en dues etapes. En la primera, de tall qualitatiu, es creen tres *focus group*. Aquest instrument empíric permet conèixer el discurs espontani dels participants, com atribueixen significats respecte d'un tema, idea o concepte i les percepcions o actituds del conglomerat de persones que es pretén representar mitjançant la formació del grup en particular (Edmunds, 1999; De Miguel, 2005).

En la segona etapa, de tall quantitatiu, es duu a terme una enquesta dirigida al grup d'interès per completar els resultats obtinguts amb el primer mètode. Aquesta doble estratègia de recollida de dades respon al fet que el grup de discussió es

concep com un dispositiu preliminar per obtenir dades, que augmentarà la fiabilitat del disseny de recerca quantitativa (De Miguel, 2005). Els resultats obtinguts amb la tècnica de *focus group* condicionen en gran manera el disseny del qüestionari. La informació prèvia obtinguda permet, d'una banda, ajustar les preguntes seguint la direcció marcada pels grups i, de l'altra, emprar el codi verbal dels individus que formen part del grup.

La mostra de l'estudi està formada per un total de 255 individus, alumnes de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Internacional de Catalunya i de la Universitat Abat Oliba CEU. Tots els participants estan matriculats en estudis de Periodisme, Comunicació Audiovisual, Publicitat i Relacions Públiques, i Màrqueting durant els cursos acadèmics 2021-2022, 2022-2023 i 2023-2024. Tots pertanyen a la generació Z, amb una edat mitjana de 20 anys en el moment dur a terme l'estudi.

3.1 Focus group: participants, disseny i procediment

Els *focus group* es duen a terme entre 2021 i 2023. El reclutament dels representants es confecciona responenent a criteris aleatoris entre estudiants de Comunicació. Hi participen un total de 18 estudiants. Per garantir la productivitat discursiva, es divideix el grup en tres *focus group* formats per 6 subjectes, una xifra que garanteix la viabilitat efectiva del mètode (Juan i Roussos, 2010).

La durada de les reunions és de gairebé 45 minuts. Els grups es coordinen mitjançant un moderador, que prèviament presenta als participants el tema de debat i dirigeix la conversa del grup per tal de recopilar la màxima informació en el temps establert, i assenyala els aspectes clau –indicadors de l'objecte de la recerca– a discutir. En concret, la guia de preguntes que formula el moderador inclou aspectes com ara les fonts que empren per informar i entretenir, els hàbits i les formes de consum del mitjà radiofònic, la percepció del mitjà i la valoració de la programació radiofònica. També aborda el seu punt de vista sobre els punts forts i febles de la ràdio en comparació amb el podcàsting i a l'inrevés. Aquest enfocament permetrà obtenir una comprensió detallada del fenomen.

Les tres sessions han estat enregistrades per a la transcripció, la categorització i l'anàlisi posteriors. En l'etapa següent, s'identifiquen els temes que han anat sorgint naturalment en els discursos dels participants, que constitueixen les Unitats de Registre (UR), elements la presència o la freqüència dels quals tenen algun significat per a l'objectiu analític triat (Bardin, 2009). L'anàlisi aprofundida de les converses permet extreure'n una suma de fragments que responen a l'objecte d'estudi.

3.2 Enquesta: participants, disseny i procediment

En la segona etapa de la recerca, i amb la finalitat de completar les dades obtingudes mitjançant la tècnica qualitativa, es duu a terme una enquesta *online* dirigida al segment d'interès. Es dissenya un qüestionari amb preguntes ajustades a la direcció marcada prèviament pels grups focals. Es distribueix mitjançant llistes facilitades per les dues universitats on es realitza l'estudi

a la plataforma *online* Google Docs, entre el 13 i el 20 de febrer, i entre el 22 i el 26 d'abril de 2024. Es compon de 18 preguntes tancades i obertes, que permeten l'opció d'incloure-hi noves respostes. Les preguntes s'organitzen en els blocs següents: 1) Dades demogràfiques, que permetran identificar i excloure aquells participants que no pertanyen a la generació Z; 2) Hàbits de consum de mitjans de comunicació, per quantificar les seves preferències; 3) Consum de ràdio, per comprendre els hàbits i les modalitats d'escolta del mitjà –en directe o en diferit– i les categories de continguts que consumeixen –informació, entreteniment; 4) Percepció del mitjà, per identificar els factors que podrien estar contribuint a l'interès escàs del grup en la ràdio lineal; 5) Consum i percepció del pòdcast en comparació amb la ràdio, i, finalment, 6) Recopilació de propostes dirigides a l'empresa radiofònica per incrementar l'interès del grup pel mitjà. Prèviament, el qüestionari és testat per detectar possibles defectes quant a la comprensió de les preguntes i l'ordre d'execució.

De les 237 enquestes rebudes, s'ha pogut treballar amb 234, un nombre suficient que, segons el criteri de saturació (Morse, 1995), permet extreure les tendències del grup sobre el fenomen estudiat. Les 3 enquestes rebutjades s'han descartat pel fet que els subjectes no pertanyen al segment generacional sota estudi. El procés de comptatge dels resultats es duu a terme a través de la plataforma Google Forms, mitjançant l'exportació de les respostes a un full de càlcul, la qual cosa permet interpretar-les de manera sistematitzada.

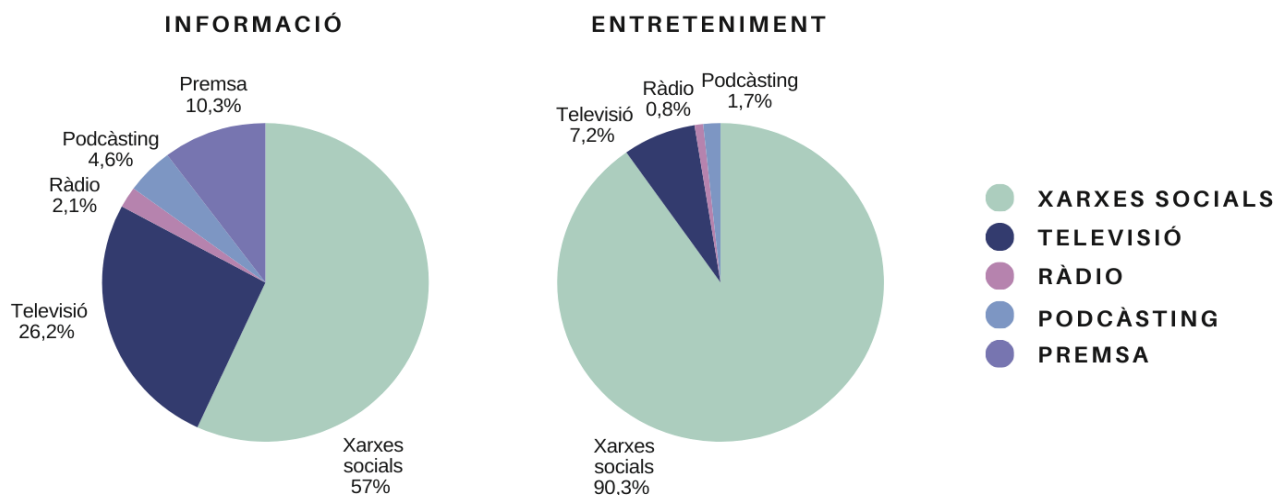
4. Resultats

A continuació, es detallen els resultats més significatius que s'han obtingut a través dels *focus group* i de les enquestes.

4.1 Consum i percepció de la ràdio

Partim de la base que els estudiants Z mostren una preferència marcada pel consum de les xarxes socials com a principal font d'informació i d'entreteniment, seguides de la televisió (figura 1). Quant als mitjans sonors, per informar, el podcàsting ocupa la cinquena posició entre les seves preferències (4,6%), seguit de la ràdio (2,1%). Per entretenir-se, el podcàsting és el mitjà sonor preferit pels estudiants (1,7%), mentre que la ràdio només representa el 0,8%.

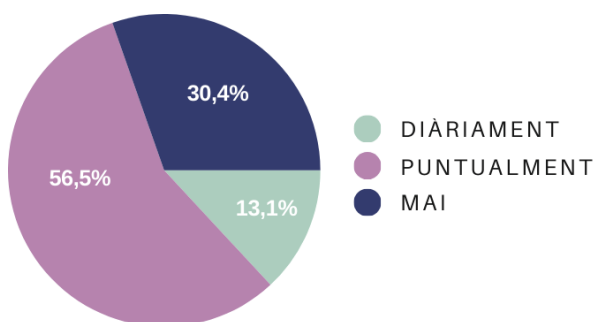
Respecte del consum de la ràdio, un 39,7% de les persones enquestades tria escoltar el mitjà de manera activa, mentre que la resta ho fa de manera passiva, perquè altres al voltant seu la sintonitzen, especialment els pares (65%). La freqüència d'escolta diària és del 13,1%, ja sigui de manera activa o passiva, sobretot durant els desplaçaments (74,7%). Un 15,2% escolta la ràdio mentre fa altres tasques –multitasca– i un 10,1% ho fa en moments de relaxació (figura 2). Sobre la modalitat d'escolta, un 68,4% ho fa en directe a través de la sintonització analògica, mentre que el 31,2%, prefereix fer-ho sota demanda en plataformes de distribució d'àudio. A més,

Figura 1. Mitjans dels estudiants Z de Comunicació per informar-se i entretenir-se (en % sobre el total de la mostra)

Font: Elaboració pròpia a partir del treball de camp.

Figura 2. Freqüència d'escolta i continguts de ràdio dels estudiants Z de Comunicació

(en % sobre el total de la mostra)



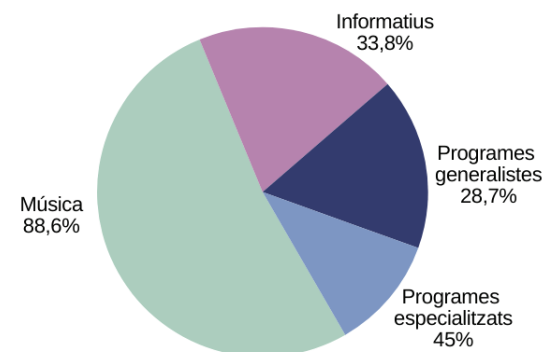
Font: Elaboració pròpia.

un 24,5% l'escolta en directe a través d'internet i un 8%, sota demanda a través de la ràdio a la carta a la web o de l'aplicació de l'emissora.

El consum de música juga un paper significatiu en la preferència per la ràdio (88,6%). Valoren el fet que amb la ràdio poden descobrir les novetats musicals del moment i obtenir informació i detalls de l'interpret. A partir del descobriment, les seleccionen a les plataformes per tornar a escoltar-les i afegir-les a les seves llistes de reproducció. A través de les plataformes, com ara Spotify, "trobar novetats no és tan senzill, tret que tinguis sort amb l'algoritme", com argumenta una participant en el *focus group*. En moltes ocasions, destaquen la sensació de manca de control que experimenten en no poder triar les cançons que sonen a la ràdio i els alts nivells d'interrupcions publicitàries. Per aquestes raons, prefereixen consumir música en *streaming*. No obstant això, aprecien l'efecte sorpresa que els produeix escoltar a la ràdio una cançó que els agrada i que no esperaven (51,4%).

Figura 3. Continguts de ràdio que consumeixen els estudiants Z de Comunicació

(en % sobre el total de la mostra)



Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa al consum de continguts parlats, mostren preferència pels programes especialitzats, l'entreteniment generalista i els informatius (figura 3).

Els estudiants de la generació Z valoren la ràdio en funció de diversos aspectes, en ordre descendent d'importància: la possibilitat d'estar informats de l'actualitat en temps real, la gratuïtat, l'opció d'escolta sota demanda, la credibilitat del mitjà com a font d'informació i que abasta una gamma àmplia de temes (taula 1).

Tot i reconèixer els punts forts de la ràdio, és important destacar que els joves d'aquesta generació tendeixen a associar el mitjà amb un perfil més adult, vinculant-la a la figura dels avis i els pares. Per aquest fet la consideren com una companyia que els genera una sensació de familiaritat, però és aliena als seus interessos actuals i al seu perfil digital (53,6%). En aquest sentit, admeten que mai li han donat una oportunitat al mitjà i, en alguns casos, desconeixen l'oferta d'emissores de ràdio disponibles. Alguns d'ells argumenten que ja estan acostumats

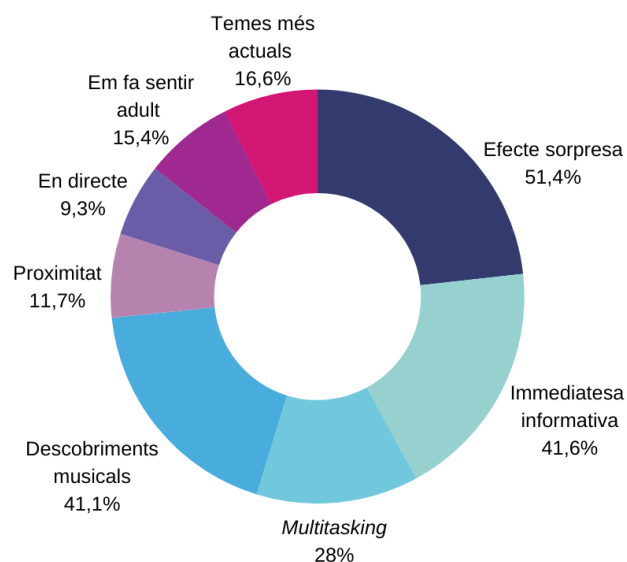
Taula 1. Percepció de la ràdio dels estudiants Z de Comunicació (en % sobre el total de la mostra)

PUNTS FORTS	
Informació a temps real	56,1%
Accés gratuït	54,9%
Possibilitat consum sota demanda	41,4%
Credibilitat	33,5%
Gamma àmplia de temes	31,2%
PUNTS FEBLES	
Continguts no adaptats al seu perfil	53,6%
Excés de publicitat	34,2%
Absència d'interacció	14,3%
Continguts imposats	13,1%
Mateixa oferta en totes les emissores	7,2%
Incomoda no poder mirar	7,2%
Mitjà poc fiable	2,1%

Font: Elaboració pròpia.

a consumir continguts d'àudio a les plataformes i no els atreu descobrir noves emissores més enllà de les que coneixen gràcies al seu entorn familiar. També destaquen com a punt feble del mitjà els índexs alts de publicitat (34,2%). Consideren que la presència d'anuncis interromp massa els continguts, com es desprèn de les seves intervencions: "Sovint desintonitzo la ràdio perquè hi ha molta publicitat. Em resulta molesta, quan l'única cosa que vull en aquest moment és evadir-me de la realitat"; "la ràdio fa un ús excessiu de la publicitat, cosa que puc evitar pagant a les plataformes". D'aquesta manera, valoren els índexs baixos d'insercions publicitàries a les plataformes de distribució d'àudio i, especialment, l'opció de contractar plans *premium*, que permeten accedir al contingut sense publicitat mitjançant una subscripció de pagament.

Quant al paper de les plataformes d'àudio, hi accedeixen, principalment, per escoltar música. D'entre els que trien el pòdcast, un 62,4% els consumeix de manera puntual, un 18,6%, diàriament i un 19%, mai escolta el format. En contraposició a la ràdio, del pòdcasting, en valoren que els permeti accedir a continguts especialitzats (63,7%), seleccionar-los sota demanda sense ser imposats per una programació estàtica com a la ràdio lineal (57,8%), una oferta més àmplia de continguts adaptats al seu perfil generacional (36,3%) i menys publicitat, la qual poden evitar íntegrament amb el model de subscripció *premium* que ofereixen les plataformes (31,2%). Un 25,7% dels estudiants de la generació Z enquestats destaquen que el pòdcasting els proporciona el poder d'exercir el control sobre la reproducció mitjançant funcions com aturar, avançar i ajustar la

Figura 4. Percepció de la ràdio davant el pòdcasting dels estudiants Z de Comunicació (en % sobre el total de la mostra)

Font: Elaboració pròpia.

velocitat. Això els atorga una sensació de control i autonomia en comparació amb la ràdio tradicional. A més, valoren la brevetat dels pòdcasts (20,3%) i que es puguin compartir (17,7%).

A l'inrevés, sobre la percepció de la ràdio davant el pòdcasting, destaquen l'efecte sorpresa que experimenten en consumir continguts inesperats (51,4%), la immediatesa informativa (41,6%), els descobriments musicals (41,1%) i la possibilitat de realitzar altres activitats mentre escolten (28%).

4.2 Propostes de la generació Z per connectar amb el mitjà

Els participants en els *focus group* són conscients del seu paper com a consumidors actius per a la supervivència del mitjà i com a futurs comunicadors. Alguns d'ells consideren que no escolten la ràdio perquè no se'ls ha inculcat l'hàbit des d'una edat primerenca, per la qual cosa ara no tenen referents. Davant aquestes reflexions, de manera espontània, en dues de les tres sessions sorgeixen diverses propostes dels estudiants, encaminades a establir una connexió més efectiva amb la ràdio lineal. Aquestes aportacions inicials es complementen posteriorment a les enquestes realitzades (taula 2).

Entre les propostes més destacades es troba la necessitat de crear continguts que s'adaptin a la generació Z, que se centrin en els seus interessos i les seves preferències particulars (41,8%). També destaquen la importància d'incloure més veus de periodistes joves en la creació de continguts radiofònics, la qual cosa augmentaria la identificació i l'empatia amb el grup (19%). Si bé alguns reconeixen que ja existeixen esforços en

Taula 2. Propostes dels estudiants Z de Comunicació

Continguts adaptats a la generació Z	41,8%
Productes elaborats per la generació Z (periodistes i <i>influencers</i>)	19,0%
Eliminació o reducció de publicitat	12,8%
Més interacció amb l'audiència	8,3%
Més presència de la ràdio lineal a les xarxes socials per a promocionar-la i consumir-ne fragments	5,6%
Més oferta de ràdio lineal a les plataformes de podàsting	4,6%
Programes més breus	3,4%
Més oferta de ràdios temàtiques amb continguts especialitzats	1,9%
Compleix les meves expectatives	1,5%
No té solució	1,1%

Font: Elaboració pròpia.

aquesta direcció, consideren fonamental ampliar l'oferta de programes pensats per a la seva generació i produïts i presentats per aquesta generació. En aquesta direcció, suggereixen la col·laboració més freqüent entre la ràdio i els *influencers* de les xarxes socials. No obstant això, també expressen una postura crítica respecte de la qualitat dels continguts destinats als joves i exigeixen que no siguin superficials o banals pel simple fet d'estar dirigits a ells. A més, destaquen el potencial de les xarxes socials, mitjà en què es desenvolupen diàriament, per crear expectatives entorn dels programes de ràdio, la qual cosa podria motivar els joves a sintonitzar el mitjà.

L'eliminació de la publicitat o la reducció dels espais publicitaris és un altre tema recurrent en els discursos dels estudiants Z (12,8%). No obstant això, són conscients que la publicitat constitueix la principal font de finançament per a moltes emissores, per la qual cosa l'eliminació total és considerada pel grup com una utopia.

La gestió del temps és una preocupació que comparteixen, per la qual cosa suggereixen a la ràdio que aposti per programes més breus, menys densos i més dinàmics (3,4%). En relació amb aquest aspecte, proposen que les emissores distribueixin resums dels programes de la ràdio lineal amb els continguts més destacats a les xarxes socials (5,6%) i més oferta a les plataformes de podàsting (4,6%).

Tot i aquestes propostes, reconeixen que tenen molt arrelat el costum de consumir continguts sota demanda i que, fins i tot, si la ràdio oferís continguts més afins i en les direccions suggerides, difícilment la sintonitzaran en directe.

5. Discussió

En termes generals, els resultats d'aquest estudi corroboren el fenomen assenyalat prèviament per autors com López-Vidales i Gómez-Rubio (2021), que destaquen el desinterès de la generació Z envers els mitjans de comunicació tradicionals. Així mateix, també ratifiquen l'existència de preferències respecte del contingut entre immigrants digitals i nadius digitals, la qual cosa desemboca en la bretxa digital que ja havien plantejat altres autors (Mori Cureses, 2023). Si bé discrepam amb la proposta de Zumeta (2023), respecte que sigui una tendència impossible de revertir, hi ha elements com la immediatesa dels continguts sota demanda que, en línia amb els arguments d'Álvarez *et al.* (2019), no pot competir amb la ràdio tradicional, la qual està lligada als horaris i als continguts del directe.

Quant al mitjà sonor parlat, els estudiants Z perceben la ràdio lineal com un mitjà orientat principalment a adults, que no respon als seus interessos actuals ni al seu perfil digital. Les seves principals crítiques se centren, en primer lloc, en l'absència de continguts afins a la seva generació i, en segon lloc, en la manca de correspondència amb el seu estil de consum digital, caracteritzat per la preferència de continguts sota demanda i nous formats mediàtics, als quals, com s'ha esmentat, fan referència autors com Gómez de Travesedo Rojas i Gil Ramírez (2020) i Cortés Quesada *et al.* (2022). Si bé és cert que la ràdio ha centrat els seus interessos en aquells segments d'audiència que li reporten més beneficis, l'oferta de la ràdio espanyola inclou, encara que limitada, programació dissenyada específicament per a la generació Z, que poden descobrir fàcilment a través d'una simple cerca a Google. A més, ja existeixen emissores temàtiques, especialment ràdios musicals, que s'alineen amb les seves preferències parlant en el seu mateix *idioma*.

És important destacar que alguns dels pòdcasts que escolten, esmentats en els *focus group* i a les enquestes, són produïts pel mitjà radiofònic –pòdcast natiu–, continguts esbiaixats de la seva programació –ràdio a la carta– o produïts *ad hoc* pel mitjà, per consumir-los de manera exclusiva a les plataformes. Per tant, considerem que la qüestió no radica en l'absència de continguts atractius, sinó més aviat en la manca de presència massiva de continguts radiofònics en l'entorn digital en què es desenvolupen, en la identificació feble de la titularitat d'aquests continguts i en la manca de cultura radiofònica del grup, que els impedeix identificar el contingut amb la font de producció. En altres paraules, a través del pòdcast, la generació Z ja consumeix narratives radiofòniques, però de vegades no en són conscients, bàsicament perquè no acostumen a escoltar la ràdio tradicional i no estan familiaritzats amb l'oferta d'emissores. D'aquesta manera, el pòdcast ha emergit com el format de la generació Z per consumir narratives radiofòniques. Aquesta revelació sorgeix durant la realització dels *focus group*, en descobrir que alguns dels pòdcasts que escolten provenen de programes de ràdio convencionals. La connexió és assenyalada pel moderador, la qual cosa resulta totalment inesperada per als

participants. Aquesta troballa subratlla la continuïtat i l'evolució de la narrativa audiovisual en l'era digital, on les fronteres entre els mitjans tradicionals i moderns es desdibuixen, i la generació Z no pren consciència de la font original de la producció del contingut degut a les limitacions apuntades.

D'altra banda, s'ha observat que el patró de consum de ràdio per part de la generació es basa en la familiaritat. La majoria de les emissores que trien escoltar de manera activa vénen predeterminades per la penetració d'aquestes emissores en el seu entorn familiar. D'alguna manera, repliquen els hàbits de consum familiars en sintonitzar aquelles emissores que formen part de la banda sonora de la seva llar. Aquest comportament subratlla la influència significativa que exerceix l'entorn familiar en l'elecció d'emissores i la connexió emocional que experimenten en sintonitzar aquelles que són part constant del seu entorn més íntim. No obstant això, com apunten Robert-Agell *et al.* (2022), "la prescripció tradicional del entorno familiar hacia el consumo de radio se ha visto completamente alterada y esta cadena de transmisión del hábito debe encontrar otras fórmulas para lograr el contacto con el medio" (p. 16). No n'hi ha prou amb la transmissió familiar de l'hàbit perquè la generació connecti amb el mitjà, cal reformular-ne els continguts per respondre a les expectatives de la generació i, especialment, accedir-hi a través dels canals en què es desenvolupen.

Finalment, hem pogut comprovar que l'estil de consum d'àudio parlat d'aquesta generació es caracteritza, d'una banda, per la preferència de formats curts (Scolari, 2020), impulsada per la seva manca de paciència i per la immediatesa a la qual estan acostumats; i, de l'altra, pel consum sota demanda dels continguts, la qual cosa els permet controlar què escolten i quan ho fan. Aquest patró dificulta en gran manera la seva adaptació al mitjà radiofònic, basat en les emissions contínues, en directe i amb programes de durada llarga. En aquest sentit, coincidim amb Pedrero-Esteban *et al.* (2023) sobre les possibilitats que ofereix el mitjà digital per connectar amb les noves audiències. A aquest efecte, el podcàsting emergeix com l'equivalent actual-futur de la ràdio per a la generació Z.

6. Conclusions

La generació Z es caracteritza per ser els primers natisos digitals, la qual cosa, *per se*, planteja un desafiament conseqüent per a la supervivència de la ràdio tradicional. Davant aquest context, la ràdio lineal s'ha de preparar per a una transformació significativa, ja que, com s'ha pogut apreciar pels resultats, no hi ha indicis que es produeixi el relleu generacional en l'audiència. Les productores radiofòniques estan, per tant, abocades a activar estratègies creatives i innovadores per consolidar la seva presència en el terreny emergent del podcàsting. En els anys recents, hi ha hagut una tendència considerable a la inacció que ara ha de ser superada amb urgència. D'altra banda, també cal reforçar la identitat corporativa i la projecció de marca dins del podcàsting, i establir un posicionament distintiu en aquest

mitjà en expansió. Un altre aspecte notable de l'estudi és que un nombre considerable de joves consumidors de pòdcasts no són conscients que molts d'aquests continguts els produeixen emissores radiofòniques tradicionals, a les quals titllen o etiqueten d'antigues i pròpies d'altres generacions, bàsicament per l'absència de familiaritat amb l'oferta d'emissores. Aquesta manca de reconeixement subratlla la necessitat d'una estratègia més efectiva en termes de branding en l'àmbit del mitjà sonor digital. Per consegüent, remarca la urgència que les emissores tradicionals s'adaptin al canvi i emfatitza la importància d'una estratègia de marca i comunicació més efectiva en l'entorn digital.

Per a les emissores, el pòdcast podria esdevenir un efectiu estratègic, ja sigui mitjançant la generació de continguts originals que complementin la programació habitual, com de continguts que siguin vàlids tant per ser consumits a la ràdio lineal com a través del pòdcast. A més, la pràctica d'esbiaixar continguts de la programació radiofònica per distribuir-los a les plataformes d'àudio o als repositoris digitals propis dels mitjans (web o app) continua sent rellevant a l'efecte d'ampliar la seva audiència entre els usuaris digitals.

Si bé hem detectat que existeix una percepció creixent que la ràdio no està aprofitant plenament el potencial del pòdcast per captar i retenir l'audiència digital, tampoc existeixen propostes innovadores per part de l'audiència que puguin ajudar a transformar el mitjà o a dur a terme el canvi generacional esmentat. No obstant això, en els *focus* hem detectat un problema que contrasta amb aquestes estratègies. Els participants demanen continguts molt específics i segmentats, i, a més, no plantegen propostes que responguin a demandes generalitzades, sinó molt detallades. Per tant, en relació amb aquestes troballes, concloem en la necessitat d'una estratègia integrada entre ràdio i podcàsting que permeti conviure entre la hibridació, el reciclatge de continguts i la creació de contingut original.

Aquest estudi es planteja com un primer acostament a la percepció de la ràdio lineal dels estudiants de Comunicació de la generació Z, els resultats de la qual s'han de contrastar amb mostres quantitatives més àmplies, que determinin de manera més precisa els resultats a l'exploració inicial. D'altra banda, és rellevant subratllar la importància que fins i tot els estudiants de Comunicació, els quals estan destinats a esdevenir els comunicadors del demà, no mostrin un interès significatiu per la ràdio. Segons es desprèn d'alguns comentaris abocats pels participants en els *focus group*, la manca d'interès s'estén a la seva predisposició d'establir futurs vincles laborals amb les empreses radiofòniques. Aquest fet pot implicar una pèrdua gradual de la força laboral més jove al mitjà, que genera un cicle de retroalimentació negativa. Per tant, resulta essencial abordar aquest desinterès i fomentar l'estima i la consideració cap a la ràdio a les facultats de Comunicació, així com les diverses sortides professionals que ofereix, i col·laborar d'aquesta manera a garantir la continuïtat del mitjà des d'un vessant professional. En aquest sentit, també es proposa apuntar línies

de recerca futures que reflexionin sobre les conseqüències que el desinterès per la ràdio tradicional pot implicar quant al relleu professional en el mitjà radiofònic.

Referències

- AIMC (2023). *Estudio General de Medios*.
<http://www.aimc.es/egm>
- AIMC (2022). *Marco General de los Medios en España 2022*.
<https://2ly.link/1w5Nu>
- Álvarez, E., Heredia, H., i Romero, M.F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. *Revista Espacios*, 40(20), 1-13.
<https://rodin.uca.es/handle/10498/21358>
- Barbeito-Veloso, M.L., i Perona-Páez, J.J. (2019). Organizational communication in sound format: The case of Blink, the BBVA's podcasts. *El profesional de la información*, 28(5), e280511.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Bardin, L. (2009). *Análisis de Contenido*. Geográfica Editora.
- BCMA Spain (2022). *La generación Z y las marcas*.
<https://bit.ly/3vIAYns>
- Carrera P., Blanco-Ruiz M., i Sainz-de-Baranda Andújar C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 563-574.
<https://doi.org/10.5209/hics.72285>
- Cortés Quesada, J.A., Barceló Ugarte, T., i Fuentes Cortina, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 19-32.
<https://revistas-fonseca.com/index.php/2172-9077/article/view/231/222>
- De Miguel, R. (2005). El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la comunicación masiva. A: M.R. Berganza i J.A. Ruiz San Román (eds.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (p. 265-275). McGraw Hill.
- Del Hoyo, P. (2023, 30 de novembre). El audio como motor para conectar con la generación Z. *Marketing directo.com*. <https://bit.ly/41G2SXj>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Dosdoce.com. *More than 400 entities make up the new Spanish Audio Industry Ecosystem* (2023, 23 de març). Dosdoce.com. <https://bit.ly/47AubUt>
- Edison Research (2022). *Spoken Word Audio*.
<https://www.edisonresearch.com/solutions/spoken-word-audio-report/>
- Edmunds, H. (1999). *The focus group research handbook*. NTC/Contemporary Publishing Group.
- Freire, A. (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. Editorial UOC.
- Frey, W.H. (2018). *The millennial generation: A Demographic Bridge to America's Diverse Future*.
<https://www.brookings.edu/research/millennials/>
- García, F., Portillo, J., Romo, J., i Benito, M. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. SPDECE.
<http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-318/Garcia.pdf>
- Generación Z: cuando el móvil se convierte en una extensión de los sentidos (2021, 2 de juny). *El País*.
<https://bit.ly/47hNZvr>
- Giraldo-Luque, S., i Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Gómez de Travesedo Rojas, R., i Gil Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 62-79.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Juan, S., i Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Documento de Trabajo nº 256, Universidad de Belgrano.
<http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4781>
- López-Vidales, N., i Gómez-Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552.
<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Marugán Solís, F., i Martín Critikián, D. (2023). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 36, 381-399.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd.
- Mori Cureses, M. (2023). Boomers versus Millennials y Generación Z: Alfabetización digital y redes sociales. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 61, 116-131.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i61.07>
- Morse, J.M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative health research*, 5(2), 147-149.
<https://doi.org/10.1177/104973239500500201>
- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., i Fandos-Igado, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar*, 24(49).
<https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>

- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
<http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Pedrero-Esteban, L.M., i Contreras Pulido, P. (2019). La radio en el entorno digital: los nuevos canales de las ondas hertzianas. A: *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas* (p. 349-377). Pearson Educación de Perú.
- Pedrero-Esteban, L.M., Barrios-Rubio, A., i Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 60(27), 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Pedrero-Esteban, L.M., Martínez Otón, L., i Escobedo Pareja, E. (2023). El audio digital en la era omnicanal: contenidos, formatos y métricas. A: M. Perlado Lamo de Espinosa, N. Papi Gálvez i M. Bergaz Portolés (coords.), *Audiencias y medios digitales: más allá del dato*, 83-94.
- Perona-Páez, J.J., Barbeito Veloso, M.L., i Fajula Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Communication & Society*, 27(1), 205-224.
<https://doi.org/10.15581/003.27.36011>
- Puspitasari, E.E., Yuniati, U. i Billah, Y.M. (2019). The Existence of Bandung Private Radio through Survey of Generation Z Needs. *Medio*, 1(2), 59-67.
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/medio/article/view/10128>
- Robert-Agell, F., Justel-Vázquez, S., i Bonet, M. (2022). No habit, no listening. Radio and generation Z: snapshot of the audience data and the business strategy to connect with it. *Profesional de la información*, 31(5), 1-19.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.15>
- Scolari, C. (2020). *Cultura Snack: Lo bueno si breve*. La Marca. Spotify (2023). *Informe Culture Next 2023*.
<https://ads.spotify.com/es-ES/culture-next/gen-z-trends-report/>
- Taylor, M. (2005). Generation NeXt: Today's postmodern Student - Meeting, teaching, and serving. *A collection of papers on self-study and institutional improvement*, 2(4), 99-107.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.
<https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Twenge, J.M. (2023). *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America's Future*. Simon and Schuster.
- Vilanova, N. i Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma Editorial.
- Zamarrón, I. (2022, 11 de setembre). Generación Z en Spotify: jóvenes acuden a podcasts y música retro para aliviar el estrés. *Forbes Argentina*. <https://2ly.link/1w5OB>
- Zumeta, G. (2023, 3 d'abril). La radio en España no solo pierde oyentes, también tiempo de escucha. *Gorkazumeta.com*. <https://2ly.link/1w5OE>