



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN**

JOVENES RADIOESCUCHAS: EL SONIDO DE UN MEDIO VIGENTE.

ESTUDIO DE CONSUMO DE RADIO EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE TOLUCA

ENSAYO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

OLIVER FERNANDO PADILLA OLVERA

DIRECTOR:

Dr. LENIN RAFAEL MARTELL GÁMEZ

Índice

Introducción	1
Contexto teórico sobre los estudios culturales en audiencias	11
Audiencias y recepción: conceptos básicos.....	15
La radio se escucha: así escucha la radio las nuevas generaciones de jóvenes.....	21
Conclusión.....	44
Bibliografía.....	47
Anexos	51

Introducción

El desarrollo tecnológico en el mundo ha transformado a las telecomunicaciones, lo cual ha forzado a que éstas planteen que los medios de comunicación se adapten tecnológicamente a los nuevos y sofisticados criterios que esta establece, tales como el ser instantáneos, rápidos y vanguardistas. A la vez pide a los mismos que redefinan sus funciones para adaptarse a la nueva situación de la llamada era digital (Cebrián H. 2001).

Esto ha configurado y moldeado el consumo de los medios de comunicación, los cuales han tenido la capacidad de influir y transformar los hábitos de consumo cultural, y evidentemente el consumo de medios en los individuos (Castillejo et al., 2011; Hinojosa y Silva, 2008; Lorenzo, Herrera y Cremades, 2011; Phillippi y Avendaño, 2011), principalmente afectando al sector de los jóvenes (Lorenzo et al., 2011).

Dada la era digital, el escenario de los medios de comunicación se ha distinguido por experimentar renovaciones integrales donde televisión, prensa y la radio comparten servicios que antes eran y correspondían a cada uno de estos (Campos Freire, 2011).

Bajo el llamado proceso de transformaciones y modificaciones, la radio es uno de ellos, porque debido a los desarrollos de las últimas décadas del del siglo XX como el Internet, la radio experimenta cambios en su forma de ser producida y consumida por las audiencias.

Por eso, para conocer el escenario actual, hay que analizar una serie de factores que han marcado el proceso e influido en la configuración de la situación del medio radiofónico (Campos Freire, 2010).

En países como España, por ejemplo, se han elaborado diversos estudios encabezados por catedráticos como Xosé Soengas (2013); Adelaida Bolea (2013); Rebeca Amieva de la Vega (2013); entre otros, que estudian la necesidad de la redefinición de las funciones clásicas o los niveles de comunicación.

Por su parte para la Universidad Complutense de Madrid (1998) señala que los efectos de los distintos niveles de comunicación como lo son el individual, grupal, organizacional, institucional, social y cultural de los medios ante la evolución constante de la radio y su respectiva audiencia se han visto modificando.

Por su parte, y en la misma región, investigadores como Teresa Piñeiro-Otero (2013) y José Juan Videla (2103), profesores de la Facultad de Comunicación Audiovisual en la Universidad de la Coruña, “sus estudios se han centrado en la evolución del medio radiofónico desde sus orígenes analógicos hasta la presente digital, y han revelado que la radio en Coruña ha estrechado la relación con su audiencia por medio de la adopción de nuevas formas de participación basadas en la interactividad”. (p.21).

Estos autores proponen su estudio sobre las potencialidades de la radio digital en España a través de la incorporación a los dispositivos

portátiles (reproductores multimedia, smartphones, tablets, receptores digitales...) (Piñeiro y Videl, 2013).

De la misma forma, pero en la región latinoamericana, en Colombia, de acuerdo con Andrés Barrios Rubio (2013) “el ser humano de hoy está en un entorno de redes de comunicación y colaboración en el que se imponen modelos de sindicalización, afiliación, agregación y comunidades a través de portales, foros y blogs. Las audiencias dejaron de ser pasivas para convertirse en productoras de información, comunicación y contenidos, lo que lleva a una reformulación de los medios radiofónicos actuales para optimizar las herramientas y los mecanismos de intermediación e interactividad”. (p.20).

Según las investigaciones anteriormente mencionadas, las evoluciones tecnológicas en materia radiofónica en distintas regiones del mundo, como en España y Colombia, han impactado al perfil del oyente joven. Por esta razón, conocer a la audiencia es el factor más importante a la hora de señalar los retos de la radio en el escenario actual.

Es por eso que, la presente investigación, aborda el caso mexicano, porque los hábitos culturales de la población han cambiado gracias a la fuerte presencia de los servicios que los medios ofrecen (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2003).

Tales como los portales web, redes sociales, el streaming de audio en ordenadores o teléfonos móviles (4G), las descargas de

contenidos radiofónicos (podcast) o la presencia en otros dispositivos conectados como videoconsolas (IP). Bolea de Anta y García (2013).

Por ello, a lo largo de las últimas décadas, se ha generado un proceso de cambio hacia una cultura de interacción con los medios (Gómez, 2006; Martín-Barbero, 2003) que ha tenido repercusiones en la audiencia (Collins, 2010; Gómez, 2006).

Dichas repercusiones se reflejan en los intereses propios de audiencia que condicionan desde la agenda informativa de los medios como sus contenidos.

De esta manera, se permite obtener un conocimiento detallado y exhaustivo de las preferencias, los gustos y el comportamiento de la audiencia de los medios digitales.

Los medios de comunicación tradicionales, si bien se han adaptado tecnológicamente a los nuevos y sofisticados criterios de la red, no han logrado el mismo esfuerzo en la transformación de sus contenidos, enfocados al sector más joven.

Tal es el caso de la radio en México que de acuerdo con Fátima Fernández (2006), si bien los cambios en la radio comenzaron en lo técnico y con la digitalización, las innovaciones de fondo comienzan ya a surgir con el uso social de la tecnología y sus implicaciones en los contenidos.

Debido a lo anterior, nace la inquietud de saber del papel de la radio frente a dicha revolución tecnológica en su actuar diario, así como

conocer cuál es la condición histórica actual que ésta experimenta en el entorno mexicano la radio y sus audiencias.

Es por esta razón, la importancia que conlleva el tratar del que hacer de los jóvenes con la radio y cómo esa evolución tecnológica de la cual se habla y se exige adaptarse, brinde una oportunidad de compatibilidad entre el medio radiofónico y las nuevas generaciones.

Por tanto, en esta investigación se llegó a plantear posibles respuestas a como se manifiesta el fenómeno de usos e interacción entre los jóvenes y el medio radiofónico.

Para hacer frente a esto, en el presente ensayo, la información recopilada se enfoca en dar respuesta a la búsqueda de la pregunta-hipótesis:

¿Cómo los jóvenes escuchan la radio, y qué tipos de contenidos son los que prefieren escuchar en las distintas plataformas tradicionales de la ciudad de Toluca?

Los jóvenes, por medio de los dispositivos inteligentes como smartphones, tablets, ordenadores, etc., escuchan la radio y sus contenidos radiofónicos de tipo musical, informativo, entretenimiento entre otros, los cuales representan un discurso propositivo y vigente en el que los jóvenes se reflejan, e incluso refuerzan su identidad y sentido de pertenencia a grupos sociales.

El planteamiento de la pregunta-hipótesis, nos permitió delinear el objetivo general de la investigación: *Explicar cómo los jóvenes*

estudiantes de la escuela preparatoria Dr. Ángel María Garibay Quintana y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de UAEMéx se relacionan con la radio (consumo y recepción radiofónica).

La necesidad que motivó el presente ensayo surge del objetivo de explicar el papel que representa la radio en los jóvenes con base en cómo estos escuchan y se relacionan con el medio radiofónico.

Desde esta perspectiva, se hace de vital importancia recalcar que dicho objeto de la investigación en radio y en el campo de las nuevas tecnologías, adquiere cada vez mayor peso en los contextos científicos y académicos.

A partir de esta delimitación, se delinee el abordaje del objeto de estudio:

1. Saber qué significa (simboliza) la radio como medio de comunicación

para los jóvenes.

2. Conocer sus hábitos de consumo radiofónico en el actual contexto de tecnologías de la comunicación.

3. Finalmente, plantear las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen al sector radiofónico a corto y a medio plazo para redefinir su actual modelo de negocio con el fin de atraer la atención de su audiencia futura para que de esta manera la producción radial se produzca en medida de un modelo de criterios o características determinadas de una audiencia joven.

El trabajo de investigación se inició en marzo de 2017 y finalizó en el mes de abril del año 2018.

Para abordar la amplitud del objeto de estudio propuesto se diseñó una metodología planeada en el Taller de investigación enfocado al estudio de las audiencias en radio impartido por el profesor Lenin Martell Gámez, investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México. Dicha metodología abarcó parámetros de índole cuantitativo/descriptivo y cualitativo/interpretativo con indicadores variados de géneros radiofónicos como la musical, informativo, entretenimiento, entre otros.

Además, realicé dos grupos de discusión con jóvenes de entre 18 a 22 años y de 23 a 26 años. Dichos rangos de edad fueron determinados con base en los postulados y parámetros que determinan la etapa joven de un individuo según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Por otra parte, se abordó a un grupo de 20 jóvenes de 15 a 17 años a través de la realización de encuestas aplicadas en la Escuela Preparatoria “Ángel María Garibay Quintana” de la Universidad Autónoma del Estado de México.

La razón por la cual se determinó dicho lugar fue el hecho que es una institución pública de educación media superior, en donde se facilitó encontrar una muestra significativa de jóvenes con las características que buscábamos.

El trabajo está organizado en tres apartados:

En el primer apartado se realizó una revisión de los diferentes conceptos que sirvieron como fundamento teórico a la presente investigación, la cual parte de los primeros estudios realizados sobre audiencias en la radio, así como la descripción de la relación existente entre las audiencias y la radio.

Lo anterior, permitió tener un conocimiento mayor del estudio de la radio en nuestro país y específicamente en los jóvenes, y así conocer sus antecedentes e importancia en el contexto actual.

Cabe decir que la información presentada en este apartado es de suma importancia para poder analizar los distintos enfoques desde que se ha estudiado a la radio y su relación con los jóvenes, y así observar que no es un tema muy explotado en las investigaciones de licenciatura.

En el segundo apartado se definió el concepto de “audiencias” y se describe los antecedentes del estudio de las audiencias en el mundo y en México, según desde sus primeros estudios teóricos con David Morley, el cual es un especialista en los análisis de la audiencia y de la recepción. En el libro *Televisión, audiencias y estudios culturales (1992)*, David Morley entiende la recepción no desde una concepción lineal medio-audiencia, sino desde la perspectiva que describen el espectador y su ambiente, que condiciona el valor de uso del medio y la forma de ver sus contenidos.

Por otra parte el investigador estadounidense James Lull quien sus estudios comunicativos tuvieron lugar en los años setenta, con los estudios etnográficos sobre las familias es de suma importancia para la comprensión del fenómeno social y humanístico de la comunicación; tal como se rescata en su obra titulada *The Social Uses of Television* (1990); y finalmente la investigadora mexicana Rosalía Winocur, quien ha estudiado a las tecnologías de información y comunicación y su relación con la cultura y la sociedad, sobre todo en comunidades vulnerables; haciendo uso de su obra titulada *Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público en la radio* (2002); entre otros autores.

Los anteriores investigadores facilitaron por medio de sus textos a entender el estudio de las audiencias y las características propias de dicho tema, al ser estudios pioneros que abordaban los principios teóricos sobre medios, recepción, cultura y audiencia.

Cabe decir, que este apartado de la investigación sobre audiencias fue de mucha importancia durante la elaboración de la presente para poder delimitar una antesala de lo que comprende el estudio de la radio y la audiencia joven.

Finalmente, en el **tercer apartado** se presentó la información e interpretación de los resultados obtenidos donde la investigación aporta que la radio es un medio con vigencia aún entre la ola tecnológica que se vive en pleno siglo XXI y son los jóvenes un grupo de la sociedad quien esta reinventando y redefiniendo el consumo de la radio tradicional a través de sus dispositivos.

Y así entender que la radio como medio tiene un enorme reto para consumir y reinventar la manera en cómo es consumida, pues la radio necesita de un acercamiento a los jóvenes desde muy temprana edad, y claramente encontrar su conexión con ellos desde su formación educativa, para así obtener que sea el sector joven quien produzca y redefina la manera de hacer radio en la actualidad.

Contexto teórico sobre los estudios culturales en audiencias

Los cambios interdisciplinarios en la investigación sobre audiencia Nightingale (1996) permiten hoy día lograr insertar en debate la discusión que comprende hablar acerca de las audiencias de los medios de comunicación, especialmente enfocados en radio.

Porque, hablar de audiencias conlleva a que éstas deben ser entendidas desde su ámbito político, económico, ideológico, pero a la vez, es pertinente reconocer que se encuentran lidiando una batalla por definirse desde las emociones (Martell, 2017).

Como menciona Callejo (2001), el estudio de las audiencias conduce a estudiar un concepto muy fragmentado, lo que ha ocasionado que tanto su comprensión y estudio se encuentre en constante transformación y esto genere por naturaleza modificaciones en su comprensión y la forma en cómo es investigada actualmente.

De tal manera que, abrir la discusión al tema de los estudios de audiencias es de suma importancia para esta investigación, porque, en épocas donde los cambios tecnológicos han afectado a las telecomunicaciones en cómo son utilizadas por las personas en su día a día, sin duda han generado que se enfrenten nuevos desafíos tecnológicos e innovadores (Cebrián, 2001).

En una constante dinámica de cambios sociales y tecnológicos presentados en la segunda década del siglo XXI, la manera de

recepción de contenidos por la audiencia ha dejado de ser estática, y se ha encaminado a un empoderamiento de la audiencia en donde existe una interacción medio-audiencia.

Por lo que, al referirnos a las audiencias, se busca plantear una discusión que permita conocer, entender y elaborar un estudio de audiencia en radio, con un especial énfasis en la audiencia joven.

Ya que son los jóvenes quienes se han convertido en un ente dinámico en cuanto a la forma de consumir los medios de comunicación tradicionales como la televisión y la radio especialmente, debido a las nuevas plataformas tecnológicas e inteligentes.

Lo que ha desencadenado que estas nuevas plataformas den paso a la “instantaneidad” y al “exceso” de la información, comunicación y el consumo de un medio hoy día.

Pero, antes de empezar por abordar en estudios previos a las audiencias y en nuestro objeto de estudio que es la radio y los jóvenes, corresponde definir el término “audiencia”.

El término se refiere a las personas que interactúan con los medios y mensajes, y como estas valoraran la información según su criterio personal Morley (2003). Por su parte, de acuerdo con Lull (1980), una audiencia crítica es aquel grupo de personas que cuenta con información y conoce sus derechos como audiencia; es decir, está empoderada.

Debido que la recepción como dice Morley (1992)

“es vista desde una concepción lineal medio-audiencia y es el entorno económico y familiar (plano donde analiza las prácticas de consumo). La diversidad de circunstancias de las audiencias - ambientes culturales, marcos de consumo, estratos generacionales, etcétera-, establecen relaciones múltiples entre el productor del contenido y el receptor, esto es, modalidades distintas de descodificación” (p.29)

Es decir, es el contexto de la audiencia quien define y establecerá los códigos y mensajes que integrará un contenido de medio. En consecuencia, los contenidos recibidos por una audiencia se verán circunstancialmente condicionados por espacio-tiempo.

Así, en este apartado abordaremos los estudios sobre las audiencias, particularmente tres principales autores (David Morley (1996); James Lull (1990) y Valerio Fuenzalida (2002). Por tanto, para lograr la comprensión del estudio de audiencias, la investigación retoma a investigaciones realizadas hasta mediados de los años ochenta (Callejo, 1996), principalmente las de Morley (1996) y Lull (1990) quienes encabezan las primeras investigaciones realizadas en la televisión.

Finalmente, desde los estudios latinoamericanos, se encuentran las investigaciones de recepción activa de Valerio Fuenzalida (2002) quien desde el enfoque latinoamericano amplía el estudio de las audiencias y abre el campo de la relación entre educación y comunicación.

Debido a lo cual Fuenzalida facilita las estrategias de recepción por sus investigaciones en sectores de la sociedad como niños, jóvenes y padres de familia y su relación con la televisión y la radio.

Finalmente, el trabajo retoma a dichos autores porque, como lo afirma Callejo (2001), sus estudios aportaron un nuevo conocimiento y comprensión a lo que hoy entendemos por audiencia, al ser esta un ente dinámico; es decir que está en constante cambio.

Audiencias y recepción: conceptos básicos

Los estudios tradicionales de audiencia concebían a esta como pasiva y manipulable casi al extremo. El avance en las teorías de las comunicaciones de masas por medio del trabajo de campo llevó a la necesidad de cambiar radicalmente esta forma de concebirla (Callejo, 2001).

En el camino de esta transformación se hace imprescindible seguir la huella de David Morley—pensador inglés que fue el primero en plantear que los receptores crean o agregan “sentido” a la información que los medios de comunicación nos ofrecen.

David Morley interesado en el artículo “Codificación y Decodificación” de Stuart Hall (1970), realizó un estudio a profundidad de cómo afectan los medios a las audiencias de manera específica pero personal y no plural y unánime como hablaba la teoría de la aguja hipodérmica.

Bajo esta idea realizó un estudio a un programa de televisión famoso de la *BBC*, sus hallazgos fueron publicados y conocidos como “*The Nationwide Audience: structure and decoding*” donde Morley nos dice que es el espectador el que decide como recibe la información que se transmite por la televisión o el medio que se use (Morley, 1980).

La sociedad y los medios pensaban que la clase social era la que dictaminaba “qué y cómo” recibían la información una persona, por lo que las personas con más estudios tendrían una opinión más crítica

hacia los programas en mayor medida a las personas obreras o de escasos recursos, las cuales estaban más predispuestas a aceptar lo que los medios indicaran (Morley, 1980).

Dicho aporte, ayudo a este trabajo cómo los programas de radio de tipo musical o informativo donde las personas son expuestas a diferentes contenidos llevan a un proceso de aceptación o desaprobación en jóvenes, niños y hasta personas adultas, determinando así, el gusto por un género o la veracidad de una fuente informativa.

También, se aprecia que, aunque los distintos sectores de la población pueden sufrir variaciones que los diferencian entre sí, como la edad, nivel de escolaridad, la posición económica y hasta sus ideologías políticas y religiosas.

Lo anterior corrobora con los estudios de Morley (1980) que ni la edad ni el nivel económico por nombrar --algunos aspectos--, aseguran al cien por ciento una aceptación al mensaje como fue codificado.

Por su parte, el norteamericano James Lull, manifiesta la necesidad percibida de comprender la audiencia como agente activo, lo que sucito que llevara sus estudios a partir de prácticas cualitativas de investigación social, especialmente aquéllas de carácter etnográfico (Lull, 1980).

La conexión entre la perspectiva cualitativa y la concepción activa de la audiencia no es casual, sino que tiene su origen en una más amplia concepción de nivel ontológico.

De acuerdo con Lull (1980), se define lo social como una entidad activa, que para la investigación social facilita la propia actividad de los participantes en la misma. De hecho, el cambio hacia una concepción activa de la audiencia impulso el interés por los estudios cualitativos sobre medios de comunicación.

De manera que, los estudios de Lull a esta investigación cobran relevancia, ya que su influencia “aporta el concepto de reglas o conjunto de conductas sociales moldeadas por la familia y la escuela, y estas; influyen en el individuo en el momento en que se apropia de los mensajes de los medios” (Romero, 2010, p.92).

En efecto, porque en este escrito, los jóvenes cobran un papel protagónico, activo y fundamental como audiencias y son quienes se ven severamente influenciados por sus núcleos familiares y sociales tales como: la escuela, amigos y compañeros de trabajo.

De modo que se moldea y configura en cómo los jóvenes deciden qué contenidos escuchar de la radio y por tanto cómo entienden y perciben al medio radiofónico.

Por eso los aportes de los estudios en audiencia norteamericana por parte de James Lull y británico por David Morley, pasaron a

constituir los estudios culturales y marcó a una generación de investigadores latinoamericanos (Callejo, 2001).

Así, surgen las teorías de consumo cultural de Néstor García Canclini (1993), de enfoque integral de la audiencia de Guillermo Orozco (1991), otras sobre el uso social de los medios impulsadas por Jesús Martín Barbero (1986), y los estudios de recepción activa de Valerio Fuenzalida (1985).

Por tanto, de los estudios latinoamericanos ya mencionados, se retoma y se hace énfasis a las aportaciones de la teoría de la recepción activa de Fuenzalida, porque de acuerdo con Hermosillo (1987) indica que la recepción para este autor aparece como un espacio-tiempo psicológico cultural de descanso y distensión en el que existen cuatro factores mediadores:

1. La televisión tiene un lenguaje «lúdico-afectivo» y dramático; 2. Se distingue por la recepción en el hogar; 3. Responde a la expectativa de la audiencia entre los diversos nichos tecnológicos (televisión abierta o paga), y 4. Existe una imagen corporativa del canal (Fuenzalida, 2002, p.55).

Por su parte, Fuenzalida cobra un papel indispensable para la construcción y elaboración de contenidos radiales que se enfoquen a las demandas y exigencias de los jóvenes.

Es esta metodología para Fuenzalida (2002) señala que “La televisión y la radio revela una recepción cotidiana, ruidosa y

conversada, distinta de la obtenida mediante técnicas grupos focales en las que se suprimen todas estas valiosas e insustituibles particularidades del consumo televisivo como “interferencias contextuales” (p. 50).

Esta premisa cobra mucha importancia para el ensayo porque es a partir de ella como a través de las entrevistas a profundidad se identificó y conoció el cómo perciben la radio y qué valor simbólico representa el medio radiofónico en jóvenes.

También, esto facilita el objetivo de discernir por medio de qué tipo de contenidos radiofónicos (musicales, informativos, culturales, entretenimiento, etc.) pueden los jóvenes lograr identificar mayor sentido de apropiación y pertenencia a un grupo determinado.

Para Fuenzalida (2002) asegura de esta manera que los géneros más adecuados son, por ello, los que tienen presente este contrato tácito: la narración de historias, el espectáculo y toda la variedad de entretención lúdica.

Lo anterior resulta pertinente al momento de crear una programación de radio, debido a que, en otra parte de esta, se ahonda en qué puntos y criterios los programadores de radio deben considerar al momento de diseñar un contenido radial, para que este tenga una buena aceptación en los jóvenes.

Ya lo indica Fuenzalida: “debemos tener como punto de partida este contrato y el ámbito del hogar donde la televisión y la radio cumple

funciones de monitoreo y de acompañamiento afectivo-lúdico, de esta manera deberá pensarse la generación de contenidos de televisión y radio” (Fuenzalida, 2005, p.51).

Finalmente, la investigación de las audiencias en medios de comunicación cobra importancia, porque así se logra conocer y comprender a la audiencia y así lograr identificar los criterios que motivan y gustaran en una audiencia determinada.

La radio se escucha: así escucha la radio las nuevas generaciones de jóvenes

En este apartado, se presentan los resultados de esta investigación, los cuales muestran la situación actual del consumo radiofónico en los jóvenes, su relación y percepción sobre la misma.

Se destaca también las variables que influyen en cómo se escucha y consume la radio.

A continuación, los resultados:

Respecto a la primera encuesta exploratoria, se levantó para lograr conocer puntualmente los hábitos de consumo radiofónico de los jóvenes, al mismo tiempo, saber cuáles son las emisoras de la ciudad de Toluca que presentan mayores índices de identidad y aceptación con el sector joven de 18 a 26 años.

Por su parte, la aplicación de dicha encuesta permitió identificar el número aproximado de temas escuchados en las distintas estaciones de radio; también, se revelaron datos demográficos como su edad promedio, su estatus y el porcentaje de programas que escuchan.

Aunque con ella no se buscaba conseguir ningún tipo de representatividad estadística, se trató de una encuesta dirigida a jóvenes estudiantes de universidad pública, la cual permitió abordar a una muestra de 35 jóvenes con los cuales se logró recabar información relevante para dar un segundo paso en el proceso.

Los resultados aportaron la información necesaria para comprender las diferentes formas de hacer radio para el público joven y también reveló que las radios de la ciudad de Toluca tienen por delante una tarea importante de cómo hacer que la audiencia de 18 a 26 años se interese por escuchar sus contenidos radiofónicos.

A continuación, se abordan las coordenadas de consumo radiofónico de los jóvenes:

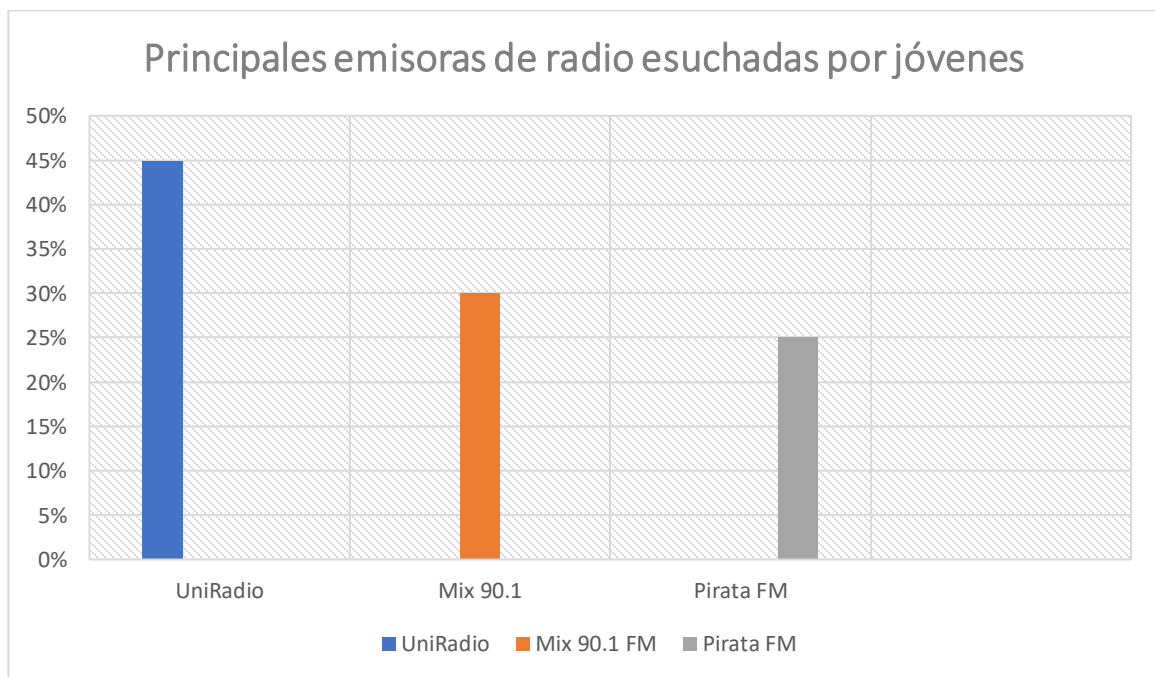
La cuestión es cómo atraer a la audiencia de 18 a 26 años y modificar su relación actualmente circunstancial con el medio o, dicho de otro modo, cómo devolver a la radio su papel de prescriptora de medio de comunicación y entretenimiento.

De acuerdo con la perspectiva del sector, el desencanto juvenil puede también estar motivado, en parte, por el bajo número de novedades que se incorporan a lo largo de la semana a las distintas programaciones de una emisora.

Como indica Julio Sánchez (2017) encargado de la producción de contenidos radiofónicos en “Grupo ACIR”, quien refiere que son de 5 a 1 ideas o proyectos propuestos para desarrollar cada 6 meses, como contenido radiofónico.

Por tanto, las emisoras que se registraron con mayor número de audiencia joven fueron aquellas pertenecientes a los géneros radiofónicos musical e informativo. Dichos géneros, son principalmente escuchados en las siguientes estaciones:

Universidad Autónoma del Estado de México “Uni Radio” con 45% de preferencia, seguido por Grupo “Acir” con Mix 90.1 FM con 30%, y finalmente la cadena de Radiodifusoras Capital, con Radio “Pirata” señala un 25% de preferencia por la audiencia joven.



Fuente: Gráfica de elaboración propia

En lo que respecta a las tres principales estaciones escuchadas por jóvenes, Sánchez (2017) apunta que gran parte de ellas trabajan con una programación parecida que contiene entre 150 y 300 temas, un número bajo si se tiene en cuenta que la emisión 24/7 de estas radios son de género radiofónico musical e informativo.

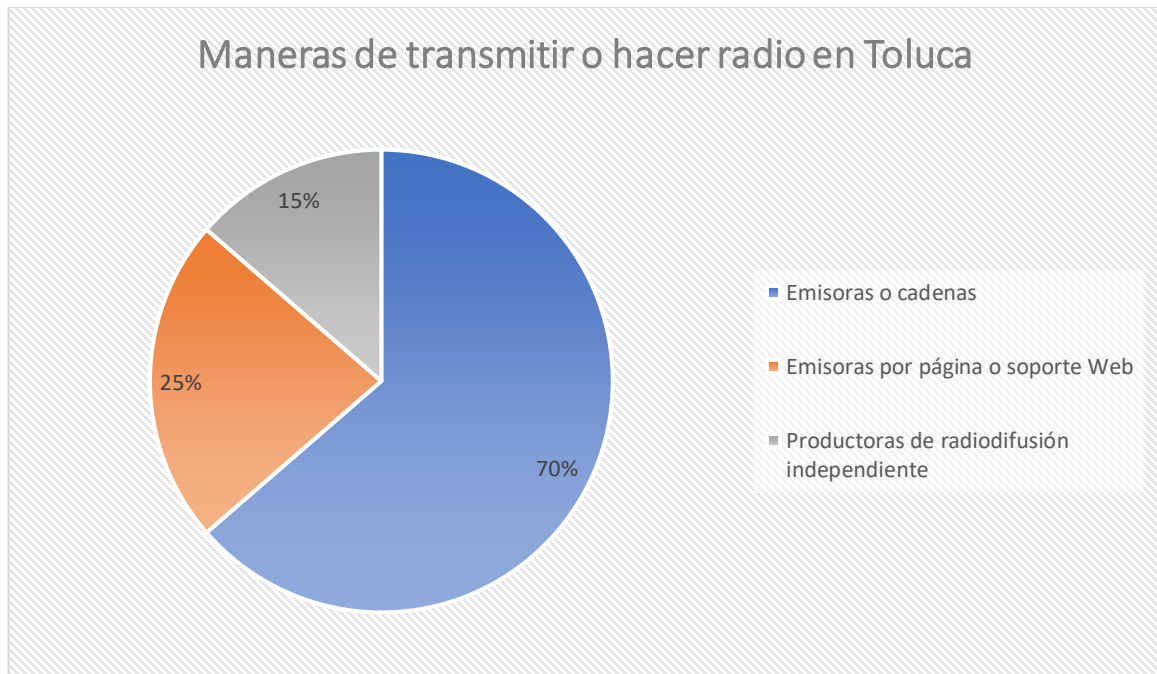
Pese a estas circunstancias, los jóvenes procuran recurrir a la lista de éxitos, generalmente en línea, como base para la renovación de sus listas de reproducción (Sánchez, 2017).

Esta última situación define el carácter utilitario que tiene la radio para la población de 18 a 26 años, para los que fundamentalmente actúa como una fuente de información que les facilita la gestión de búsqueda de los contenidos que incorporarán en sus dispositivos inteligentes.

De todos modos, y pese a la baja penetración del medio, el “Estudio cualitativo de consumo de contenidos de radio y televisión por adolescentes” realizado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en abril de 2018, refiere que los jóvenes manifiestan escuchar la radio (2018).

En este sentido respondieron el 90% de los jóvenes encuestados, resultado que evidencia la necesidad de afrontar desde una perspectiva cualitativa el consumo radiofónico juvenil, para así poder descifrar qué factores intervienen en dicha práctica mediática.

Cabe mencionar que el levantamiento de esta primera etapa de la investigación revela que existe representatividad de todas las formas de emisión: En Toluca existe un 70% de las frecuencias; el 25% de las emisoras por Internet y el 15% de las productoras de radiodifusión independiente (Sánchez, 2017).



Fuente: Gráfica de elaboración propia

Por su parte, abordar en los hábitos de consumo radiofónicos de los jóvenes conllevó que a que la investigación buscara cuáles son y en qué giran los hábitos de recepción radiofónica de los mismos, con el objetivo de que la investigación partiera de una perspectiva profunda y crítica de los estudios radiofónicos.

Así, tras la realización de los grupos de discusión que se decidieron realizar con jóvenes estudiantes, se identificó que existe una mediana presencia de la radio en la vida cotidiana de los jóvenes de 18 a 26 años, cuya relación con el medio puede calificarse de circunstancial:

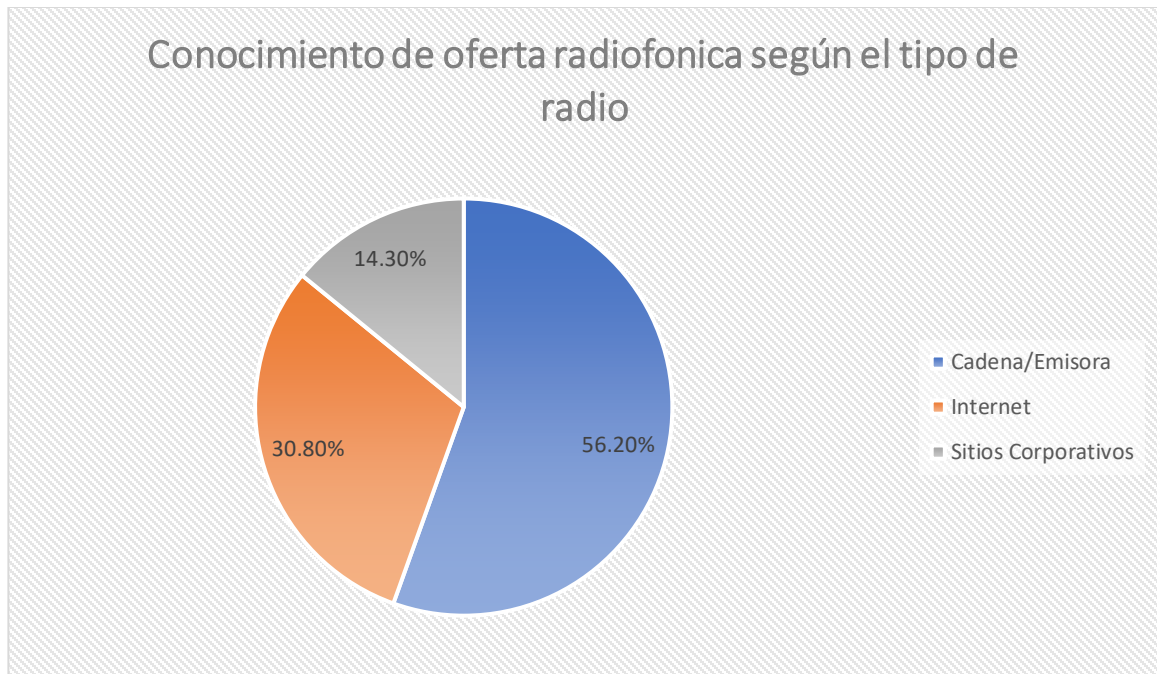
“Porque busco pasar un rato agradable mientras voy en el auto, que es el único lugar donde escucho radio. Yo no me considero

un radioescucha activo y permanente de la radio, pero de vez en cuando brindo de mi tiempo escuchar algo de la radio”.

(Daniel, estudiante, 20 años)

Los jóvenes cuentan con un alto desconocimiento de la oferta programática de la radio en general, ya que tan sólo el 43% sobre el total de jóvenes, que se declararon oyentes, afirmó tener conocimiento sobre qué transmiten las emisoras.

Tal es el patrón de comportamiento elaborado a partir de la respuesta del 43% que afirmaron tener conocimientos sobre la oferta radiofónica, pone de manifiesto la relevancia de la cadena/emisora como fuente de información de primer orden 56,2%. Ésta se sitúa por delante de internet 30,8% y a gran distancia de los sitios corporativos 14,3%.



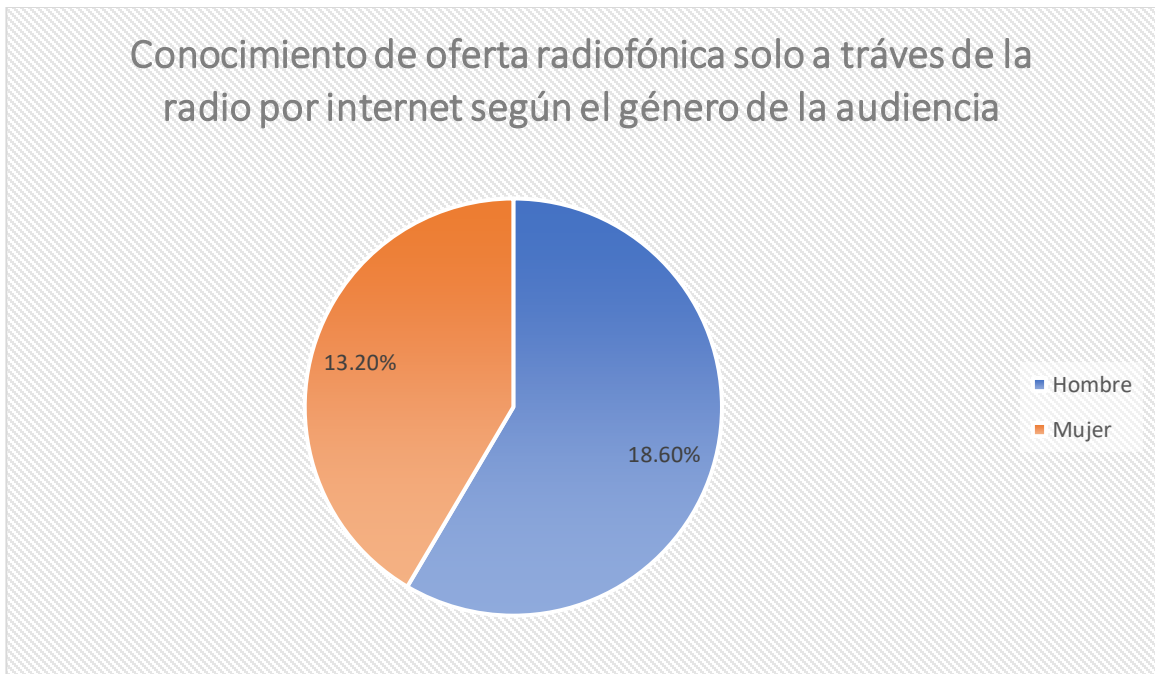
Fuente: Gráfica de elaboración propia

Por otra parte, es importante señalar que los rangos de edad de 18 a 26 años son dos grupos que eventualmente coinciden en colocar en segunda posición la variable internet.

Pero, lo que sorprende son los rangos de edad más jóvenes de entre 18 a 22 años, el grupo que desestima a la web de la emisora cuando parece el camino más sencillo y rápido para obtener información sobre contenidos específicos.

Parece que la radio juega un papel secundario en la vida cotidiana del joven.

Desde otra perspectiva, si prestamos atención a la variable de género, los resultados indican que los hombres superan a las mujeres en conocimiento de la oferta sólo en las categorías “a través de internet”; 18,6% frente a 13,2%.

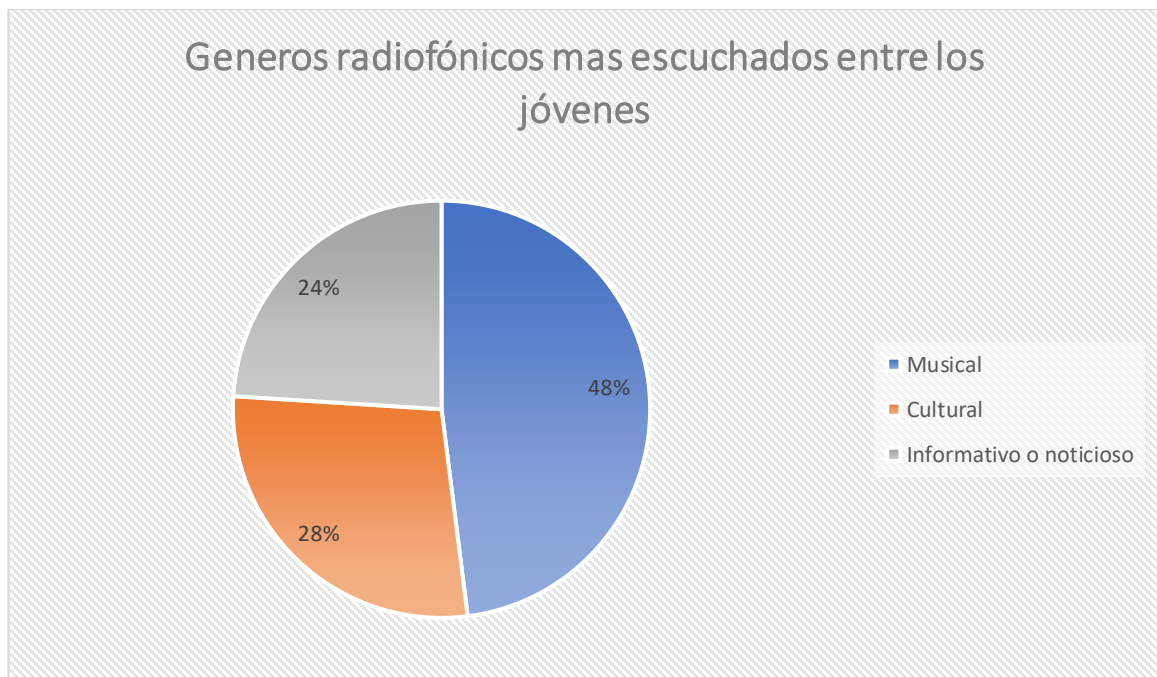


Fuente: Gráfica de elaboración propia

Para conocer cuál era el grado de afinidad y fidelidad a un único género radiofónico se centró en reconocer por medio de una pregunta en la que se pedía la enumeración por orden de predilección de dos géneros radiofónicos de escucha habitual.

Los datos que se arrojaron fueron los siguientes: más del 48% de los encuestados comentaron que son los géneros radiofónicos musicales los que más suelen escuchar y al mismo tiempo los que le otorgan cierta identidad: "(...) escucho la radio musical, porque es un tema más personal, ya que, a diferencia de los contenidos culturales, me parece que los contenidos musicales siempre ofrecen una propuesta interesante que conocer y por qué no, hasta para compartir". (Nina, estudiante, 22 años)

Debidamente, siguió el género radiofónico cultural con un 28% y finalmente el ultimo género identificado por los jóvenes como el menos escuchado es el informativo o noticioso con 24% de las preferencias.



Fuente: Gráfica de elaboración propia

Dichos datos permitieron que la identificación de los géneros que habitualmente escuchan los jóvenes es considerablemente aceptable para el género radiofónico musical, debido que casi la mitad de los encuestados respondieron tener afinidad por escuchar música mediante la radio.

Por otra parte, con base en que existen mayores índices de fidelidad a la radio musical y cultural, se puede deducir que la radio actúa como compañía sonora o caja de musical en los jóvenes.

También, son los contenidos musicales los que brindan un espacio de cercanía e identidad del sector joven hacia la radio y viceversa.

Tras conocer los datos ya mencionados, acerca de los gustos y los géneros radiofónicos que prefiere según el sector joven, fue pertinente preguntarse: ¿Cuál es el factor o los factores que influyen en la toma de decisión del joven para seleccionar un género radiofónico determinado?

Con base en lo investigado, los principales factores que intervienen en la toma de decisión de un joven al momento de escuchar un género radiofónico es principalmente la emisora y el giro que presenta en cuanto a su catálogo como grupo de radiodifusión, al mismo tiempo destacan los factores del contenido radial y los presentadores de radio: “Sí, creo que podría ser más por la actitud de los locutores y la música que ponen lo que te hace sentirte identificado y al mismo tiempo te invita a querer seguir escuchando ...”

(Dave, estudiante, 25 años)

De manera que, para los jóvenes, los factores mencionados parecen ser determinantes en el proceso de selección.

Tras recabar información importante acerca de los hábitos de consumo radiofónico de los jóvenes, se encontraron datos relevantes debido a la información otorgada por los propios jóvenes durante la realización de un grupo de discusión.

Donde se halló que los jóvenes presentan manifestar una mayor afinidad hacia los géneros radiofónicos musicales.

Dicha información generó que la presente investigación diera un giro importante para la conformación de una segunda etapa de esta, la cual se centró en identificar cómo el espectro musical y el entretenimiento en radio, son los contenidos más consumidos y mejor valorados por jóvenes.

Lo dicho, permitió conocer cómo la radio experimenta cambios novedosos en cuanto a la innovación de contenidos de entretenimiento (Cebrián, 2001).

Por tanto, como ya se mencionó, la música es, sin duda, el contenido radiofónico preferido por los jóvenes de la ciudad de Toluca. En lo que al medio radiofónico se refiere, el 50,2% de los encuestados señalan que uno de los motivos por los cuales los jóvenes oyen la radio, es porque estos quieren escuchar música, seguido del 30,8% que dicen hacerlo cuando quieren escuchar algún programa informativo.

Sin embargo, y aunque la preferencia de los jóvenes por los contenidos musicales refleja la mitad, hay datos objetivos que apuntan a que esta fortaleza puede estar en riesgo.

Debido con los avances y desarrollos tecnológicos de los últimos años han generado que hoy día se pueda construir y armar un *playlist*¹,

¹ *Playlist*: significa en español **lista de reproducción**, también se le dice lista de temas, ésta se encuentra relacionado ya se ha canciones o videos y lo podemos ver en los reproductores: Winamp, AIMP, Windows Media Player, así como también servicios en línea *youtube* y *spotify* (por ejemplo), entre otros.

para una experiencia más personalizada y que al mismo tiempo permite acceder a una extraordinaria variedad de contenidos, representa un rival poderoso.

Precisamente otros estudios como los que recoge el Informe sobre Contenidos Digitales en España, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), revelan que de acuerdo con Rodero y Sánchez (2007:4), “en nuestros días, los avances en telecomunicaciones y peor aún la internet y los nuevos dispositivos inteligentes se han convertido en una dura competencia para las emisoras de radio, específicamente las de tipo musical”.

Rodero y Sánchez (2007) indican que “si no logramos seguir atrayendo su interés hacia la radio, si desaparece su canal de entrada, es probable que con los años perdamos a esta generación como audiencia radiofónica”. No en vano la radio temática musical sólo ocupa un 8,7% del total de escucha de música, que tiene como soporte preferido, además, al equipo de música (72,7%) y al ordenador en segundo lugar, con un 46,7% (ONTSI, 2011: 98).

El internet facilita la audición en su doble vertiente, en directo o mediante un consumo de los llamados *podcats*², es considerada una de sus principales ventajas y se valora positivamente por parte de un 40% de los jóvenes de 18 a 26 años entrevistados en nuestro estudio.

²*Podcast*: son archivos sonoros que semejan un diario hablado y que se distribuyen a través de internet, por lo que pueden almacenarse en los reproductores portátiles de audio digital y escucharse en cualquier momento.

Frente a las respuestas de los jóvenes, se pudo constatar que son las nuevas generaciones y que probablemente aparezca plenamente asentada en los hoy adolescentes, la crisis del mercado discográfico, incapaz de adaptar su modelo de negocio a internet ha de servir de aviso a la radio temática musical.

Según el estudio de IAB en la novena edición del estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos, afirma que las redes sociales han crecido exponencialmente. Los mayores usuarios son especialmente jóvenes de 19 a 24 años. El 45% de los usuarios son jóvenes universitarios, esto señala que el 70% de usuarios están conectados al menos a una red social (2017).

Al mismo tiempo la IAB apunta que los hábitos de consumo entre jóvenes de 19 a 24 años, las ventas de música en soporte físico bajaron un 28,5%, la caída más importante de su historia (2017).

Dicho estudio refleja que existe una evolución en la vida de consumo musical que se han adaptado a los gustos del público juvenil, entre los que destacan los servicios de música mediante streaming³. Estos funcionan mediante acceso gratuito o bien a través del pago de una cuota periódica que permite acceder a un amplio repertorio musical digital (2017).

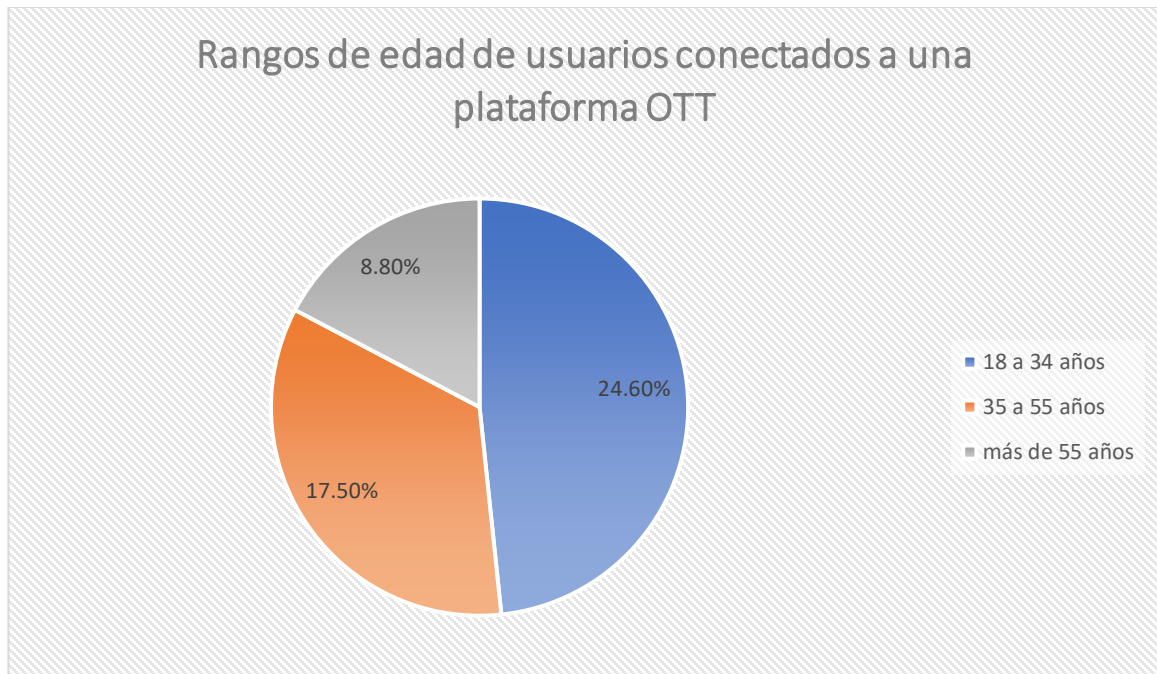
³*Streaming*: término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver videos sin necesidad de descargarlos completos antes de ser escuchados o vistos.

El fenómeno generado por Spotify y You Tube Red son algunos de las principales plataformas con mayor número de ascenso en el último año.

De acuerdo con cifras de la Tercera Encuesta 2017 Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, el consumo de video vía streaming, en plataformas over-the-top o de video bajo demanda (VOD), se está convirtiendo en algo habitual entre los grupos más jóvenes de la población mexicana.

El informe del IFT (2018) señala que el 24.6% de los mexicanos de entre 18 y 34 años están suscritos a una plataforma OTT⁴ . También lo hacen el 17.5% de los que tienen entre 35 y 55 años y el 8.8% de los que están por encima de los 55.

⁴ OTT: Las plataformas OTT (over the top), son básicamente proveedores de servicios consumidos por intermedio de datos haciendo uso de las redes de Internet de cada país.



Fuente: Gráfica de elaboración propia

Los diferentes grupos de edad no parecen ser un obstáculo para el servicio líder del mercado. YouTube y su nueva modalidad YouTube Red es la plataforma por suscripción con más abonados en todos los grupos demográficos y es el servicio favorito de más de siete de cada 10 millennials (Mercadotecnia 2.0, 2015).

El segundo lugar es para Spotify, que ha seducido al 25% de los millennials y a más de un tercio de los usuarios de OTT mayores de 35 años.

Estos sistemas superan algunas de las limitaciones de las emisoras musicales convencionales que Cuesta (2012: 74) pone en evidencia: “El oyente de una emisora musical no puede programar a su antojo las canciones que va a escuchar, puede perder la recepción de la señal en ciertas zonas y debe esperar o cambiar de dial cuando esté

en comerciales”. Por ejemplo, los oyentes de Spotify pueden crear listas de reproducción y compartirlas con otros usuarios e incluso generar listas conjuntas mediante un sistema colaborativo.

En otra parte de la investigación y con base en las entrevistas a profundidad realizadas a un grupo de cinco jóvenes estudiantes de licenciatura, se pudo constatar que la radio convencional, además de ser un medio de información, también existe un sentido de apropiación que apunta al entretenimiento.

Mediante las entrevistas a profundidad, los entrevistados parece que no comparten el modelo de radio que han heredado: tan sólo uno de los entrevistados considera a la radio de hoy como un medio con propuestas novedosas: “Me gusta mucho escuchar radio, principalmente por la necesidad que me genera de estar en constante contacto con conocimiento cultural e intereses particulares hacia ello”.

(Fernanda, estudiante, 22 años).

En efecto, algunas emisoras de radio, como Radio “Pirata”, han hecho algunos esfuerzos para otorgar desde los contenidos comerciales una imagen fresca e innovadora de hacer radio en la ciudad, ya que emisoras como la mencionada han buscado impulsar el aspecto cultural con diversas temáticas como el “Pirata Fest”.

Mientras tanto, cuatro de los entrevistados califican a la radio de “medio antiguo”. Tal es el caso de Astrid, estudiante de 24 años:

Normalmente no escucho mucho la radio, sinceramente ni me acuerdo ni ganas me dan de querer escucharla, pues si llego a hacerlo es porque me encuentro viajando en el auto o en el transporte

público. Pero, no es un medio que use habitualmente debido a que se me hace desfasado y poco contundente para informar, pero quizá resulta ser un medio más interesante para entretener.

Para este sector de la audiencia, la evolución necesaria pasa por convertir al medio en un canal más entretenido y menos informativo.

Como resultado, a esa afirmación hay que especificar que su concepto de información radiofónica se centra fundamentalmente en los programas de noticias.

La confirmación de esta idea proviene de cómo separan los conceptos de “información” y “actualidad” en sus respuestas, lo que indica un grado menor de la primera y un grado mayor de la segunda.

Es decir, “actualidad”, es relacionado a temas “de interés” (actualidad de interés) para este colectivo: noticias diversas sobre temáticas dispares que aludan a su entorno próximo, donde caben desde la información sobre videojuegos, tecnología o conciertos, hasta anécdotas, curiosidades o agenda del ocio.

De esta forma, la audiencia joven podría identificar al aspecto de “temas de interés” en un concepto más cercano al de “novedades” que al de “información”, a nivel programático.

En cuanto a la “información” del medio radiofónico, los jóvenes se refieren al concepto de información como aquella que es presentada en programas o contenidos de tipo de noticiarios.

Al mismo tiempo se revela que hay un conflicto en cuanto a las preferencias de los jóvenes entrevistados y las características de los productos informativos que ofrecen las cadenas generalistas.

Uno de los entrevistados reveló que la manera en cómo se desarrollan las noticias en la radio no es siempre la mejor, lo que indica que el ritmo de sucesión de información es acelerado tal y como menciona Valeria, estudiante de 20 años:

Me gusta escuchar noticias en la radio, aunque no suelo hacerlo muy a menudo. Sin embargo, siempre que las escucho me causa problema la manera en cómo presentan las noticias, ya que aparte de que los programas duran poco y cargan una agenda pública demasiado variada; nunca terminan de decir y profundizar en las noticias como amerita.

En consecuencia, todos los entrevistados coincidieron en un solo aspecto, el cual critican que los noticieros apuntan a temas de índole político o económico.

Lo anterior refleja parte de la poca participación e interés relacionado a dichos temas por este sector. Por su parte, tan solo uno de los entrevistados dijo que la radio es un medio muy “serio”, y por lo tanto asegura que aborda temas que le resultan “aburridos”. Como menciona Francisco, estudiante de 26 años:

La verdad es que la radio, desde siempre me ha parecido un medio serio, pues al menos aquí en Toluca nunca me ha dado ganas de escucharla, ya que las veces que lo he hecho siempre ha sido cuando viajo a la universidad por las mañanas y siempre me toca coincidir con que escucho voces de “señores” y casi siempre están hablando y discutiendo temas de interés social, políticos. Ahora sí que tiene que ver mucho con la agenda que se desarrolla en el momento, y eso se me hace muy aburrido.

La discusión en torno a los programas radiofónicos de entretenimiento permite conocer acerca de las tareas que las radiodifusoras de la ciudad de Toluca; éstas se encuentran en proceso de creación de contenidos en relación con el entretenimiento o lúdico.

Pero, como se ha dicho, en la actualidad el medio radiofónico es, además de informar, debe considerar criterios enfocados en transmitir a la audiencia, momentos de ocio, recreación o lúdicos que permita que radioescucha se sienta entretenido. (González Conde, María Julia, 2008).

Vale decir, que es pertinente definir más claramente que se entiende por el concepto “*entretenimiento*” para un vocablo que, según en la Real Academia Española (RAE), hace referencia a la “acción y efecto de entretener o mantenimiento o conservación de alguien o algo” (2019).

En otras palabras, el concepto se refiere: “a hacer menos molesto y más llevadero algo o a divertir, recrear el ánimo de alguien”.

Entonces, dado que los jóvenes buscan momentos de ocio y recreación a través de las redes y los medios, la radio puede concentrar desde sus producciones radiales mensajes que logren apuntar a lo entretenido o entretenidamente lúdico.

Para Martell, el entretenimiento lúdico “(...) manifiesta el respeto y la construcción de vínculos afectivos con otros individuos que

comparten similares problemas cotidianos y diferentes mundos de vida (Fuenzalida, p. 111, 2000, citado por Martell 2017).

Este tipo de comunicación y mensaje permitiría crear programas de radio-entretenimiento con innovación de contenidos y, por tanto, a la generación de nuevas, e interesadas audiencias que se enfoquen en el medio radiofónico.

Por esta razón, González (2008: 47) apunta:

El mensaje radiofónico le resulta imprescindible presentar los contenidos de forma entretenida para poder captar la atención del oyente. La sensación de estrés y percepción de “malas noticias”, elementos constantes y presentes en nuestra vida diaria, precisa de cierta cantidad de relax que le sirva al motor informativo de tubo de escape. Un hecho que no conlleva a la desaparición de los espacios puramente informativos tanto como a la utilización de un nuevo lenguaje que permita transmitir de forma natural, espontánea y entretenida las noticias de actualidad.

A causa de que éstos funcionan como mecanismos para intentar atraer a la audiencia joven, por ende, la mayor parte de los entrevistados manifestaron que a su parecer no se ha presentado una renovación adecuada hacia sus nuevas preferencias.

Apuntan que ha existido poca innovación en las estaciones de radio locales tal y como dijo David, estudiante de 25 años:

Siento que las estaciones de radio que hay en la ciudad muchas de ellas siempre ofrecen lo mismo a pesar de que se identifiquen por experimentar con un género musical en específico. Creo que la mayor parte de ellas cuentan con lo básico que una estación de radio debe ofrecer.

Más específicamente, de acuerdo con los entrevistados, las principales carencias que aprecian en la radio tienen que ver con la ausencia de géneros radiofónicos diferentes, que es diagnosticada por los cinco entrevistados.

En consecuencia, esto llevó a determinar que hay muy poca variedad musical o se cuenta con un carente repertorio musical en las emisoras de la ciudad de Toluca.

Tras conocer y revelar la interpretación de los datos, la radio sigue siendo un medio con vigencia entre los jóvenes, pero la manera en cómo es consumida tiende a ser por una índole de tipo de “entretenimiento” donde es a través de la música como los jóvenes encuentran un reconocimiento y relación con la radio al momento de ser escuchada.

Por su parte, es importante mencionar que uno de los fines propios del medio radiofónico que es el de “informar”, hoy día experimenta entre los jóvenes poca aceptación debido a que son los “formatos” los que generan rechazo y poco consumo al momento de presentar las noticias en programas de este giro.

¿Cómo los jóvenes escuchan la radio, y qué tipo de contenidos son los que prefieren escuchar en las distintas plataformas tradicionales de la ciudad de Toluca?

Son siete los principales hallazgos de nuestra investigación:

1. La radio es un medio con vigencia entre los jóvenes aún entre los cambios y desarrollos tecnológicos presentados de los últimos años por la llamada “era digital”.
2. Los jóvenes de la ciudad de Toluca han diversificado la manera en cómo es escuchada y comprendida dicho medio, ya

sea que recurren a sintonizar una emisora por el radio convencional o por medio de sus dispositivos inteligentes como Smartphone, Tablets, Ordenadores, etc.

3. La radio concentra y cumple con su función de reconocimiento en la audiencia joven por medio de los géneros radiofónicos musicales y, particularmente, la música es un elemento que otorga un momento de pertenencia al grupo al que se identifica la audiencia.

4. Para los jóvenes, la radio puede ser un medio que más que dé información, es un medio que les ofrece un contenido lúdico o entretenido, por medio de nuevas propuestas como los llamados “seriales divertidos”.

5. Los jóvenes consideran y no se cierran a escuchar a la radio como un medio solamente entretenido. Sino más bien, exigen que la información presentada en radio sea más atractiva, menos lineal o cuadrada y que implique temas de actualidad cercanos a intereses de este sector.

6. Tras conocer los cinco principales hallazgos, se considera que es claro que las demandas y exigencias de los jóvenes se enfocan en obtener una radio que englobe programas innovadores y creativos. Además, que cuenten con una propuesta de contenidos dinámicos y variados. Lo que haría de la oferta, una oferta para elegir, que conserve la gratuidad del medio y a la vez aspectos como las voces de los locutores sean de jóvenes, para

que estas actúen de manera más fácilmente reconocibles por ellos.

7. Se evidencia que los jóvenes por su parte se ven poco involucrados con el medio, a diferencia de años pasados cuando las generaciones anteriores en la que este medio era un referente social a varios niveles: informativo, de entretenimiento, musical, de proximidad, etc.

Conclusión

Este estudio buscó ser un aporte a los estudios de las audiencias en radio en el Estado de México. Hemos aprendido que, la radio es probablemente el único medio de comunicación que construye imágenes y realidades subjetivas a través de la imaginación y los sonidos provocados en las audiencias.

También obtuvimos hallazgos importantes acerca de la manera en que los jóvenes escuchan radio en la ciudad de Toluca —hallazgos que—, recordemos, parten de la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo los jóvenes escuchan la radio, y qué tipos de contenidos son los que prefieren escuchar en las distintas plataformas tradicionales de la ciudad de Toluca?

Dichos hallazgos, permiten crear una nueva postura y perspectiva hacia la radio en nuestros días. El cual es señala que la radio actualmente implica conocer, identificar e interpretar a las nuevas generaciones de jóvenes que buscan una personalización del consumo, mejora y extensión de los contenidos y servicios en medios de comunicación, por ejemplo.

De aquí que es vital empezar a realizar más trabajos de investigación enfocados en hábitos de consumo radial en los jóvenes, pero con especial énfasis en el área de producción y creación de radio. Es decir, debe de existir un mayor número de estudios acerca de los criterios que se deben considerar al momento de contar con un

proyecto de radio; además, que es importante conocer los escenarios naturales donde nacen y se manifiestan los comportamientos de la comunicación en las audiencias.

Por su parte, es crucial implementar nuevos formatos informativos donde la información sea variada, presentada en tiempo y se pueda dar a conocer lo relevante de la agenda pública de un momento, para que sea el radioescucha joven quien, a través de una información innovadora y variada, se involucre y enriquezca su panorama social.

Lo presentado en la investigación hace saber que no hay que olvidar que la comunicación es un proceso natural que se traduce en una práctica inherente humanística, que implica que los procesos de comunicación van implícitamente en todo lo que rodea a las personas.

Por tal razón, si conocemos y se conducen nuevos estudios enfocados a cómo producir radio en jóvenes, entonces se contribuirá en la creación y enriquecimiento de los estudios socioculturales en medios tradicionales.

Otro aspecto fundamental que es poco estudiado y que no se abarca en esta investigación, es la generación de estudios enfocados con el impacto cotidiano que tienen los medios de comunicación tradicionales en distintos grupos sociales.

La radio podría someterse al análisis y en medida de lo posible, a cómo esta debe comprender y considerar la ahora “necesidad” de estar

sujeto a cambios y nuevas adaptaciones como parte de la innovación tecnológica a una sociedad tan dinámica y compleja.

Estos estudios nos podrían brindar nuevos elementos para entender cómo se puede fomentar la participación de los jóvenes en la creación de nuevos temas de investigación enfocados en radio y su contribución en la gestión editorial de la información, entre otras cosas.

Por último, las condiciones del mundo actual se han transformado, y, por tanto, al igual que ya lo han hecho otros medios de comunicación, como la TV, la radio debe ser más vanguardista y sumarse a la nueva ecología mediática en la manera de producir contenidos y en relacionarse con sus audiencias, en especial aquellas que conforman a los grupos más desfavorecidos.

Bibliografía

- Cebrián, H. (2001). *“La radio en la convergencia multimedia”*. Barcelona: Gedisa.
- Fernández, F. (2013). *“La comunicación humana en tiempos de lo digital”*. México: Casa Juan Pablos.
- Fuenzalida, V., & Hermosilla, M. (1987). *“Visiones y Ambiciones del Televidente. Estudios de recepción televisiva”*. Santiago: CENECA.
- Fuenzalida, V. (2002). *“Televisión Abierta y Audiencia en América Latina”*. Buenos Aires: Norma.
- Hernández, D. (2009). *“Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas”*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. XV, pp. 37-68. consultado en 2018, octubre 20, De Redalyc Base de datos.
- James, L. (1991). *“China turned on: television, reform, and resistance”*. Londres: Routledge.
- James, L. (1990). *“The social uses of television”*. Londres: Routledge.
- Lopez, N., Gómez, L., & Redondo, M. (2014). *“La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento”*. Zer Revista De Estudios

De Comunicación, Vol. 19, pp.45-64. consultado en noviembre, 2018, De Academia Base de datos.

- Martell, L (2017). *“La construcción del servicio público de radio en México en tiempos del neoliberalismo el caso de radio educación”*. México: UNAM
- Morley, D. (1996). *“Televisión, Audiencias y Estudios Culturales”*. Argentina: Amorrortu.
- Morley, D. (1980). *“The Nationwide Audience: Structure and Decoding”*. London: British Film Institute.
- Nightingale, V. (1996). *“El estudio de las audiencias: el impacto de lo real”*. Barcelona: Paidós.
- Soengas, X. (2013). *“Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital”*. AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación., núm.5, 21.
- Sánchez, J. (2018). *Técnico en cabina de “Grupo Acir”*.
- Winocur, R. (2008) *“¿Y qué hicimos con los medios de comunicación? Problemas y desafíos afrontados por el Grupo de Cultura Urbana”*. *Alteridades*, núm. Julio-diciembre, pp. 105-112.
- Winocur, R. (2006). *“Internet en la vida cotidiana de los jóvenes”*. *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 68, núm.3: 551-580.

- Winocur, R. (2002). *“Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público en la radio”*. Barcelona: Gedisa.

Fuentes electrónicas

- Barrios, A. (2014). Las funciones de los medios de comunicación en la vida de una persona mayor. consultado en octubre 3, 2018, de Revista de Comunicación de la SEECI. Sitio web: file:///C:/Users/sub_0/Downloads/Dialnet-LasFuncionesDeLosMediosDeComunicacionEnLaVidaDeUna-4875115.pdf
- González, A. (2018). Estudio de Consumo de Medios Digitales. consultado en octubre 29, 2018, de Revista Merca2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/tag/estudio-de-consumo-de-medios-digitales/>
- Interactive Advertising Bureau IAB. (2017). México presenta la novena edición del estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Consultado en octubre 3, 2018, de IAB México. Sitio web: <https://www.iabmexico.com/news/estudio-comunicado-consumo-medios-2017/>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones IFT. (2018). Resultados de dos estudios sobre oferta y consumo de medios y contenidos audiovisuales entre niñas, niños y adolescentes. consultado en septiembre 20, 2018, de Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) Sitio web: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y->

[medios/estudiossobreprogramacionparapublicoinfantil2017300418_1.pdf](#)

- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2018). Estudio cualitativo de consumo de contenidos de radio y televisión por adolescentes. consultado en Septiembre 23, 2018, de Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) Sitio web: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/adolescentesradiotvinternet300418_3.pdf
- Terrazas, B. (2015). Consumo y educación musical informal de estudiantes mexicanos a través de TIC. consultado en octubre 18, 2017, de Revista Electrónica de Investigación Educativa Sitio web: <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/435/1224>

Anexos

Cuestionario 1

Sexo *

Edad *

Ocupación *

Localidad (Lugar donde vives) *

- 1) ¿La Radio forma parte importante de tu vida al ser un medio de información o entretenimiento?

- 2) 2) ¿De acuerdo con tu respuesta de la pregunta anterior, describe por qué la radio funge esa función en tu vida cotidiana?

- 3) ¿Consideras que la radio ha rebasado la función de ser un medio informativo para transformarse en un medio de entretenimiento? Y ¿Por qué?

- 4) ¿Ves en la radio un medio de entretenimiento capaz de hacerte sentir identificado con el contenido que sueles escuchar en las distintas frecuencias emitidas?
- 5) ¿Las estaciones de radio locales que conoces representan un canal o medio para encontrar lo que te define como joven?
- 6) ¿De los géneros de radio (informativo, musical, cultural, etc.) ¿Cual consideras que llega a ser un medio contundente a la plena identificación contigo mismo o al de tu grupo social?
- 7) De acuerdo con el género radiofónico mencionado en la respuesta anterior, describe dos de las características del por qué te hacen pertenecer a un grupo social o simplemente te identifican.