

# La radio: hábitos de consumo de los futuros periodistas

 [institucional.us.es/ambitos/](http://institucional.us.es/ambitos/)

23/5/2016

**María Teresa Santos Diez**

[Universidad del País Vasco UPV/EHU](#)

[mariateresa.santos@ehu.eus](mailto:mariateresa.santos@ehu.eus)

**Jesús Ángel Pérez Dasilva**

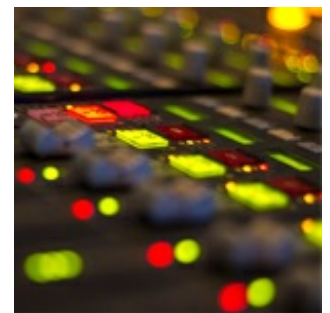
[Universidad del País Vasco UPV/EHU](#)

[jesusangel.perez@ehu.eus](mailto:jesusangel.perez@ehu.eus)

**English Version:** Radio: consumption habits of future journalists.

## Resumen

A partir de una metodología cuantitativa y cualitativa, el presente artículo tiene como objetivo conocer los hábitos de consumo de radio en cuanto se refiere a tiempo, lugar, soporte utilizado, emisoras, programas, presentadores preferidos y consumo de información de los jóvenes universitarios. En cuanto a la programación los resultados muestran que la música y el deporte son las opciones preferidas en detrimento de los contenidos de actualidad sobre todo en el ámbito de local y economía. Asimismo se evidencia un alejamiento entre la programación que presentan las emisoras y los gustos de los jóvenes, lo que constituye un punto de partida para buscar formulas de encuentro.



## Palabras clave

Radio, consumo de radio, jóvenes, hábitos escucha, información en radio.

## Abstract

Radio is a medium with little acceptance among college students. In this adverse context it is necessary to know the relationship they have with the radio. From a quantitative and qualitative methodology, this article aims to determine their consumption radio habits as regards time, place, medium used, radio stations, shows, favorite presenters and consumption of information. The results show a preference for the new digital media for listening, a growing trend especially among women. In terms of programming, music and sports are the preferred options to the detriment of the news especially in the field of local and economy. It also notes that broadcasters and content they say they love not match programs and broadcaster they choose. There is a distance from stations programming and preferences of young people, which is a starting point to find new formulas of radio teaching within the university. A context where the work of teachers can be decisive to encourage classroom activities designed to motivate students to improve their involvement and their learning both individually and in groups.

## Keywords

Radio, radio consumption, youth, listening habits, radio information.

## 1. INTRODUCCIÓN

El escaso interés que despierta la radio entre los jóvenes es una realidad que se constata cada año en las aulas de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Los datos son reveladores. El primer día de clase el 96% de los alumnos nunca ha escuchado un informativo en radio y solo el 4% sintoniza otros programas. En este contexto tan adverso es útil conocer cuáles son los hábitos de consumo en radio por parte de los jóvenes. Se trata de averiguar su opinión en cuanto se refiere al tiempo de escucha, lugar, soporte, emisora, programas y presentadores preferidos en radio. Con los resultados obtenidos en esta primera fase, que tiene carácter exploratorio, se pretende revisar la práctica docente en las asignaturas de radio para aumentar el interés de los estudiantes por el medio radiofónico.

ÁMBITOS  
2016  
nº32

Asimismo, después de introducir los cambios en relación con las respuestas obtenidas, se ve necesario realizar un seguimiento de los mismos, con el fin de poder comprobar si mejoran los resultados académicos. Para lograr estos propósitos, la investigación que se plantea en este momento tiene los siguientes objetivos: Conocer los hábitos de consumo de contenidos en radio. Saber sus preferencias de programación y emisoras. Determinar la opinión que a los alumnos les merece la radio y establecer propuestas para acercarlos al medio con el fin de mejorar la docencia de la asignatura de radio.

Las hipótesis de las que partimos para la investigación relacionadas con los objetivos son:

- 1) Los universitarios (que son nativos digitales) escuchan más la radio a través de Internet y de los dispositivos móviles que a través de la radio convencional.
- 2) Los alumnos muestran escaso interés por la radio tradicional como medio de comunicación para informarse.
- 4) Conocer la relación de los estudiantes con los contenidos de la radio servirá para mejorar la docencia de la asignatura, motivarles y acercarlos al medio de comunicación.

Los jóvenes se convierten en núcleo de atención de investigaciones en el ámbito académico durante la última década. Centrado en el consumo de medios de comunicación destacan autores como Quesada (Quesada, en Pérez, C.V 2002: 15-18), Arroyo (2004), Fernández (2004), Alcoceba (2007), Gómez Méndez (2008), Suarez (2008), Sabés (2009), Túnnez (2009), González (2012) e Iglesias (2012). Abordando comunicación y lenguajes juveniles le siguen Bernete (2007), sobre jóvenes y prensa Costa y Túnnez (2010) y Parratt (2010) y sobre consumo de noticias por universitarios Casero-Ripollés (2012). Otros estudios de interés son los de jóvenes y prensa gratuita de Santos y Pérez (2010 y 2011), sobre televisión de García-Matilla, A. & Molina-Cañabate (2008), los trabajos de López, Medina y González (2010 y 2013) o los de Gutierrez (2011) centrado en las audiencias juveniles. Más recientemente las investigaciones se orientan hacia el entorno digital y redes sociales, como por ejemplo Rubio y Gil (2010), Campos-Freir (2008), Espinar-Ruiz y González-Río (2009), Martínez-Costa, Moreno y Amoedo (2012) entre otros. También en el extranjero destacan los trabajos de autores como Meneses (2008) basados en la radio musical y en la generación Ipod en Colombia. Desde Argentina, Ibarra (2011) aborda las preferencias de consumo radiofónico y Giordanengo (2013) hace referencia al consumo de radio y nuevas tecnologías. Asimismo, Albarran, Anderson y García (2007) se centran en sus usos y gratificaciones y Lin aborda la radio online (2010).

Sin embargo contrasta la escasez de estudios que plantean sus objetivos en el entorno exclusivo de la radio. En este sentido, Barea (1999), Martí, Ribes y otros (2010) Gutiérrez y Ribes (2011) o Redondo (2013) analizan los hábitos de recepción. También hay que mencionar a Fidalgo (2009, 2012) que se centra en las radios universitarias autores como Cuesta (2012), López y Gómez y Redondo (2014), Gómez y López (2014), Perona (2014) y Casajús y Vázquez(2014) abordan el consumo musical. El interés de esta investigación, reside en el estudio en profundidad de los hábitos de consumo mediático de la radio en universitarios que son los futuros periodistas. Además se destaca una faceta específica como es su puesta en práctica en el aula y la mejora de la docencia de la asignatura de radio. Por lo tanto, este artículo tiene el valor añadido de la utilidad. Se cuantifica, analiza y profundiza en una línea de investigación alejada del entorno mediático de Internet y de los medios impresos para darle todo el protagonismo a la radio tradicional, entorno este al que durante los últimos años no se le presta demasiada atención por parte de los investigadores.

## 2. METODOLOGÍA

Presentamos una investigación con un diseño metodológico basado en primer lugar en técnicas cuantitativas. Un método considerado apropiado y defendido entre otros autores por Holsti (1968), Berelson (edición de 1952) y más tarde por Krippendorff (1990) o Gaitán y Piñuel (2010) para abordar el estudio de manera objetiva y sistemática. Con tal fin se diseñó un cuestionario en primer lugar con preguntas cerradas, que responden a datos básicos en cuanto se refiere a hábitos de consumo de la radio. Las segundas, de respuesta múltiple y de escala de valoración de 1 a 10 se centran en sus preferencias por emisoras, programas y presentadores preferidos.

Las encuestas se hicieron a estudiantes universitarios de la asignatura de Redacción Informativa en Radio, de segundo curso del grado de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU en Leioa. En su segundo año los alumnos ya han adquirido las herramientas necesarias y los conceptos metodológicos básicos que los capacita para poder valorar, analizar y explicar la realidad del sistema mediático de la radio, por lo que sus opiniones resultan de interés.

El trabajo de campo se efectuó en una primera fase en el aula de manera anónima entre los días 14 y 16 de noviembre 2012 y se contabilizaron 136 encuestas validas. Respetando las mismas circunstancias se repitió un segundo sondeo entre los días 11 y 14 de noviembre de 2014 y se recogieron 94 encuestas. Respondieron el 97% de los alumnos que asisten a clase. En los dos sondeos se han observado las variables de género y edad. La investigación se completó empleando una metodología cualitativa, según aconsejan autores de referencia como Sierra (1998), Berganza (2005), y Báez (2007). En el transcurso de las semanas de docencia (clases teóricas, redacción y locución) fue posible la observación directa, además de conversar, dialogar unas veces de manera individual (entrevistas en profundidad) y otras en forma de discusiones de grupo. Todo ello permitió completar las respuestas de las encuestas, ya que como considera Bericat (1998:121) el uso de una metodología cualitativa y cuantitativa aporta una visión completa a la investigación.

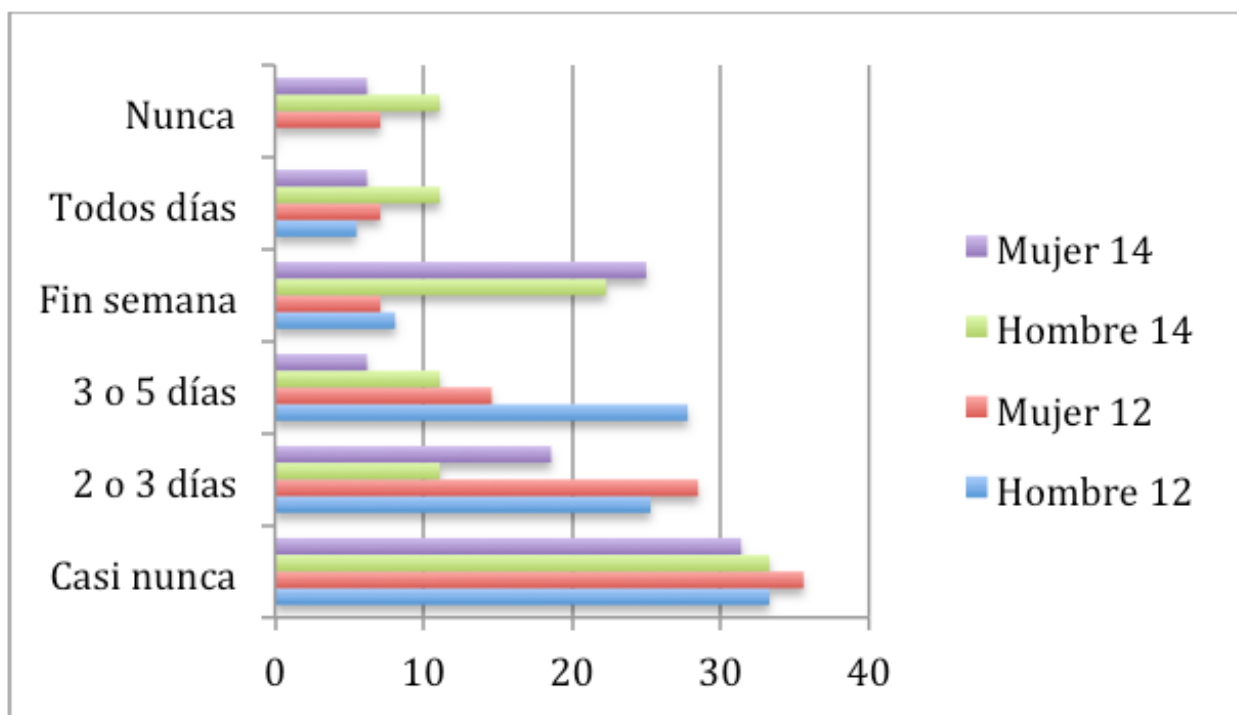
### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Frecuencia de escucha de la radio

Los datos obtenidos revelan que el 6,3% y 11,8% de los alumnos respectivamente escuchan la radio de lunes a viernes con un tiempo estimado menor de una hora (49,2% y 58,6%) y no la escuchan casi nunca el % (en 2012) y 32,5% (en 2014) (Véase gráfico 1). Resultados coincidentes con autores como González (2012:109). Atendiendo a la variable de la edad, a medida que ésta aumenta se incrementa desde el 25% al 50% la opción entre dos y tres días por semana. En cuanto al género se aprecia que son más numerosas las alumnas que casi nunca escuchan la radio (35,6% y 31,4%) o lo hacen los fines de semana (7,1% y 25%). Los datos demuestran la pérdida de interés por la radio (Barea 1999:153-178) y más recientemente otras investigaciones apuntan esta tendencia (Costa y Tuñez, 2010:154 y López, 2013:5). Es una realidad que la radio *“si llega a estar presente, juega un papel secundario en su vida cotidiana lo que está provocando el abandono de la radio en forma ascendente”* (Gutiérrez, Ribes y Monclús 2011, en Casajús, Lucia: 92).

Las razones esgrimidas por los jóvenes para este rechazo por la radio son variadas. Destacan *falta de contenidos que dan respuesta a nuestras inquietudes, las noticias que ofrecen son carentes de interés para nosotros, la radio no es de nuestra generación, resulta un medio anticuado y aburrido* (respuestas obtenidas en 2012). *La radio tiene poca gracia, las noticias son poco dinámicas, hablan poco de moda* (respuestas obtenidas en 2014). A pesar de estas circunstancias, los estudiantes sí que acuden a la radio generalista para escuchar los espacios de noticias pero no porque les interese la actualidad, sino porque escuchar la radio les supone una ayuda importante en el aprendizaje de la asignatura. De esta forma, se fijan en la redacción de las noticias, los géneros utilizados, las fuentes y su atribución, el papel del editor, las entradillas, las transiciones, los recursos y la locución (Santos y Pérez, 2010: 444). En las audiciones de contenidos informativos de diferentes emisoras en clase son frecuentes los comentarios *yo no me había fijado en detalles como que hay noticia de apertura, la figura del editor, la estructura de los diarios, las entradillas, la redacción de las noticias* (respuestas obtenidas en 2012 y 2014).

**Gráfico 1. Frecuencia de escucha de radio**

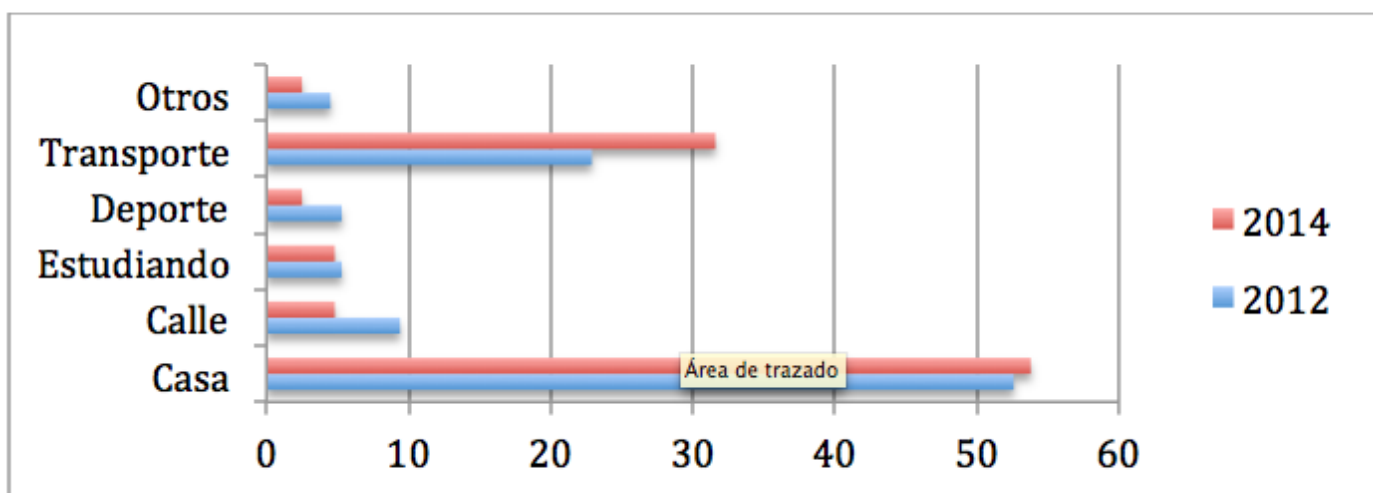


Fuente: Elaboración propia.

### 3.2. Lugar de escucha de la radio

La casa resulta ser el lugar preferido para escuchar la radio, aunque es una opción en retroceso en ambos sondeos (52,6% y el 53,8%). Autores como Barea (1999:158) y Naval (Naval, Sádaba 2005:13) coinciden con estos resultados. Le sigue el transporte ya sea vehículo privado o autobuses principalmente dirigiéndose a la Universidad o centros de trabajo (22,9% y 31,6%), tendencias que muestran un interés ascendente. Sin ir más lejos, el informe The infinite Dial (2014) apunta que en Estados Unidos población comprendida entre 14 y 24 años el 64% escucha en el coche la radio online (Online Radio 2014). Otras posibilidades a destacar son en la calle mientras se camina (9,4% y 4,8%), haciendo deporte (5,3 % y 2,5%) o estudiando (5,3% y 4,8%), (Véase gráfico 2).

**Gráfico 2. Lugar escucha**

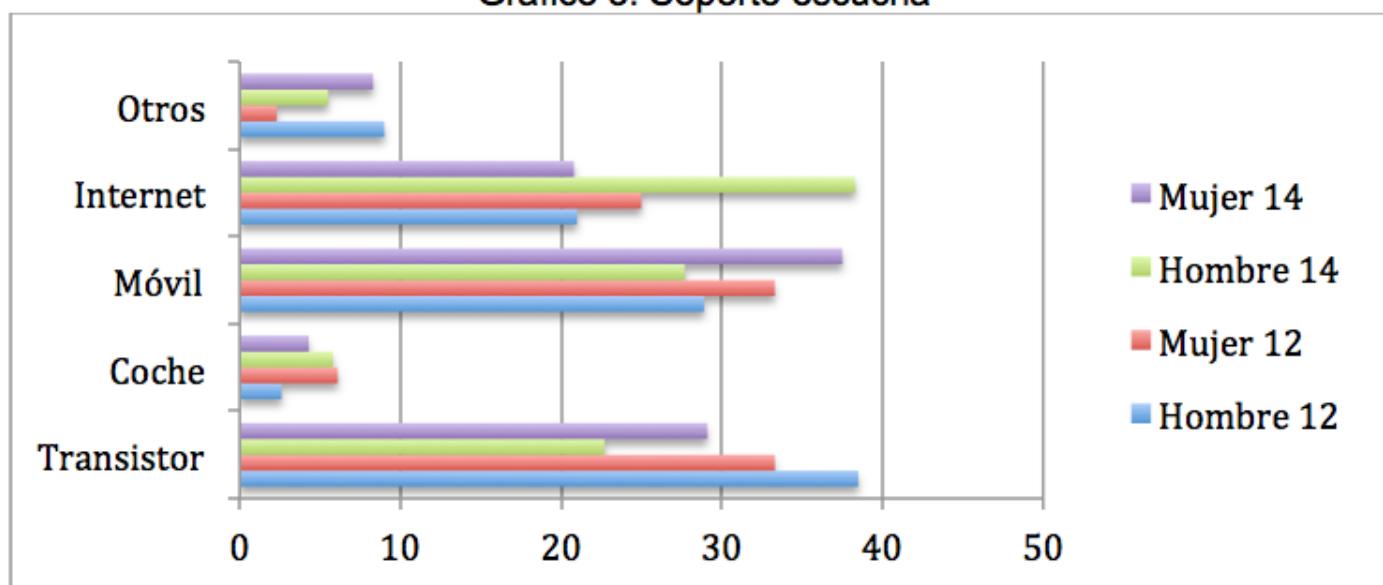


Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Soporte de acceso a la radio

En cuanto al soporte de escucha destaca como primera opción el teléfono móvil (31,1% y 32,6%), unos porcentajes que se incrementan hasta el 40% en el grupo de edad superior a 24 años. Le siguen Internet (23% y 29,6%) y el transistor (35,9% y 25,9%) (Véase gráfico 3). Otros autores destacan que solo se consume radio en situaciones concretas (Albarran y otros, 2007:92-101). La variable de género permite observar en ambos sondeos que las mujeres muestran su preferencia por el móvil (33,3% y 37,5%) en mayor porcentaje que sus compañeros (28,9% y 27,7%). Una tendencia apuntada en otras investigaciones como Arana, Sánchez-Navarro y Tabernero, que en 2009 era una de las opciones que menos aceptación tenía entre los jóvenes (Arana, Sánchez-Navarro y Tabernero, 2009). Esto mismo lo confirma más tarde también la investigación de Gutiérrez (2011: 308). Los resultados también reflejan el incremento del uso de Internet y del móvil como soporte para escuchar la radio (54,1% y 60,7%). Esta tendencia se confirmaba (42,5%) en otros estudios (Gutiérrez, Ribes y Monclús 2011: 314), Giordanengo (2013:11), López, Gómez y Redondo (2014: 54). De igual modo, el informe The infinite Dial (2014) señala que en Estados Unidos desde 2013 solo utilizaban estos soportes el 17 %, en 2014 alcanzaba el 47%, incrementándose el porcentaje hasta el 75 % en el sector de población comprendido entre 12 y 24 años. Asimismo la recepción online permite a los usuarios acceder a otros servicios de audio y seleccionar y compartir contenidos que respondan a sus intereses (Lin 2009:866).

Gráfico 3. Soporte escucha



Fuente: Elaboración propia

### 3.4. Motivos para escuchar la radio

El análisis revela que la música es una de las razones que los impulsa a escuchar la radio (25,10% y 9,9%), aunque se observa un retroceso, le siguen aquellos encuestados que buscan información (25,3% y 41,6%), compañía (12,4% y 15%), entretenimiento (16,2% y 16,4%) y la gratuidad (7,2% y 9,6%) (Véase tabla 1).

En el sondeo de 2012 destacan como motivos principales aducidos la búsqueda de información y la música (25,3% cada uno) seguida de la compañía (13,8%). En 2014 se reparte entre el interés por la información (41,6%) y el entretenimiento (16,4%). El género constituye una variable que permite establecer diferencias. Mientras los alumnos destacan como más importante la información (24% y 40%) y el entretenimiento (22% y 15%), las alumnas se decantan como opción preferente en 2012 por la música (30%) y en 2014 por la información (43,3%). En cuanto a la edad se constata que optan por la música (32,6%) y el entretenimiento (28,4%).

Tabla 1: Razones escucha

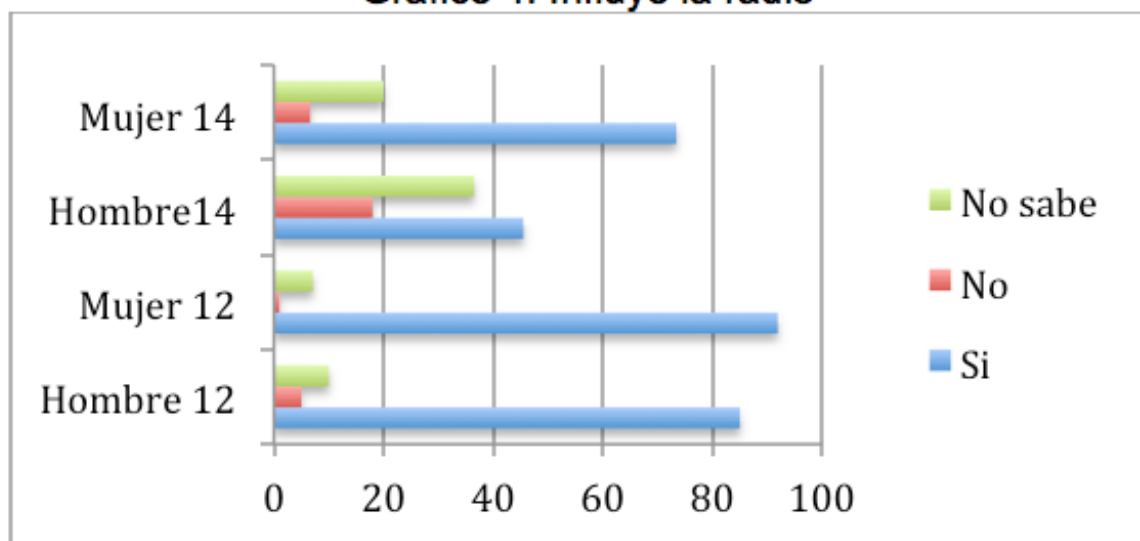
Razones	2012 Hombre	2012 Mujeres	2014 Hombres	2014 Mujeres
Por información	24,00	26,60	40,00	43,30
Compañía	11,10	16,60	12,50	17,50
Calidad contenidos	14,80	10,00	6,30	8,70
Entretenimiento	22,20	10,00	15,00	17,50
Música	20,30	30,00	11,20	8,70
Gratuidad	7,60	6,80	15,00	4,30
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. La radio es un medio influyente

Los resultados obtenidos en ambos sondeos evidencian que la radio es un medio influyente (89% y 59,4%). La variable de género marca diferencias significativas en cuanto a la pérdida de confianza en ambos sondeos. Así en el colectivo de alumnos (85% y 45,5%) se produce un cambio de opinión con respecto a la influencia del medio, aunque las alumnas también marcan esta misma tendencia (91,9% y 73,4%). Asimismo, se incrementa el porcentaje de los que *no saben* (8,5% y 28,3%) (Véase gráfico 4).

Gráfico 4: Influye la radio



Fuente: Elaboración propia

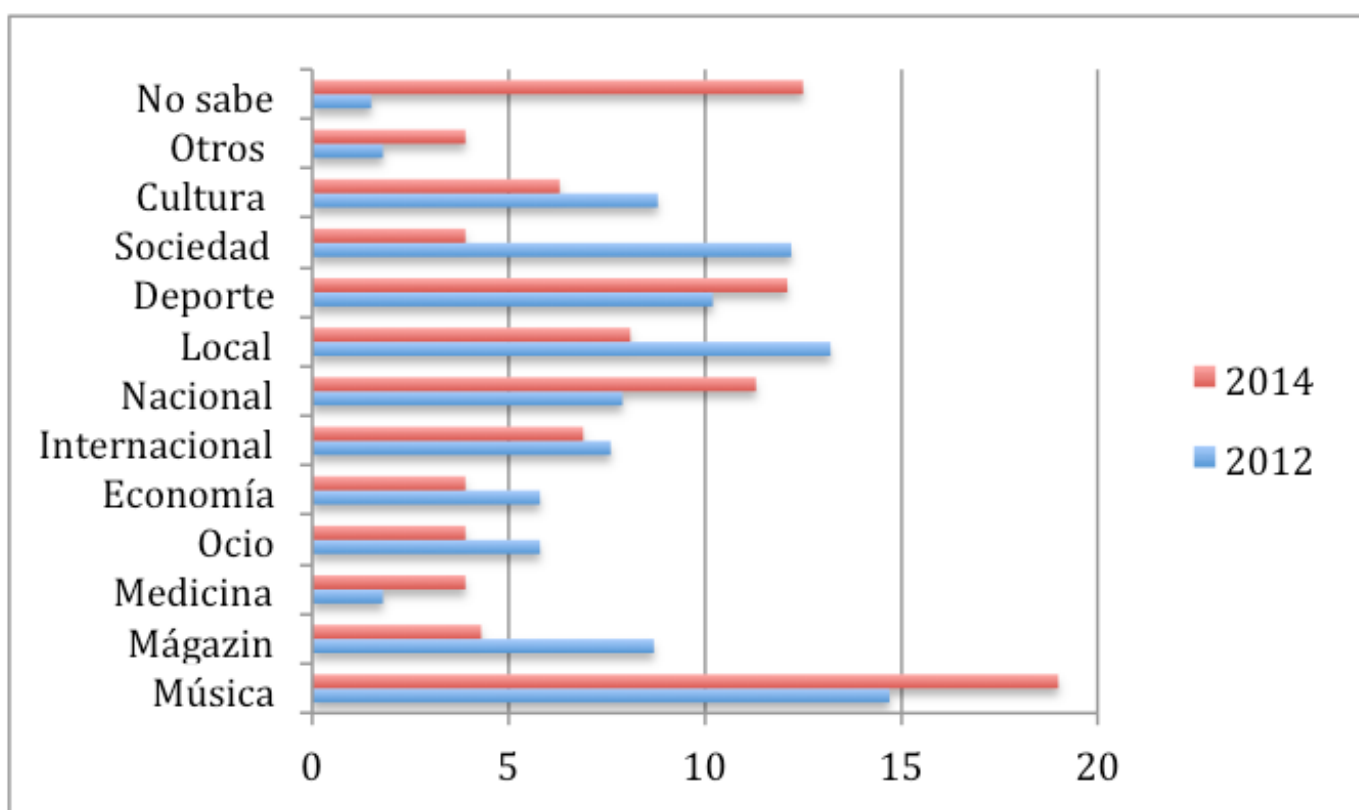
### 3.6. Los contenidos preferidos en radio

Los jóvenes en ambos sondeos eligen contenidos relacionados con la música como opción prioritaria (14,7% y 19%). Les gustan programas como los *40 Principales* (11,5% y 41,8%), aunque en el caso de las alumnas los porcentajes se incrementan (13,6% y 24%). Unos resultados que coinciden con el estudio realizado por el Instituto Opina para el Consell de la Audiovisual de Catalunya (CAC) que destaca la preferencia por Catalunya Ràdio (lavanguardia.com 26/01/2007:12). Asimismo, los datos presentados en febrero de 2013 por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI) muestran que el consumo de radio por parte de los jóvenes entre 18 y 25 años es mayoritariamente musical (43,65%) (Menéndez 2014:30). No obstante, los datos son inferiores a los presentados en el estudio realizado por Gutiérrez (2011: 307)

El deporte despierta el interés de los encuestados (10,2% y 12,1%) como evidencia el gráfico 5). Se decantan por programas como *Tiempo de juego* en Cope (6,7% y 6,8%) y *Carrusel Deportivo* de la Ser (7,6% y 6,8%). No

obstante, si tenemos en cuenta la variable de género, en 2012 los alumnos prefieren *Tiempo de juego* (5,6%), mientras que sus compañeras se deciden por *Carrusel Deportivo* (7,8%) y *Al primer toque* en OCR(5,2%). A su vez ante la pregunta ¿qué programas escuchan? los resultados evidencian que los contenidos deportivos constituyen el 28,7% y 22,6% del total de los espacios de la parrilla de programación de las emisoras. Una vez más la variable de género supone un elemento diferenciador, resultando en ambos casos los alumnos los oyentes más asiduos (14,2% y 19,2%) que las alumnas (4,5% y 5%). Estas respuestas demuestran la falta de sintonía entre los contenidos que dicen que les gustan (10,2% y 28,7%) y lo que realmente escuchan (12,2% y 20,5%). Asimismo, del estudio se desprende que los encuestados no son fieles a una emisora, de modo que cuando ponen la radio si no les gustan esos contenidos buscan en el dial otros u locutor que mejor responde a sus objetivos en ese momento. Unas apreciaciones que también ponen de manifiesto otros estudios (Gómez y López 2013: 9-10).

**Gráfico 5. Contenidos gustan en radio**



**Fuente: Elaboración propia**

A pesar del interés que muestran por los contenidos deportivos a la radio le demandan *una cobertura más amplia de partidos de fútbol internacional y de otros deportes minoritarios* (respuestas obtenidas grupos en 2012). Para solucionar esta carencia la Cope cuenta con blogs varios blogs y programas en internet destinados a los aficionados al balonmano, baloncesto, fútbol internacional, etc. (Barrio 2012: 282).

*También destacan como aspecto negativo los largos comentarios entre presentadores que restan interés a la actualidad y emoción del momento* (respuestas obtenidas en 2014). Una idea planteada por autores como (Book y Grady 2005: 106) (2007:102). Otras opiniones a señalar son *el exceso de publicidad* que es una crítica que coincide con otros estudios como el realizado por Cuesta (2012:78). También inciden en *la poca participación de los oyentes*, aunque “ofrecen simulacros de participación con sus encuestas de opinión, entrevistas dirigidas o editadas por los programas de noticias” (Manteón, 2011:40, en López y Gómez 2014:37).

En cuanto a informativos, sólo el 9,1% en 2012 y el 4,9% en 2014 han logrado identificar *Hora 25, Hora 14 y Bizkaia en la onda*, mientras que el 90,9% y el 95,1% no sabe cómo se llama ningún espacio de noticias. En ambos sondeos se observa una pérdida de interés por contenidos de carácter informativo en general (34,5% y

20,6%), en temas de ámbito local (13,2% y 8,1%) y economía (5,8% y 3,9 %) (Véase gráfico 2). Unos resultados que difieren de otros estudios en esta línea como los de Arroyo que recoge la idea de “reclamar contenidos de proximidad” (Arroyo, 2006:280). Igual tendencia registraba Tuñez, destacando el interés de los jóvenes por “los acontecimientos que suceden en los entornos físicos en los que vive, son los que merecen la atención de los jóvenes...” (Tuñez 2009:515). También el estudio efectuado en la UPV/EHU por Santos y Pérez (2010:450) reflejaban un incremento importante por la información de proximidad (5% y 13,5%).

De nuevo se constata la diferencia entre las respuestas obtenidas en cuanto se refiere a la búsqueda en radio de contenidos informativos (34,5% y 31,6%) y lo que realmente escuchan (9,1% y 7%). Una tendencia que también pone de manifiesto el estudio realizado por Marti y otros (2010) que señalan constatan las dificultades que tienen los jóvenes para identificar los nombres de los programas (Marti 2010: 73) (Véase tabla 2)

Tabla 2. Contenidos preferidos y contenidos que escuchan

	2012 Contenido preferidos	2012 Programas escuchan	2014 Contenidos preferidos	2014 Programa escuchan
Música	14,70	11,50	19,00	26,20
Información	34,50	9,10	30,20	7,00
Deporte	10,20	28,70	12,10	22,60
Entretenimiento	36,10	34,80	26,20	28,50
No sabe	4,50	15,90	12,50	15,70

Fuente: Elaboración propia

El sondeo también pone de manifiesto el descenso de contenidos como sociedad (12,2% y 3,9%), cultura (8,8% y 6,3%) y magazines (8,7% y 4,3%). Entre los programas preferidos destacan el show de *Los 40 Principales Anda ya* (11,5% y 10%), *Herrera en la Onda* (3,1% y 2,9%) y *Ponte a Prueba* (1,80% y 4,8%) (Cuadro 1). En cuanto al género, los alumnos prefieren escuchar música por la radio (11,4% y 23,1%) y deporte (14,2% y 19,2%) y las alumnas optan por música (18,1% y 15%) y local (15,9 % y 12,5%). A su vez, la edad no supone un elemento diferenciador.

Cuadro 1. Programas preferidos

Música 2012	Información 2012	Deporte 2012	Otros 2012
40 Principales	Hora 25 Hora 14 SER <u>Bizkaia</u> en la onda	Carrusel Deportivo Al primer toque El larguero Bilbao Sport El Partido de las 12 Tiempo de juego	Hoy por hoy Hablar por hablar Herrera en la Onda Anda ya La ventana <i>Ponte a Prueba</i>
Música 2014	Información 2014	Deporte 2014	Otros 2014
40 Principales Europa FM	Hora 25 Noticias R. Euskadi	Al primer toque El larguero El Partido de las 12 Tiempo de Juego La emoción del Bacalao	Julia en la Onda Herrera en la Onda Anda ya La tarde (R. <u>Gaztea</u> ) Levántate Cárdenas <i>Ponte a Prueba</i>

Fuente: Elaboración propia



A juzgar por los datos obtenidos se puede decir que a la radio acuden más en busca de entretenimiento (61% y 77,2%) que de actualidad (34,5% y 7%).

En las respuestas obtenidas en las discusiones de grupo los alumnos opinan que faltan programas que respondan a sus inquietudes *en cuanto se refiere a temas culturales, de moda, infantiles, euskera, humor, música menos comercial, espacios de divulgación y deporte* (respuestas 2012). A la radio le *piden contenidos dinámicos más profundos y cercanos al oyente joven que aborde sus problemas e inquietudes* (respuestas 2014). Una propuesta que se comprueba en investigaciones de autores como Tuñez aunque referida a prensa (Tuñez 2009:517). Se confirma una vez más esa lejanía entre los medios y los jóvenes como considera Quesada: *“La agenda informativa de los medios se construye cada día a espaldas del colectivo de los jóvenes” [...] La información no se elabora pensando en ellos [...]* (Quesada, 2002: 15-18. Recogido en Túnnez, 2009:518). Asimismo en ambos sondeos opinan que *la radio es un medio muy antiguo y se ha quedado viejo. Reclaman la incorporación de las nuevas tecnologías, más participación de los oyentes y más presencia en las redes sociales*. En este línea, estudios como el de Lin recogen estas inquietudes de los jóvenes que reclaman una radio online que les permite el acceso a otros contenidos y servicios con los que puedan interactuar, elegir, personalizar y compartir según sus preferencias (Lin 2010: 886).

También consideran que *a la radio le falta independencia*. En este sentido los resultados del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013* revelan que para el 12,6% de los encuestados uno de los principales problemas es *“la falta de independencia política o económica de los medios”* (Informe Anual de la Profesión Periodística 2013). Asimismo se constata la existencia de un amplio colectivo que no sabe cómo se llama ningún programa (15,9% y 15,7%) .

#### 4. CONCLUSIONES

Los resultados permiten confirmar las hipótesis de partida. La radio pierde interés entre los jóvenes (Barea, 1998:158, Costa y Tuñez 2010: 154 y López, 2013: 5).. Sus preferencias se decantan por nuevos soportes como es el teléfono móvil e Internet (Arana, SánchezNavarro y Taberbero, 2009) e Internet (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011: 314). Una tendencia que va en aumento con la edad sobre todo entre las mujeres. En cuanto al lugar de escucha Barea (1998:6), la casa es el lugar preferido y no pierde interés entre los encuestados (Naval, Sádaba, 2005: 13) se incrementan otras opciones como los medios de transporte.

Los jóvenes en ambos sondeos eligen contenidos relacionados con el entretenimiento, la música y el deporte. Se constata una pérdida de interés por contenidos de carácter de actualidad en cuanto se refiere al ámbito local y economía contrariamente a otros estudios (Arroyo 2006: 280) (Tuñez 2009: 515) y (Santos y Pérez 2010:450). Situación que se repite en temas de sociedad, cultura y magazines Se evidencia la diferencia entre las respuestas obtenidas sobre los motivos para escuchar la radio (25,3% y 41,6%), contenidos informativos que les gustan (34,5% y 30,2%) y lo que realmente escuchan (9,1% y 7%). Estos resultados ponen de manifiesto que la radio no satisface sus necesidades informativas, por lo que la rechazan. Tendencia que también pone de manifiesto el estudio realizado por Marti (2010: 73) y otros que constatan las dificultades que tienen los jóvenes para identificar los nombres de los programas.

En cuanto se refiere a programas eligen mayoritariamente la música de *Los 40 Principales*. Acuden en busca de la actualidad a los informativos *Hora 25, Hora 14 SER y Bizkaia en la onda*. En el ámbito deportivo destacan: *Carrusel Deportivo, Al primer toque, El larguero, Bilbao Sport, El Partido de las 12, El marcador y Tiempo de juego*. Otros espacios de interés son: *Hoy por hoy, Hablar por hablar, Herrera en la Onda, Anda ya, La ventana y Levántate Cárdenas*. A juzgar por los datos obtenidos se puede decir que a la radio acuden más en busca de entretenimiento (61% y 77,2%) que de actualidad (34,5% y 7%). Los resultados inciden en la falta de interés de los jóvenes por la radio en general y los contenidos informativos en particular, a pesar de la necesidad de tener que ser cada vez más el periodista capaz de dominar distintos medios.

Los resultados obtenidos abren una nueva línea de investigación sobre su aplicación en la práctica docente en el aula cuyos resultados se abordarán en otra investigación. La idea que subyace es que el trabajo en el aula puede ir más allá de la simple redacción de las noticias y fomentar el trabajo en equipo permitiendo aplicar los

conocimientos teóricos adquiridos en clase sobre los temas que les resultan de interés. Asimismo el diálogo entre los colectivos implicados como son alumnos y profesores puede resultar de interés en la formación de la asignatura de radio y en consecuencia en el rendimiento académico.

Y es que la supervivencia de la radio depende de saber adaptarse al nuevo público que demanda unos contenidos personalizados, que pueda elegir, compartir, interactuar y ser participe de la información (Lin 2010: 886). Unos cambios que no se pueden efectuar sin la presencia de los jóvenes en las emisoras, como sucedió en los orígenes de la FM musical donde los jóvenes fueron protagonistas de la nueva radio que conectó con ellos a través de la música.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBARRAN, AL...; ANDERSON, T., GARCIA B., LIGIA y otros (2007). "What happened to our audiencia? Radio and new technology uses and gratifications among young adult users" *Journal of radio Studies* 14, 2, pp. 92-101.

ALCOCEBAL, J.A, Y MATHIEU, G. (2007): *Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación*. (<http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.item.action?id=2017337609&menuId=572069434>) (01-10-2015).

ARANDA, D., SÁNCHEZ-NAVARRO, J. Y TABERNERO, C. (2009). *Jóvenes y Ocio digital*. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España. UOC.

ARROYO, M. (2006). "Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos". *Ámbitos*, 15, pp.271-283.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2010). Internet en medio de los medios, AIMC, Madrid, (<http://www.aimc.es/Internet-en-medios-de-los-medios-.html>, 13-12-2010) (12-08-2015).

ASOCIACIÓN EUROPEA DE PUBLICIDAD INTERACTIVA y realizado por Mediascope (<http://www.iabspain.net/noticias/el-35-de-los-internautas-espanoles-se-conecta-de-manera-habitual-desde-mas-de-un-dispositivo/>) (02-09-2015).

BAREA, P. (1999). "Hábitos de recepción de la Radio en el País Vasco. Con especial atención a los caracteres del uso de la radio entre los universitarios". *Zer*, 42, pp.153-178.

PACHECO BARRIO, M. A. (2012): "Los programas deportivos radiofónicos en la medianoche: La supremacía del fútbol en los contenidos". *Historia y Comunicación Social*, Vol. 17, pp. 269-295.

BERELSON, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.

BERGANZA, M.R.; RUÍZ, J.A. Coord. (2005): *Investigar en Comunicación*. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. McGraw Hill

BERNETE, F. (2007): *Comunicación y lenguajes juveniles a través de las TIC*. Injuve. Madrid. (<http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.item.action?id=541229710&menuId=572069434>) (18-08-2015).

BOOK Y GRADY (2005) EN FERSUSON D., GREER, C, y RRARDON, (2007). "Uses and gratifications of MP3 players by college students: are iPods more popular than Radio?", *Journal of Radio & Audio Media*, 14, no 2, pp.102-121/106.

CAMPOS-FREIRE, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp.287-293. DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293.

- CASAJÚS, L. y VÁZQUEZ, M. (2014): "Los jóvenes prosumidores en la Radio Universitaria 2.0: Un perfil en construcción Edmetic". *Revista de Educación Mediática y TIC*, 92.
- CASERO-RIPOLLÉS, A, (2012). "Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital". *Comunicar*, no 39, v. XX, pp.151- 158.
- COSTA, C. y TÚÑEZ, M. (2010). "Universitarios y Prensa En Galicia: Hábitos declarados y preferencias informativas". *Ámbitos*19, pp. 149-160.
- CUESTA M. O.J. (2012): Consumo musical: tensiones entre emisoras musicales juveniles y dispositivos portátiles. *Cuadernos de Información*, 30, pp. 73-82.
- DOMÍNGUEZ, S. (2014): "Consumo mediático de información científica entre estudiantes de educación superior". *Comunicación y Sociedad*, 21, Guadalajara México.
- ESTUDIO DE ACTITUDES, HÁBITOS Y OPINIÓN SOBRE LA RADIO Y TELEVISIÓN (2011): Área de Consejo Consultivo de Radio y TV CONCORT
- FIDALGO, D. (2009): "Las radios universitarias de España. Transformación al mundo digital". *Telos* , 80.  
(<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp@idarticulo=2yrev=80.htm>) (03-09-2015).
- FIDALGO, D. (2012). "Los dispositivos móviles marcan la nueva forma de escuchar las radios universitarias en el inicio de la segunda década del siglo XXI". (pp. 125-137). En C. Espino y D. Martín (coords.). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC. Edmetic, 3 (1), 2014, E-ISSN: 2254-0059;; pp. 87-111 Medmetic, *Revista de Educación Mediática y TIC*
- GAITÁN, J. A. y PIÑUEL, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid. Síntesis.
- GAITÁN; MOYA, J. A. y PIÑUEL, J. L. (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social*, Síntesis, Madrid.
- GARCÍA-MATILLA, A. & MOLINA-CAÑABATE, J.P. (2008): "Televisión y jóvenes en España". *Comunicar*, 31, pp. 83-90.
- GIORDANENGO, C. (2013): El consumo de radio y nuevas tecnologías en los jóvenes de villa maría. *VI Encuentro Panamericano de Comunicación*. Córdoba Argentina.
- GÓMEZ, L. LÓPEZ, N. (2013): La diçeta mediática de los jóvenes españoles. nuevos hábitos y tendencias de consumo en radio y televisión. Diversidad de Valladolid.
- GÓMEZ, J.M., CORBACHO, G., MÉNDEZ, ROMERO, E., S. ROSADO, G. (2008): ¿Qué leen los jóvenes sevillanos y por qué?, III Jornadas Internacionales de Prensa Gratuita.  
([www.jornadespremsagratuita.com/media/files/file\\_354\\_206.doc](http://www.jornadespremsagratuita.com/media/files/file_354_206.doc)) (02-10-2014).
- GONZÁLEZ, C. (2012). "Radiografía del Consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios". *Icono 14 revista de comunicación y tecnologías emergentes*, col 10, 3, pp. 100-115.
- GUTIERREZ, M, RIBES, X. y MONCLÚS, B. (2011): "La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet". *Comunicación y Sociedad* vol. XXIV, 2, pp. 305-331. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1018.
- GUTIÉRREZ, M., MARTÍ, FERRER, MONCLÚS, B. RIBES, X. (2014): "Los programas radiofónicos españoles de *prime time* en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 418 a 434.
- HOLSTI, R. (1968): Content Analysis. En *The Handbook of Social Psychology*, eds. Daniel T. Gilbert, Susan T.

Fiske y Gardner Lindzey. Nueva Delhi: Amerind Publishing Co., pp. 595-692.

IBARRA, D., (2011): "Hábitos, preferencias y modos de consumo radiofónico en jóvenes de la ciudad de Olavarría". *Newsletter*, nº 17. UNCPBA. Argentina.

IGLESIAS, M. (2012): "Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios". *Revista De Comunicación y Tecnologías Emergentes*.

IMBERT, GÉRARD (2008): Gérard Imbert analiza la capacidad de la televisión de deformar la realidad.

(<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/11/02/comunicacion/1225653440.html>) (12-10-2014)

INFORME ANUAL (2013): "La Sociedad de la Información en España", Telefónica, 14ª edición.

INFORME THE INFINITE DIAL (2014): Edison research and Triton Digital.

KRIPENDORFF, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

LIN, C. (2010): "Exploring the Online Radio adoption decision-making process: cognition, attitude, and technology fluidity". *J&MC Quaterly*. Vol 86,nº4. pp. 884-889.

LA VANGUARDIA (2007): RAC 1 se erige en la cadena preferida por los jóvenes (26/01/2007:12).

LÓPEZ, N., GONZÁLEZ, P. (2013). "Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento". *Ámbitos*, 22. (<http://institucional.us.es/ambitos/2013/los-jovenes-espanoles-demandan-una-television-con-mas-ficcion-y-entretenimiento/>) (16/10/2014).

LÓPEZ, N., GÓMEZ L. (2014). "La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores". *Revista Comunicación Vivat Academia*. 126, 31.73. (et al) (2010).

LÓPEZ, N., GÓMEZ L. (2014). "Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión". *Historia y Comunicación Social*, vol. 19. nº Esp. Febrero (2014) pp. 327-340.

LÓPEZ, N., GÓMEZ L., REDONDO, (2014): "La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento". *Zer*, vol 19, nº. 37, pp 45-64.

MARTÍNEZ-COSTA, P., MORENO, E. & AMOEDO, A. (2012): "La radio generalista en la red. Un nuevo modelo para la radio tradicional2. *Anagramas*, 10, nº, 20, pp. 165-180.

MARTÍN, V. (2011): "¿Apatía o desencuentro? patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes2. *Global Media Journal*, 8,15, pp.42-65.

MARTÍ, J., RIBES, X., MARTÍNEZ L., GUTIERREZ M., MONCLÚS, B. (2010): "La crisis del consumo radiofónico juvenil en Cataluña". *Quaderns del CAC* 34, vol. XIII (1), pp.69-79.

MENÉNDEZ, T. (2014): "La presentación de los jóvenes en los medios de comunicación. Prensa, radio y televisión. En jóvenes y medios de comunicación: el desafío de tener que entenderse". Edita Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, pp. 26-35.

MENESES, J. (2007): "Internet: posibilidades e amenazas para a rádio musical2. (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meneses-joao-paulo-internet-possibilidades-ameacas.pdf>) (12-10-2015).

MUROS-RUIZ, B., ARAGÓN-CARRETERO, y BUSTOS-JIMÉNEZ, A. (2013). "La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes". *Comunicar*, 40, XX, pp. 31-39.

NAVAL C. Y SÁDABA C. (2005): "Introducción: Juventud y medios de comunicación frente a frente" . *Revista de Estudios de Juventud. Universidad de Navarra*, 68, pp.13.

NÚÑEZ, A., GARCÍA LÓPEZ, J., LÓPEZ, Á., (2013): "El consumo de la radio online frente a la radio convencional en España". Pérez, J. Coordinador. *Estamos en el aire* (pp. 50-75). Málaga: Eumed.net

PARRATT, S. (2010). "Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios". *Zer*, 15, pp. 133-149.

PERONA, J., BARBEITO, M., FAJULA, A. (2014): "Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro". *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, nº 1, pp. 205-224.

PIÑUEL, J.L. (2002): *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. U. Complutense. Madrid.

QUESADA, M. (2002): "Jóvenes y medios de comunicación", en García, M.J., Rodríguez, R., Pérez, C.V. (coords.): *Cómo mejorar la Imagen de la Juventud en los Medios de Comunicación*. Sevilla, *Instituto Andaluz de la Juventud*, pp. 15-18

REDONDO, M. (2013): La radio sigue interesando a los jóvenes 30-04-2012 OCENDI el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital, 19 febrero.

RODRÍGUEZ, E., NAVARRO. J. MEGÍAS. I. (2001): Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños. FAD. Madrid, Edición Injuve-FAD

RUBIO-GIL, A. (2010): "Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social". *Revista de estudios de juventud*, 88, pp. 201-221.

SABÉS, M. (2009): "Jóvenes y prensa en papel en la era Internet: Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas". *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, pp. 503-524.

SANTOS, M.T., PÉREZ. J. (2010): "Diarios gratuitos de información general: percepción, hábitos de consumo y preferencias de lectura de los universitarios vascos". *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, pp. 437-455.

SANTOS, M.T., PÉREZ. J. (2011): "Jóvenes y prensa gratuita: Estudio de hábitos de consumo". *Ámbitos*, 20, 109-126.

SIERRA, R. (1998), *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.

TÚÑEZ, M. (2009): "Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas". *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, pp. 503-524.

---

## BREVE SEMBLANZA DE LOS AUTORES

**M<sup>a</sup> Teresa Santos Diez.** Profesora Titular de Universidad. Doctora en Ciencias Sociales y de la Información de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Su principal línea de investigación se centra en radio y medios de comunicación de ámbito local. Sus últimos artículos publicados son: Las radios católicas españolas. Historia, desarrollo y programación (*Revista Estudios Sociales*. 2014), Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en Twitter (*Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2014), Radio and social networks: the case of sports programmes on Twitter (*Latina*, 2015). En 2014 recibió uno de los Dragos de Latina, como autora de artículo más citado.

**Jesús Ángel Pérez Dasilva.** Profesor agregado. Doctor en Ciencias Sociales y de la Información de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Sus últimos artículos publicados son: Las radios católicas españolas. Historia, desarrollo y programación (*Revista Estudios Sociales*. 2014). Evangelizar desde

las redes sociales: el caso de los cardenales en Twitter (Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 2014), Radio and social networks: the case of sports programmes on Twitter (Latina, 2015). En 2014 recibió uno de los Dragos de Latina, como autor de artículo más citado.

---

*Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.32, edición de primavera, 2016.*

Recibido: 04/01/2016

Aprobado: 16/04/2016