

# Hábitos de recepción de la Radio en el País Vasco

Con especial atención a los caracteres del uso de la radio

entre los universitarios

Pedro Barea

UPV/EHU. Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad

---

**Resumen:** Realizado por un equipo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, con financiación del Vice Rectorado de Investigación de la Universidad del País Vasco, el trabajo que se presenta ha intentado perfeccionar el conocimiento de los hábitos de recepción de la radio entre los universitarios, a la vez que obtener una rentabilidad docente para objetivar el provecho de los nuevos planes de estudios de las Licenciaturas en Ciencias de la Comunicación.

Se desarrolló en varias fases:

- a) Para la elaboración de un modelo de hábitos de recepción de la radio entre todos los públicos (1995).
- b) Para analizar hábitos de uso de la radio entre estudiantes universitarios, con especial atención a las rutinas de recepción, y destrezas adquiridas entre alumnos de Ciencias de la Comunicación (1997).

La radio se instala en lo cotidiano hasta límites insospechados. Es parte de una fonosfera que impregna la vida diaria. La radio no está, es. No se añade, preexiste. En esa medida muchas de las afirmaciones cuantitativas que se suelen dar por buenas -tiempo de escucha, interés de un programa, adicción a una figura...- se autocorrigen en una entrevista personal o en un grupo de discusión. Por tanto, las evaluaciones cuantitativas resultan cuestionables. Oímos la radio sin darnos cuenta, muchas veces en un repertorio de acciones habituales cuasi-inconscientes: arrancar el motor de coche con la radio conectada; abrir la puerta encendiendo la luz de la habitación y la radio; levantarse con una radio-despertador; confirmar durante el día la hora con unos pitidos que son los de la radio...

**Abstract:** The aim of this research, carried out by a team from the Faculty of Social and Communication Sciences and financed by the Vice-Rectorate of Research of The Basque Country University, was to try to improve our knowledge of the radio-listening habits of university students, whilst also obtaining information of an educational nature in order to be able to judge objectively the success of the new syllabuses for Degree courses in Communication Sciences.

This research was conducted in stages in order to:

- a) Elaborate a model of the radio-listening habits of general public (1995).
- b) analyse university students' use of the radio, paying special attention to their listening routines and skills acquired by Communication Sciences students (1997).

The presence of the radio in day life is much greater than one would have suspected. It is part of sound which impregnates daily life. The radio is not merely a presence; it is for this reason that many of the generally accepted quantitative statements -listening time, the degree of interest in a programme, addiction to a radio personality, etc.- are corrected during the course of a personal interview or a group discussion. Therefore, quantitative evaluations on this subject are questionable. We listen to the radio without realising it, often within the context of a whole repertory of habitual actions of which we are almost unaware; starting the car engine with the radio connected, opening a door which automatically turns on both the light in the room and the radio, waking up to a radio-alarm, and checking the time during the day from the bleeps on the radio etc.

---

## **Introducción**

### **1. Se desarrolló la investigación en varias fases**

### **2. Campos temáticos**

### **3. Los grupos de discusión**

## **Observaciones finales**

## **Referencias bibliográficas**

---

## **Introducción**

En dos décadas, los cambios tecnológicos a nuestro alcance han recompuesto el panorama de los recursos técnicos para la comunicación. En el nuevo contexto la radio parece un pequeño barco insumergible del todo que reflota siempre incluso en un mar tan proceloso. Tuvo durante algunos años el monopolio del sonido, mejorando a la fonografía cuando el cine estaba todavía afónico. Ratificó sus posibilidades de inmediatez y penetración en las grandes guerras de este siglo, antes de que lo hiciera la televisión. Sobrevive a la televisión, cuando muchos le cantaban el gorigori fúnebre, y está presente en un tiempo en el que su runrún puede llegar desde el lugar más remoto en complicidad con quien precisamente parecía su enemigo terminal: la red de Internet, también instantánea, universal, y... sonora por si le faltase algo.

Frente a los apocalípticos, la radio se sigue oyendo, sigue estando presente minuto a minuto en los hogares. Sus recursos de estilo -los de la comunicación sonora- se aprovechan cada vez más. Los saberes de sus profesionales, se perfeccionan en otros territorios. Ese primogénito de la familia de las telecomunicaciones que han revolucionado el siglo, el hermano más precoz, pero canijo y débil en comparación con el resto, vive. La radio existe, porque se oye. Sobrevive. ¿Qué sabemos de sus oyentes?

Los estudios sobre las audiencias se orientan sobre todo a las mediciones cuantitativas. Financiados por las empresas, o por anunciantes, los estudios españoles -EGM, CIES, Panel CCRTV, ICP/Research...- tienen además el inconveniente de informar de todos los medios, y casi siempre sin definitiva especialización.

La radio además ocupa un lugar proporcionalmente pequeño en esos estudios, y más pequeño aún emisora por emisora teniendo en cuenta la gran fragmentación de las empresas radiofónicas. Fuera de los grandes mercados las estaciones no hegemónicas o marginales están ausentes de las mediciones o registran audiencias con cotas que quedan fuera de lo estadísticamente fiable.

Se sabe pues algo de cuánto se oye la radio. Menos, de cómo se escucha.

Sobre los procedimientos de análisis convencional, hay una corriente crítica internacional -Roger Silverstone, David Morley, Eric Hirsch, Elihu Katz..., Martín Barbero, Orozco Gómez... - que plantea los análisis de la audiencia no tanto cuantitativamente como en cuanto a su recepción.

El trabajo que se presenta, realizado por un equipo de profesores de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Información (los Dtes. Barea Monge, Lorente Bilbao, Mingolarra Ibarzábal, Susperregui, Toral Madariaga), ha intentado perfeccionar ese difuso conocimiento con un material propio más preciso, a la vez que obtener una rentabilidad académica y docente para objetivar criterios de evaluación del provecho de los nuevos planes de estudios de las Licenciaturas en Ciencias de la Comunicación. Algunos de los datos obtenidos, por añadidura, han permitido tener criterios exactos del grado de equipamiento doméstico de los alumnos, y conocer hasta qué punto tienen a su disposición instrumentos que con frecuencia se presuponen en la docencia para las actividades escolares: vídeo, grabadora de sonido, ordenador, acceso a Internet, etc.

Un breve avance de los resultados de la exploración fue presentada en Bilbao en diciembre de 1997 en el XIV Congreso de Estudios Vascos "Informazioaren Gizartea=Sociedad de la Información=Société de l'Information".

### **1. Se desarrolló la investigación en varias fases:**

a) *Primero*, para la elaboración de un modelo de recepción entre todos los públicos.

Las mediciones empíricas preexistentes (de la empresa CIES, y del Instituto Vasco de Estadística EUSTAT) suministraron un bagaje previo de datos cuantitativos de exposición de la audiencia a la radio en el espacio geográfico de difusión de la EITB, de los que dan cuenta sistemáticamente. Fueron cifras auxiliares y marco de referencia contrastado. Una encuesta propia encargada por el equipo investigador a la empresa CPS a partir de un diseño adaptado por el equipo suministró datos basados en una muestra reducida.

Sobre la tipología lograda (análisis multivariantes) el equipo investigador hizo 31 entrevistas en profundidad - entre 2 y 4 horas- con diseño propio en el que había colaborado de manera decisiva, con un seminario dictado en Bilbao para el equipo de trabajo, el profesor Emili Prado de la UAB.

De esas 31 entrevistas se extrajo un cuadro de "sentencias significantes", y se hizo luego una tabulación a partir de *ítems* prefijados.

El trabajo mostró una tipología cualitativa de la audiencia radiofónica que podía ser aplicada posteriormente de modo especializado en segmentos muestrales específicos (jóvenes, ámbitos geográficos más reducidos etc.).

b) *Segunda*, para analizar hábitos de uso de la radio entre universitarios vascos, con especial atención a las destrezas y rutinas de recepción preexistentes o adquiridas entre alumnos de Ciencias de la Comunicación.

Algunas de las dificultades que se revelaron en la primera fase (la imposibilidad de la observación participante dadas las características de uso de la radio, por ejemplo) se obviaron en esta segunda, que fue por ello más rápida y fácil de realizar (además de la proximidad/disponibilidad de los sujetos de la consulta, alumnos universitarios todos ellos).

La segunda fase de la investigación debía esclarecer comportamientos de recepción de radio entre los alumnos de la UPV y Navarra. Y constatar si los universitarios activaban destrezas diferenciadas como usuarios del medio, sentido crítico, o rutinas de análisis, etc., etc., o no. En tres campos: a) de los universitarios con respecto al gran público; b) el de los alumnos de Periodismo y Comunicación con respecto a otras carreras; y c) de los alumnos de primeros y últimos cursos de Periodismo y Comunicación entre sí.

(Dos miembros del equipo, los prfs. Barea y Mingolarra, intervinieron en la confección de los nuevos planes de estudio de las nuevas licenciaturas en Periodismo -Barea- y Comunicación Audiovisual -Mingolarra-).

Se hicieron encuestas en grupos aleatorios de 1º de carrera en la UPV en facultades técnicas o humanísticas, y de 1º en Ciencias de la Información Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Luego en 3º, segundo ciclo del nuevo plan de estudios de la misma Licenciatura. En total 500 encuestas en ambas fases. Se trataba de obtener una información longitudinal, entre alumnos de edades iguales y con un *currículum* académico casi común en enseñanza media, a diferencia de la elección de su carrera; y una información transversal de alumnos en tercero de la carrera de Comunicación Audiovisual con respecto a los de primero de la misma carrera. El mismo grupo encuestado en primero (1997) fue encuestado en tercero (1999), para poder atribuirle *strictu sensu* el papel técnico de "grupo de control". Sobre las encuestas se hicieron 25 entrevistas en profundidad entre sujetos que respondían a las tipologías establecidas. (Luego, tres grupos de discusión -uno de ellos doble, cruzado- como confirmación).

El hecho de trabajar sobre hábitos de recepción, que cambian más lentamente, preserva la vigencia del trabajo.

## 2. Campos temáticos

El primer trabajo -general- serviría de eje metodológico.

Los campos temáticos organizan los *ítems* sobre los que se desarrollaron las preguntas de la entrevista. Seis campos subdivididos, hasta configurar doce áreas de indagación o subcampos. La "pauta semiestructurada" era:

- a. Descripción del ámbito de análisis.
- b. Actitud general de los sujetos explorados.
- c. Actitudes personales respecto al medio radiofónico.
- d. Hábitos en cuanto al medio.
- e. El acto del consumo.
- f. Expectativas.

Las encuestas referidas al ámbito universitario se realizaron en el periodo inaugural del curso 97-98 (29 de setiembre al 10 de octubre, y las entrevistas en profundidad durante la segunda y tercera semana de octubre, y en diciembre) y pueden contener al menos un elemento distorsionador: el año 1997 fue un año de emociones y primicias radiofónicas intensas en lo que al protagonismo de la radio se refiere. La radio dio la terrible noticia del asesinato de Miguel Angel Blanco, como semanas antes las noticias sucesivas de la liberación de cosme Delclaux y de José Ortega Lara, no los periódicos del día. Y la radio dio la última noticia de la muerte de Lady Diana Spencer, que pasó por gravemente herida en las primeras ediciones de la prensa, y cuyo verdadero final solo pudo ser conocido en las primeras noticias radiofónicas de la mañana. Y desde ese momento, el *culebrón* posterior que aún colea.

Con todo, se detectan de modo significativo algunas líneas definidoras:

### a) Descripción del ámbito de análisis (Subcampos 1 y 2)

1.- Bloque básico. Familia, vivienda, relación familiar etc. de acuerdo con rutinas de consulta que están también presentes en los análisis cuantitativos.

2.- Equipamiento presente en la casa y en todos los ámbitos del consumo doméstico. Grado de uso. Relación con ese material. "Profundización del consumo comunicativo". Quién compra, quién decide dónde y cuál... Y comparación de en qué condiciones compite con los demás medios la radio. (Vide JENSEN Y JANKOVSKI. Vide LIVINGSTONE, Sonia M. 1996: 169 y ss.).

*Estas son algunas de las observaciones que pueden resultar más significativas:*

Se ha consultado sobre sus hábitos a jóvenes, entre 18 y 23 años en su mayoría, estudiantes, que afirman TODOS ser oyentes de radio en el período de una semana, y que en un 80% compaginan la escucha con otra actividad. Un 48% oyen la radio a diario, un 40% algunos días a la semana, y un 7% solamente los días laborables. La actividad paralela que realizan es laboral o doméstica.

El hecho de empezar a estudiar Ciencias de la Comunicación no desvía de modo especial el uso de la radio (ni, probablemente, el de otros medios, prensa, TV), no se detecta una incidencia especial en el número de aparatos o en las horas de utilización.

La decisión de compra del equipo radiofónico es de los estudiantes -o compartida- en el 90% de los casos, y su uso es similar al de jóvenes con otras dedicaciones.

Es un equipamiento personal, querido y presente. En pisos compartidos, incluso, es frecuente trasladar el equipo doméstico propio para su uso personal en el nuevo ámbito, como un elemento imprescindible de su equipaje.

No hay en principio diferencias notables entre los hábitos de recepción de los universitarios que han decidido cursar la carrera de Periodismo y Comunicación Audiovisual, y el resto de los universitarios.

Los alumnos de primer curso de Ciencias de la Información son oyentes convencionales, que no tienen actitudes muy distintas del resto de los jóvenes universitarios, y sólo algunas diferencias con respecto a los de su edad no universitarios, sobre todo en cuanto a la toma de decisiones respecto de la compra del equipo y los contenidos de los programas elegidos.

Los datos de hombres y mujeres no difieren en lo que la propiedad del equipo se refiere .

*b) Actitud general de los sujetos explorados (subcampos 3 y 4)*

3.- Motivos por los que se escucha la radio (los declarados y los descubiertos a partir de la encuesta, la entrevista o el grupo de discusión). (*Apud* MORLEY, "usos, gratificaciones y sentido". 1996: 82) .

4.- Grado de exposición al medio. Frecuencia, tiempo, descripción de en qué condiciones Y elementos de contraste con otros competidores mediáticos.

*Estas son algunas de las observaciones obtenidas que pueden resultar significativas:*

La tecnología de la radio es sencilla, su precio bajo y al alcance de muchos.

Se dice que se elige un programa por el contenido (49%), por la emisora (12%), por hábito (11%), o por el locutor (10%). Puede influir la búsqueda (5%), o el azar (3%). Este hábito es permanente, y se detectan pequeñas desviaciones según los días y horas. Se selecciona más el contenido por la noche, y se tiende a sintonizar "por hábito" o "por la emisora" en matinales festivos, quizá por efecto de transacciones con los gustos del grupo de convivencia.

Por empresas, las más oídas son Cadena 100 y SER, seguidas de Euskadi Gaztea, 40 Principales, Radio Euskadi, Onda Cero, Radio Nacional convencional, Radio 3, en una franja de preferencias muy repartidas en la que "otras emisoras" llegan al 37% de la elección.

En otra pregunta que es el envés de la anterior, sobre lo menos valorado de la radio, se repiten algunos nombres que son predilectos en otras contestaciones: 40 Principales por ejemplo parece no tener término medio, no gusta a un 24%; COPE o Radio Nervión van a continuación, un 32% reúne a los "otros", pero hay un 34% que no se decide sobre lo peor, mientras que tan solo un 6% no tiene opinión sobre lo mejor. Es decir, la radio resulta confortable, gusta. Lo aceptable o tolerable predomina sobre lo excluyente.

Los programas favoritos en Euskadi y Navarra (1997-1998) se reparten muy fragmentariamente. Un 50% no declara uno solo. Un 25% afirma que su programa más oído es el musical La Jungla, de Radio Euskadi (con

mayoría de adeptos estudiantes de licenciaturas diferentes a Ciencias de la Comunicación). Luego, Hablar por hablar, nocturno de la SER. Como son de la SER el deportivo El Larguero, Hoy por hoy y La Ventana. Súpergarcía o Las tardes de Julia se destacan sobre el extenso resto de otros programas que no llegan al 8% del total.

Con los presentadores pasa algo parecido, no dejan indiferentes. Excelentes son Iñaki Gabilondo, Abellán, Julia Otero, Gemma Nierga, José María García, De la Morena, Carlos Herrera o Luis del Olmo, pero hay un 51% de indecisos. Y a veces esos mismos programas de éxito vuelven a ser considerados por otros como los peores, como José María García, De la Morena, o Luis del Olmo. No llega a destacar ninguno de un bloque del 28% de "otros", y no saben/no contestan en esa pregunta un 37%.

La radio no ocupa lugar, está a domicilio como un hecho banal. En ocasiones cuesta recordar incluso en la entrevista personal a los encuestados todos los aparatos de la casa, y los olvidos a veces se pueden producir respecto del aparato más usado, el que está más tiempo encendido etc. En la entrevista aparecieron nuevos aparatos a disposición entre el 70% y el 80% de los casos. La media de aparatos de radio es de 4,37% por domicilio. Son en su mayoría portátiles, pero suele haber una radio integrada en algún equipo de sonido. Están en lugares sociales, la sala de estar o la cocina y el comedor.

La radio empieza a aparecer en lugares de uso esporádico o no general, el baño, la habitación de los hermanos pequeños. Un 69% localiza la radio de uso más personal en el dormitorio, si bien suele ser a la vez el cuarto de estar individual, la sala de estudio. La radio es transportada de un lugar a otro en los trabajos domésticos, o se encienden consecutivamente aparatos próximos de modo que no se interrumpa la audición.

La radio queda encendida muchas veces más allá de su uso, como la cadena musical, lo que ocurre muy raras veces con la televisión respecto de los mismos usuarios.

La programación de la radio se encuentra, no se busca en un 55% de los casos. Suele haber una selección previa relacionada con alguna actividad cotidiana (en el coche se tiene sintonizada una tertulia, en la mesilla de noche un programa preferido, en el salón música...), pero esa decisión se mantiene salvo que haya alguna razón que incite al cambio.

El proceso de recuerdo de un nombre o un programa es lento. O se recuerda inmediatamente -hay una fijación con un locutor o presentador determinado habitual- o se sigue un proceso mental que trata de localizar la voz, la empresa, el nombre mismo de la persona que dijo algo, o vivió determinada situación en un programa. Es muy frecuente tener recuerdo íntimo de algo que no se sabe localizar dónde o cómo se oyó: la memorización es vacilante, en general.

Muchas veces se identifica la emisora por el momento del día en que se oyó. "Era la SER, ese programa lo oí por la noche".

#### *Aspectos de la credibilidad y profesionalidad:*

No se detecta una especial confianza en la radio con respecto a otros medios en alumnos de primeros cursos. La confianza en la radio se acrecienta conforme se avanza en la carrera. Con frecuencia se acepta que la radio es más creíble, informa mejor, es imprescindible para estar al día. En conjunto, aunque con un 33% de sujetos sin opinión, se ordenan los medios de forma que radio y prensa resultan más creíbles con pocas diferencias, a menudo coyunturales, de forma que la televisión es considerado el menos creíble de los medios. La contradicción "influencia/credibilidad" se evidencia como una aporía insoluble: el sujeto cree en su radio pero entiende que la televisión tiene más peso específico como poder mediático.

Actitudes de distancia analítica, observación, crítica, se afirman en el segundo ciclo. En el primer ciclo las valoraciones se apoyan más en aspectos sentimentales del tipo de "compañía", "amenidad"; o de costumbres, "actividad", "evidencia de vida doméstica", "el abuelo no ha salido de casa" etc.

Valores del tipo de inmediatez, proximidad, se sitúan por igual en la primera y la última fase, pero esos valores son considerados críticamente en el segundo ciclo de los estudios de Ciencias de la Comunicación como un riesgo para los profesionales: la inmediatez se transforma en irreflexión, la proximidad en banalidad.

La veteranía, la profesionalidad de los locutores son valores que se acrecientan en el segundo ciclo. El aspecto negativo de esas apreciaciones es la rutina, la monotonía, la falta de originalidad. Simultáneamente -lo que no es extraño dado el carácter joven de la muestra- se elogian valores del tipo Juventud, Dinamismo, Ritmo, Energía, Simpatía, Originalidad/Novedad, etc. como deseables.

La mujer -genéricamente- es menos considerada que el hombre en los informativos. Es más importante, es más creíble, una noticia leída por un locutor que por una locutora. Es una percepción que tienen por igual hombres y mujeres que, curiosamente, lo niegan en primera instancia, pero luego dan más valor a uno que a otra. A la pregunta directa ¿quién es más creíble? la respuesta es sensiblemente igualadora; pero a la hora de elegir una nómina de líderes del medio, son los hombres los más recordados. En la entrevista en profundidad se acepta que la razón para que haya más mujeres seleccionadas tiene que ver con la configuración misma de los roles en las empresas periodísticas, que asignan papeles de más responsabilidad a los hombres.

Los varones no aceptan fácilmente la información deportiva -o taurina- hecha por mujeres. Es un reducto todavía masculino, un asunto de hombres.

Se asigna a las mujeres roles que tienen que ver con los programas que entretienen o acompañan e incitan a la sociabilidad, a los hombres los programas de opinión o información pura. Las mujeres son conocidas en programas nocturnos y en programas musicales. En general, en los programas de entretenimiento de larga duración, acentuando el carácter de radio-compañía o radio-fonoteca sonora.

Un estereotipo peligroso está presente con más frecuencia que la que fuera deseable: el del carácter innato de las cualidades del radiofonista. Se considera que los atributos del profesional -agilidad mental, facilidad de palabra, voz, capacidad de comunicación, simpatía...- son previos, y e inasequibles para algunos. La televisión requiere un bagaje técnico. La prensa, lo mismo. Y aceptan que las destrezas necesarias se pueden aprender. Ante la radio parece que prevalecería lo espontáneo sobre lo adquirido. Es decir, lo no transmisible. Los efectos personales de la expresión "valer para la radio" son tan invencibles como los de la expresión "me gusta o no me gusta la radio".

#### *c) Actitudes personales respecto al medio radiofónico (5)*

5.- Integración de los consumos diarios de radio en las rutinas cotidianas. Ducha radio. *Sleeping* radio. *"Hábitos placenteros gratuitos cuya ruptura te saca de tu equilibrio cotidiano"* (Vide PRADO, Emili. 1983). Y aquí: Estilo de vida. Con-temporización con los otros medios. Comprensión de lo oído. Tecnología para seguir oyendo en condiciones diferentes.

#### *Algunas de las observaciones significativas son:*

En una ordenación a primera vista sobre los medios más influyentes, por socialmente imprescindibles y de prestigio, se considera la televisión sin matices, luego la prensa y sobre todo sus líderes de opinión (y los diarios mismos en los que publican), por fin la radio.

Hay hábitos de recurso a la radio para seguir la evolución de noticias impactantes. Se perciben los encuestados para tener una radio a mano porque se acepta que les informará sin excusa y con mayor prolijidad y continuidad que la televisión.

Hay una sensación entre los entrevistados de que la adicción a la radio no es negativa. Frente a las prevenciones que despierta la TV desde el punto de vista social y personal, ante la radio se está sin problemas, a su uso se asiste como a un acto cotidiano que no merece una específica precaución, la radio se considera un medio que no desvía de otro tipo de hábitos productivos.

Es curioso que la expresión "la radio es ecológica" aparece en cuatro de las entrevistas en profundidad realizadas, como "sentencia significativa": puede ser una frase ingeniosa oída en alguna parte, pero no es aventurado afirmar que en general la radio ha dejado de ser un objeto recibido con extrañeza para pasar a ser una prótesis ingravida instalada en lo natural-cotidiano, como el reloj de pulsera, las gafas, o el anillo de casado (una de las dificultades de la encuesta cuantitativa es que se hace tan difícil contestar "¿cuánto tiempo escucha la radio?" como "¿cuántas veces al día mira usted su reloj?" o "describa pormenorizadamente los zapatos que lleva puestos"). Si la televisión requiere un protocolo de recepción, la radio, no. Si ante la televisión existe una sensación de culpa, que Núñez Ladeveze (diario El Mundo, 9-4-99) ha llamado

recientemente "mala conciencia", la radio resulta inocua, y de su uso se informa de modo transparente. Así, la radio -y más la radio musical- puede sonar en el trabajo casi sin resultar sospechosa, y de ese modo se expresa libremente en las respuestas durante la entrevista.

*d) Actitud ante la radio. Decisiones del oyente. (6, 7, 8)*

6.- Decisiones sobre la radio que oyen. Mecanismos de elección. Criterios. Hábitos *vs/* publicidad. Relación de selección. No cambio, sino distribución del tiempo. Decisiones "*ad hominem*" o "por contenidos".

7.- Tipos de programas Preferencias. Géneros. Contenidos. Favoritos por actividad. Franja horaria

8.- Valoración: Calidad o no. Criterios

*Estas son algunas las observaciones más significativas:*

No hay grandes diferencias entre el uso de la radio por parte de los hombres o de las mujeres, con ligera diferencia en el cuantitativo a favor de las mujeres.

No hay grandes diferencias entre el uso de la radio en el campo o en la ciudad.

Superan los universitarios a la media de todos los públicos la utilización PERSONAL y EXCLUSIVA de la radio: habitación cerrada, "loros", mesilla del dormitorio... Los estudiantes disponen de la radio, y se apropian de su uso conforme avanzan hacia los últimos cursos. Puede ser simplemente que su profesión requiera condiciones de aislamiento de modo que el receptor de radio se asimila a esos requisitos de privacidad.

Varias preguntas incidían exclusivamente en la escucha de emisoras en euskera o vascuence. Un 32% de los universitarios encuestados se declaraban vascófonos con diferentes matices (por encima de la media del país). De ese 32%, el 29% de entre los vizcaínos, el 31% de entre los alaveses, y el 65% de entre los universitarios guipuzcoanos, en una proporción que no coincide con la media de vascoparlantes por provincia. Proceden en un 13% de poblaciones de hasta cinco mil habitantes; de entre cinco y diez mil un 10%; de diez a cincuenta mil en un 28%; y de más de cincuenta mil en un 37%. Un 17% del total oían habitualmente radios vascas; un 7% con frecuencia; y un 27% algunas veces. Casi nunca un 17%; y nunca un 26%.

Las razones para oír emisoras en euskera eran su calidad, "son mejores, más divertidas" en un 21% de las opiniones; practicar el idioma era el motivo en el 15% de los sujetos; la música 13%; y la razón "soy euskaldún" era argüida en un 7,6%. Quienes no escuchaban emisoras vascas daban mayoritariamente la razón "no entiendo".

*Aspectos de uso de la radio*

Hay un uso más inteligente de la radio en función de la tecnología presente en la casa, y por extensión indirectamente en función del nivel de renta. Usan con más versatilidad la radio quienes también tienen ordenador, vídeo programable, o cadena musical. En general, además, los equipos más avanzados incorporan presintonías, o mando a distancia, radio-despertador, etc., que facilitan la inserción de la radio en los hábitos de la cotidianidad.

En alguno de los sujetos entrevistados se acababa de producir el cambio de un equipo antiguo por otro más dotado: la nueva tecnología suponía una modificación cualitativa sustancial en sus hábitos. Los sujetos más jóvenes se adaptaban inmediatamente a la novedad, se apropiaban del equipo, en tanto que detectaban que los mayores de la familia se inhibían (este aspecto del temor a los equipos complejos por parte de los usuarios de más edad fue extensamente acreditado en la primera fase de la exploración entre toda clase de públicos, previa a la específicamente estudiantil).

Apenas se graba en la radio. Muchas veces, ni música en la medida que las primicias suelen estar "pisadas" por la voz del locutor. Es muy raro grabar programas informativos, e incluso programas especiales más elaborados, y de interés para futuros profesionales de la comunicación. Apenas se aprovecha la tecnología que ofrece una cadena musical doméstica, copiado, obtención de cortes etc.

En la casa se dispone de discos, de Compact Disc, de cintas de cassette, pero no hay fonoteca personal procedente de la radio.

*e) El acto del consumo (9, 10)*

9.- Lugar. Entorno. Posiciones o actitudes físicas en el momento del consumo

10.- Estrategia frente al ruido. Relación con la interrupción. Llegada de alguien: estrategias. Grado de interacción. Radio y otras interacciones humanas

*Observaciones obtenidas que pueden resultar significativas:*

Consumo individual, incluso en los pisos de estudiantes.

Tendencia a mantenerse en una sintonía permanentemente, como la audiencia convencional.

Fidelidad, por tanto.

La radio no ocupa el primer núcleo de interés durante el día, se suele estar haciendo otra cosa.

Conforme avanza la noche se tiende a escuchas más especializadas.

Se oye la radio, con frecuencia, tumbados, cuando se oye de modo exclusivo. Se oye la radio en la postura que requiera la actividad compartida.

A volumen alto, incluso en programas hablados. La costumbre es esa, mediatizada por las molestias y reclamaciones de la convivencia.

Atención fragmentada, eficaz en los fragmentos seleccionados, alto grado de recuerdo con buena comprensión de esos períodos. Una buena parte de la actividad universitaria se basa en la comunicación oral: los sujetos están adiestrados para oír atendiendo: cuando lo hacen son capaces de retener; tienen además mayor capacidad de comprensión oral que la media.

La publicidad no crea ningún reflejo condicionado inmediato -cambio de frecuencia, por ejemplo-, o compulsivo, como se puede detectar ante la TV. Se atiende o no se atiende, pero no se producen acciones físicas inmediatas relacionadas con la aparición de bloques de cuñas.

Poco *zapping*. No hay avidez exploradora como en TV, ni rechazo radical. La radio molesta menos, no parece resultar hiriente.

La radio puede ser interrumpida por un recién llegado, sin un protocolo cortés previo del tipo de "perdón", "disculpe" etc., en tanto que ante la TV es más frecuente respetar la escucha ajena, salvo que los propios espectadores estén hablando. El oyente de la radio suele ser interrumpido en su escucha sin que ese acto se considere especialmente impertinente.

Es frecuente replicar al locutor de radio, "hablarle", rehacer lo oído cuando se está en grupo, comentar sobre la marcha.

Es frecuente cantar la música transmitida.

*f) Expectativas (11, 12)*

11.- Utilización y objetivos de la utilización, expectativa inmediata. Grado de uso de los contenidos. Penetración. Re-semantización (no necesariamente entendida como asimilación). Observaciones del orden de "preferentemente el público comenta los contenidos políticos" etc. Identificación de la fuente. Relación medio/conducta propia: cómo influye en el propio discurso comunicativo.

12.- Expectativas no inmediatas. Sobre los diversos recursos comunicativos, qué espera de la radio: la meteorología, la hora, la información, la música etc. Reapropiación, distinción, reemisión de esos contenidos. Indicios de qué llegará. Prospectiva.

*Observaciones significativas:*

En lo inmediato:

La radio se vive como una compañía pasiva, no como un club de identificación. En general los jóvenes universitarios participan poco o muy poco directamente en programas con líneas abiertas, concursos, debates, etc. si se tienen en cuenta sus propias afirmaciones.

Se aprecia su importancia, se acepta que es creadora de opinión, se habla y se comenta en la vida cotidiana sobre los temas oídos en la radio. Se utilizan a menudo los contenidos de los informativos (32%), los musicales (13%), y aquellos programas que están originariamente llamados a provocar el comentario y crear opinión, los debates y tertulias, los humorísticos, los "casos" de los programas de noche... Se comenta con amigos y compañeros, con la cuadrilla (50%), en familia (20%), con la pareja (11%).

Las tertulias políticas hoy tan en boga tienen menos presencia -paradójicamente- entre los estudiantes que en el conjunto de la audiencia de ese formato.

La radio es también hallazgo a compartir. Se recomiendan los programas poco oídos, además de los muy populares como Hablar por Hablar o La Jungla, se incita a escuchar Los amores de Ana (Radio Euskadi), País de Locos, La Gramola, o Gomaespuma. En general el uso de la radio permite el descubrimiento. Localizar un programa nuevo y de interés es un hallazgo que ha de ser comunicado al grupo.

*En cuanto a las expectativas no inmediatas:*

Se considera que es un medio profesional más fácil, de más fácil acceso, para la supervivencia, pero en el que el gran triunfo personal es más difícil.

Se considera que en ese medio se gana poco, menos que en la prensa y , por supuesto, menos que en la televisión. Cuando se observan los grandes salarios atribuidos a las estrellas de la radio, la percepción es la de referirse a algo inalcanzable.

Se asocia la radio a contrataciones precarias en mucho mayor grado que en la prensa, pero hay disponibilidad generacional para "entrar como sea" y empezar.

La radio no es el primer objetivo profesional de la mayoría de los estudiantes.

Entre quienes ya han tenido una experiencia previa en el medio (radio libre, colaboración esporádica en emisoras, especialización musical o deportiva...), o entre quienes han realizado prácticas satisfactorias en su carrera, aumenta significativamente el interés por el medio.

La radio "droga", la radio "engancha" suelen ser ítems usados repetidamente en la entrevista personal.

Se reclama una especialización de la radio, pero se siguen oyendo emisoras generalistas y se valora la radio por sus vedettes y figuras reconocidas.

Se reclama la euskaldunización del medio pero los grandes valores entre presentadores, locutores o periodistas, son castellanohablantes.

Reclaman radio en euskera pero la oyen en castellano.

Con respecto a sus estudios, hay desconfianza. Casi un 20% le atribuyen únicamente la cualidad de ampliar la cultura; otros tantos consideran que sirve a sus objetivos profesionales y son casi otros tantos los que consideran que no sirve para nada. Más de la mitad, no responden.

### 3. Los grupos de discusión

La duda era saber si era posible objetivar si los programas predilectos por los estudiantes tenían algún nexo común. Es decir, explorar la otra cara del fenómeno: la de la radio misma. Se organizaron experimentalmente tres grupos de discusión con cinco participantes por grupo (el tercero, doble, de diez, organizado en dos subgrupos). Era una acción de complemento, rudimentaria y poco elaborada, pero sugerente.

Un primer grupo para detectar la memorización de lo oído en un diario hablado de gran audiencia. Se entendía que si era un producto preferido, debía tener virtudes diferenciadoras. Los resultados más evidentes fueron a) el grupo en su conjunto sólo fue capaz de acumular a posteriori un 80% de todos los contenidos del informativo con variantes que iban desde sujetos que recordaban un 20% a quienes recordaban como máximo solamente 14 de los 22 asuntos tratados en el informativo: conclusión, hay temas que se desechan inconscientemente o hay exceso de contenidos; b) la información se recordaba en función de una actitud previa del oyente, de su interés personal, o de su conocimiento anterior; c) la información se reordenaba de mayor a menor claridad en el recuerdo en función de los intereses de cada uno de los sujetos.

Un segundo grupo para observar en qué medida se apropian los contenidos de ese mismo producto, un informativo principal. En ese experimento a) el sujeto reciclaba con frecuencia lo dicho incorporando datos u opiniones no expresadas por los redactores; b) la apropiación se hacía mezclando la información nueva con juicios previos y valores preestablecidos previamente por los sujetos; c) en algún caso la interpretación resultaba discutiblemente relacionada con lo oído.

El tercer grupo de diez sujetos fue dividido en dos, de cinco cada uno. Los sujetos de una de las mitades fueron invitados a hablar sin ninguna información cercana sobre un tema: el de las especulaciones sobre qué o quién pudo causar la muerte de Lady Di. La segunda mitad del grupo, de otras cinco personas, había oído, sin saber de antemano con qué finalidad, un programa especial sobre las hipótesis: embriaguez del conductor, fatal choque con un misterioso coche blanco, acoso de los paparazzi, asesinato político, razones concomitantes al supuesto embarazo de la princesa... Cualquiera de tales hipótesis -al menos todas menos una- pertenecían al terreno de la ficción o de la pura especulación. Sin embargo, ganaban en la conversación -realizada con los dos grupos reunidos al día siguiente de la experiencia- quienes habían oído el programa especial: intervenían con más seguridad y más frecuentemente, replicaban con vehemencia, seguramente porque tenían palabras suministradas por la radio, palabras expresadas oralmente y previamente elaboradas con el poder de convicción de lo oral, viables para ser oídas, útiles para el debate. La radio les había suministrado instrumental persuasivo para servirse de él personalmente.

Hay dos crestas en la memorización de todos los grupos: se recuerdan especialmente los pasajes técnicamente mejor desarrollados y con una confección más correcta, pero tanto como aquellos que contienen algún elemento atípico: un sonido muy diferenciado, un error, un exabrupto...

### Observaciones finales

Hay que considerar ante la radio una especie de acto de fe previo en los individuos explorados. Alrededor de un 25% de los resultados -vale decir un 25% de los sujetos- no se alteran de una fase a otra de la encuesta. Es decir, parece como si hubiera un sector de los jóvenes ajenos o indiferentes a la radio desde el punto de vista de sus estudios o de sus intereses. No cambian sus actitudes, ni su percepción del fenómeno, incluso son impermeables a los estímulos que la carrera que estudian les suministra. (Los datos reflejan el cambio de perspectiva ante la radio de un mismo grupo, explorado en el primer año de carrera y luego en tercero (1999). La observación fue sincrónica -dos grupos distintos-, y diacrónica -el mismo grupo a lo largo del tiempo, tras dos años de estudio-).

Si un objetivo del trabajo era evaluar las destrezas adquiridas, en principio la evolución de los alumnos de Ciencias de la Comunicación es positiva (pese a su desconfianza, paradójicamente). Da, sin embargo, la sensación general de que a la radio se asiste con más pasividad que a otros medios. Posturas muy críticas instrumentadas ante la prensa o la televisión, adquiridas, coexisten con cierta indiferencia ante la radio. La cuestión sería saber si la motivación ante el medio pudiera ser mayor que la que es. Saber si en la carrera la radio tiene la importancia que merece.

Aun así, los estudios universitarios específicos acentúan el interés por el medio, su uso se hace más inteligente, y la percepción del fenómeno radiofónico más cauta.

Algunos indicadores así lo atestiguan: si no aumenta el número de horas de consumo de radio, prácticamente estable y parangonable al de las horas de los oyentes no universitarios de la misma edad, sí se detectan cambios de hábitos:

\* La gran fragmentación de la oferta radiofónica hace inevitable la selección. Esta necesidad de elegir se afina conforme se avanza en los cursos.

\* Los programas se identifican mejor, no es una audiencia pasiva, sino selectiva conforme se pasa del primero al segundo ciclo.

\* Los líderes de la radio son más, hay más nombres en lo cuantitativo, con mayor precisión en la determinación de empresas y caracteres del personaje.

\* Entre los programas y sus conductores aparecen contenidos muy seleccionados conforme avanza la carrera, en programas que implican un acto de localización previo. En esa medida se diversifica el mapa de nombres y programas a veces hasta la atomización. Además de los nombres famosos citados masivamente y en primer lugar de preferencia, en todas las encuestas y entrevistas aparece algún nombre que obedece a una predilección muy singular, casi individual. Una trama de nombres inconexos que en muchas ocasiones se citan una sola vez. El cambio es menor entre estudiantes de otras carreras, y esa diversificación de opciones, también.

\* Sólo a partir del segundo ciclo empiezan a aplicarse criterios profesionales de análisis entre los alumnos de Ciencias de la Comunicación y Publicidad, número de informaciones, extensión, diferencia entre información y opinión, equilibrio y exactitud, calidad sonora, redacción, seguimiento/continuidad de la información, profundización de los temas, documentación, etc.

\* Se seleccionan géneros, formatos de programa. Más informativos, más opinión, con adscripción política e ideológica del sujeto de la opinión, y de las empresas.

\* Hay más criterios de valor en los programas de puro entretenimiento, con la entrada de juicios de valor del tipo: calidad literaria, dificultad técnica en la elaboración, valor del guión, ingenio, novedad, perfeccionamiento del formato o superación de un modelo, materiales de apoyo y documentación, escollos resueltos por la profesionalidad de los periodistas, etc. etc.

La radio está instalada en lo cotidiano hasta límites insospechados. Es parte de una fonosfera que impregna la vida diaria. La radio no está, es. En esa medida muchas de las afirmaciones cuantitativas que se suelen dar por buenas -tiempo de escucha, interés de un programa, adicción a una figura...- se autocorrigen en la entrevista personal o en el grupo de discusión. Por tanto, resultan cuestionables. Oímos la radio sin darnos cuenta, muchas veces en un repertorio de acciones habituales casi-inconscientes: arrancar el motor de coche con la radio conectada; abrir la puerta, encender la luz de la habitación y la radio; levantarse con una radio-despertador; confirmar la hora...

Esa naturalidad de la presencia de la radio tiene al menos dos perfiles dignos de reflexión: quienes oyen la radio pretenden sobre todo obtener rendimientos de un hábito placentero que estimula las sensaciones más que la razón, los oyentes usan la radio como una modalidad de hedonismo inocente; y por otra parte quienes quieren dedicarse a la radio piensan que su ejercicio profesional se apoya en primera instancia en esa misma pulsión simpática, más que en la elaboración y el trabajo.

---

## Referencias bibliográficas

AA.VV. KATZ, E. y LIEBES, T. "Once Upon a time in Dallas". En *Intermedia* 12 (3), pp. 28-32. 1984.

AA.VV. JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. Eds. *Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masas*. Bosch Comunicación. Barcelona. 1993.

AA.VV. MORLEY, David y STONE, Roger Silver. "Comunicación y contexto: la perspectiva etnográfica en los sondeos de opinión". En AA.VV. JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. Eds. *Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masas*. Bosch Comunicación. Barcelona. 1993.

- AA.VV. LANG, Kurt y LANG Gladys Engel. "Estudiar los acontecimientos en sus marcos naturales". En AA.VV. JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. Eds. *Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masas*. Bosch Comunicación. Barcelona. 1993.
- AA.VV. SILVERSTONE, Roger y HIRSCH, Eric (editores), *Los efectos de la nueva comunicación, El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia*. Ed. Bosch Comunicación. Barcelona. 1996.
- DURKIN, K. *Television, Sex, Roles and Children*. Open University Press. Filadelfia. 1985.
- JANKOWSKI, Nicholas W. "Investigación cualitativa y medios de la comunidad". En AA.VV. JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. Eds. *Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masas*. Bosch Comunicación. Barcelona. 1993.
- JENSEN, Klaus Bruhn. "El cambio cualitativo". En AA.VV. JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. Eds. *Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masas*. Bosch Comunicación. Barcelona. 1993.
- - - "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado". En AA.VV. JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. Eds. *Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masas*. Bosch Comunicación. Barcelona. 1993.
- KIEVE, Robert S. *El arte radiofónico*. EPESA. Madrid. 1944
- MARTÍN BARBERO, J. "De los medios a las mediaciones". Gust. Gili. México. 1987.
- - - "Matrices culturales de la telenovela", *Culturas Contemporáneas*. núms. 4 y 5. Programa Cultural. Colima, México. 1988.
- - - . *Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista*. Gustavo Gili-FELAFACS. México 1989.
- - - . "La comunicación desde las prácticas sociales". En OROZCO (coord) *Cuadernos de Comunic. y Prácticas Sociales*. N° 1. PROIICOM, UIA. México 1990.
- MORLEY, David. *Family Television*. Comedia. Londres. 1980.
- - - . "Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure". Londres, Second International TV Studies Conference (manuscrito).10-12. Julio 1986.
- - - *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu Editores. Buenos Aires Argentina. 1996.
- OROZCO GÓMEZ, G. "Research on Cognitive Effects of Non-Educational Television: An Epistemological Discussion", en DRUMOND y PATERSON, *TV and Its Audience: International Research Perspectives*. British Film Institute. Londres. 1987.
- - - "The Construction of the TV Audience in Mexico", ponencia 39 ICA Conference. San Francisco, California, EEUU. (Manuscrito). 1989.
- - - . "Television and Children's Social Learning: the Mediating role of Family and School as Communities of Scripts". Ponencia presentada en IAMCR, Bled, Yugoslavia (agosto 1990) (manuscrito)
- - - . "La audiencia frente a la pantalla". *Diálogos de la comunicación*, núm 30. Lima. 1991 FELAFACS.
- - - . "La investigación de la comunicación en México". *Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales*. Núm. 3. México UIA. 1992.
- PRADO, Emilio. *Las radios libres Teoría y práctica de un movimiento alternativo*. Editorial Mitre. Barcelona. 1983.
- SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu Ediciones. BB.Aires 1996
- TUCHMAN, Gaye. "Métodos cualitativos en el estudio de las noticias". En AA.VV.
- JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. Eds. *Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masas*. Bosch Comunicación. Barcelona. 1993.

## Varios

*Qualitative Research: Analysis Types and Software Tools*. R. Tesch. Bristol, Pasadena, Palmer Press. 1990.

"Listening to a Long Conversation: an Ethnographic Approach to the Study of Information & Communication Technologies in the home". R. Silverstone, E. Hirsch y D. Morley. London. *Centre for Research into innovation, culture and technology*. Brunel Univ. 1990.

"Families, technologies and consumption". R. Silverstone, E. Hirsch y D. Morley. London *Centre for Research into innovation, culture and technology*. Brunel Univ 1981

*Neglected Audiences*. J. Willis y T. Wollen. Londres. British Film Institute. 1990.

*Communication Yearbook*. N° 11. Newbook Park. California. SAGE. 1988

*European Journal Of Communication*. N° 5

*A Multimethod Research: A Synthesis of Styles*. Brewen y Howter. Londres. SAGE. 1989.

*Natural Audiences*. LidDlof (ed.) Norwood, Nueva Jersey 1987.

## **Artículos**

BROADBENT, Donald E. *Communication and Culture*. 1966. Ed. por Holt, Rinehart and Winston. Nueva York. 1966. Hay edición española en Nueva Visión. Buenos Aires. 1977.

GÓMEZ VARGAS, Héctor. "Los usos sociales de la radio". En Estudios sobre las culturas contemporáneas. Vol. VI. Núm. 16-17. Mexico. 1994.

GUINSBERG, Enrique. "Recuperar el estudio del receptor. Dialéctica subjetivo-social en los medios masivos". En *Telos* Número 25.

OLÉRON, Geneviève. "Étude sur l'efficacité de l'écoute à la radio". En *Cahiers d'études de radio-télévision*. Presses Universitaires de France. París 1954.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. "Dialéctica de la mediación televisiva. Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes". En *Anàlisi 15. Quaderns de Comuni*

---