



ANÁLISIS DE AUDIENCIAS ESTUDIANTILES HACIA UNA PROPUESTA EN LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA

Analysis of Student Hearings Towards a Proposal in radio programming

Por Lic. Alicia Aguilar-Canales, Lic. Lorena Guerrero-Ortiz, Lic. Alicia Montoya-Dávila y Lic. Luz del Alba Rodríguez Solís*, estudiantes del primer semestre de la Maestría en Comunicación

*Autora responsable: luzdelalba84@hotmail.com

RESUMEN

En Latinoamérica se han hecho algunas investigaciones sobre el consumo de medios en adolescentes, algunos investigadores han observado el fenómeno desde la apatía hacia los contenidos y otros desde el consumo motivado por la autoexpresión. Sin embargo, las investigaciones realizadas también han dejado algunos planteamientos: ¿son apáticos los jóvenes hacia los contenidos o son los contenidos los que producen su apatía?, ¿acaso su actitud es el reflejo del medio que se ha olvidado de ellos, estructurando y diseñando programas tras el supuesto de que reflexionar no les interesa? ¿Le ha dejado particularmente la radio de ofertar lo que otros medios electrónicos le ofrecen? El presente trabajo pretende analizar las pautas de consumo, uso y valoración de esta audiencia, con la finalidad de identificar si es necesario elaborar propuestas programáticas acordes a sus expectativas.

PALABRA CLAVE:

Audiencias juveniles, Programación, Radio.

ABSTRACT:

In Latin America have done extensive research on media consumption among adolescents, some researchers have observed the phenomenon from the apathy toward the content and consumption resulting from self-expression. But investigations have also made some proposals: are apathetic young people to the contents or the contents are those that produce their apathy?, Does his attitude is a reflection of the environment that has forgotten them, structuring and designing programs after the event to

reflect not interested? Have you made especially radio to offer what other electronic means if they are offered? This paper analyzes patterns of consumption, use and value of this audience, in order to identify whether it is necessary to develop program proposals in line with their expectations.

KEYWORDS: Youth audiences, Programming, Radio.

INTRODUCCIÓN

Identificar los niveles de audiencia en los medios de comunicación es de utilidad tanto para las diferentes partes que intervienen en la programación o estructuración de los mensajes de las empresas emisoras, como para quienes utilizan y comercializan con tales espacios. Por ejemplo, los niveles de audiencia pueden ser utilizados por los productores de una estación para conocer las preferencias de los radioescuchas en sus diferentes horarios y sus motivos de exposición; mientras que para el publicista y el anunciante es de interés saber los niveles de audiencia y penetración que tienen las diferentes estaciones para lograr hacer efectivas sus estrategias publicitarias.

Situarse en los requerimientos de una audiencia en específico, se ha hecho parte primordial de los mismos medios, debido a que los datos descriptivos sobre los intereses de las amas de casa, los adultos mayores o los obreros, son útiles en la compra de espacios y tiempos, y en la certidumbre sobre la producción de los mensajes.

En el caso del público joven, en Latinoamérica se han hecho investigaciones sobre el consumo de medios en ado-

lescentes, para dar cobertura a estas incidencias, algunos investigadores han observado este fenómeno desde la apatía hacia los contenidos y otros desde el consumo motivado por la autoexpresión. Bringué y Pérez-Latre (2005: 53-60), sostienen que comunicar de forma efectiva a través de los medios convencionales con este público es un tanto difícil. La conclusión de los investigadores parte del análisis hecho al Estudio General de Medios que se presenta en España en el cual se encuestó a jóvenes entre 14 y 19 años de edad, para significar sus intereses, resumiendo el enfoque de éstos orientado en mayor medida al ocio y al esparcimiento, lo cual muestra a los chicos como buscadores de entretenimiento y como espectadores fácilmente influenciados. Estos autores (2005: 58) realizaron su investigación a fin aterrizar proyectos sobre lo que este público espera de los medios de comunicación. En su análisis concluyeron que la elección de la programación tiene efectos sociales y psicológicos; entre ellos la falta de identidad y autonomía. Los jóvenes eligen los programas que no implican una profunda reflexión y su búsqueda de entretenimiento tiene por lo tanto consecuencias, lo cual constituye un rasgo útil para educadores y anunciantes.

En el campo de las causas y los efectos, se ha estudiado cómo la exposición a contenidos televisivos por parte de esta audiencia es para seguir formas de actuar; buscando la integración a los grupos donde prevalecen esos mismos gustos o preferencias. Según el estudio del Colectivo de Educación Popular en Argentina (Abrojos, 2010), la televisión avasalla el universo simbólico de los chicos y chicas. Es el medio que más consumen, principalmente con el propósito de ver series juveniles y dibujos animados que los acercan a otros. Esta encuesta se llevó a cabo para identificar el tipo de vínculo que los jóvenes desarrollan con el medio de comunicación, tomando en cuenta sus diferencias y las particularidades de donde viven. En su investigación recoge las preferencias de los medios, colocándose la televisión como el principal consumo cultural y a la radio como el segundo elegido por los jóvenes para buscar entretenimiento.

Rosa María Pineda (1999), subrayaba desde hace dos décadas este hecho. En su estudio Consumo y exposición de adolescentes a los medios masivos de comunicación describe cómo la adolescencia es una etapa en la cual importantes aspectos de la socialización toman lugar, especialmente los referidos a la construcción de identidades y al desarrollo de un conjunto de valores y creencias, y cómo tales valores y creencias se ven apoyados a través de ese consumo.

En su estudio Pineda señala cómo los medios masivos (la televisión, la radio y las revistas) forman parte del contexto cultural que rodea la vida del adolescente, convirtiéndose en su fuente de información cuyo repertorio de conocimiento solo se encuentra diferenciado principalmente por clase social y género.

Por otra parte, en lo que respecta a la interacción del sujeto con el medio, se ha señalado una unión sin bases reflexivas. En el caso de radioescuchas adolescentes Giuliano Seni Medina (2009: 101-106), aludiendo la concepción de Valderrama y Velázquez (2004), menciona particularmente las características de esta audiencia, al enunciar que no poseen “conciencia crítica sólida frente a la información, formar tribus urbanas o comunidades que intervienen en la interpretación de los mensajes, además de desarrollar ‘lazos afectivos’ con el locutor o presentador del programa radial”, lo cual influye en su relación con el medio (Minicultura convenio Andrés Bello, citado por Seni, 2009:103). Seni también revela las estrategias de mercadeo radial (2009: 105), las cuales están especialmente diseñadas para este sector de población, su principal audiencia. La programación radial dirigida a adolescentes esta principalmente respaldada por una triada de servicios y productos cuya asociación representan un riesgo para su desarrollo, dado que en el contexto real dicha asociación está legitimada socialmente y facilita las condiciones para generar en los adolescentes comportamientos que van en detrimento de su dimensión fisiológica, psicológica y social.

La sintonía de la radio se añade entonces a su necesidad de integración y autoexpresión por medio de la música, mientras que su asistencia al cine es una respuesta a los estímulos de la mercadotecnia para “estar en onda”. La interacción con el Internet continua esa misma línea, ser una extensión de su forma de comunicación que usan principalmente para estar informados de lo que sucede en los grupos de los que forman parte, es decir, escuela, amigos u otro tipo de cofradías, aunque también añade otra cualidad en el espectro: el autoaprendizaje.

Silva, Borrero, Marchant, González y Novoa (2006: 39-63), citando el estudio “Los jóvenes y el uso de computadores e Internet”, realizado por Soto, Matute y Espejo para el Instituto Nacional de la Juventud en Chile (2002), sostienen que Internet es claramente valorada por este público, y “el hecho de conectarse se percibe como una necesidad, no sólo ligada a aspectos funcionales y prácticos, sino asociada al ámbito de la información y la comunicación. Con el uso del Internet el autoaprendizaje se hace presente en los jóvenes (2006: 43). La red se convierte en una herramienta a través de la cual no solo se sirven para socializar, sino que aprenden de forma autodidacta, abierta y acumulativa. Percepciones de jóvenes acerca del uso de las tecnologías de información en el ámbito escolar.

Sin embargo, aunque investigadores, como los antes citados, han buscado identificar un uso positivo de los medios, en mayor medida el supuesto de todo este consumo mediático es que la audiencia juvenil no razona sus decisiones, sino que se dejan guiar por otros. Todo ello, no obstante constituyen planteamientos sobre un ambiente en particular, investigaciones que se ciernen sobre un entorno específico (España,

Colombia, Chile, Argentina), lo interesante sería saber en qué medida lo anteriormente dicho se ve reflejado en el consumo de medios, en lo local, atribuyendo las propias costumbres y condicionantes socioculturales de los perceptores, y si se podría generar con los hallazgos una modificación estructural en un medio como la radio, mediante la búsqueda de condicionantes y oportunidades en el espacio.

Es ahí donde surge nuestra interrogante: ¿Se podrá brindar a los adolescentes programas de contenido en la programación radial o debemos continuar ofertando lo mismo, tras el supuesto de que pensar no les interesa?

Lo evidente es que se trata de un sector de población con cualidades específicas y con un reto mayor, dado sus circunstancias de formación sobre el uso e interacción con las nuevas tecnologías, como lo señala Xavier Bringué y Charo Sádaba (2010: 31): “se divierten, se informan, estudian, se entretienen y se comunican gracias a ellas. De hecho, son ellos el público que más rápidamente se ha adaptado al nuevo escenario de la comunicación”.

INFRAESTRUCTURA MEDIÁTICA EN LA CAPITAL DEL ESTADO

Al realizar nuestra investigación nos encontramos con un escenario que nos detalla el reencuentro con algunas de las afirmaciones hechas en investigaciones previas sobre el consumo de medios por este tipo de audiencia, además de añadir algunas otras cualidades.

Ciudad Victoria, capital del Estado de Tamaulipas, es un municipio mayoritariamente joven. Según datos del II Censo de Población y Vivienda, 2005 (Inegi, 2006), la edad media de la población es de 25 años, lo cual puede contribuir a tener una perspectiva sobre la ubicación de nuestra población de estudio en la comunidad.

En relación a los servicios de comunicación, existen seis diarios de circulación local, cuatro estaciones de radio comercial en A.M. de la Organización Radiofónica Tamaulipeca (ORT), y dos estaciones comerciales en F.M., La Cotorra perteneciente a la ORT y La Ke Buena del Grupo Radiorama, asimismo cuenta con dos radiodifusoras culturales en F.M., Radio UAT, permitida a la Universidad Autónoma de Tamaulipas y otra por Gobierno del Estado, Radio Tamaulipas. También se tienen dos canales de televisión abierta que transmiten información local (Canal 7 de Multimedia Televisión y Canal 26 de Televisa del Golfo); además de dos canales locales en servicio de paga (Canal 4 de TV Cable y Canal 10 de Cable Sistemas de Victoria).

Y se recibe la señal de TV Azteca Noreste, Canal 9, Televisa Canal 11 y TV Azteca Canal 3. En lo que respecta a salas cinematográficas existen dos: Cinépolis y M.M. Cinemas;

con lo cual podemos deducir que se cuenta con un escenario mediático, lo suficientemente diversificado en medios y géneros, para el estudio de preferencias.

EL PROYECTO

El proceso de investigación consistió en indagar la disponibilidad en el acceso de medios de comunicación electrónicos (radio, TV, Internet y cine), entre los jóvenes aspirantes a nuevo ingreso de la carrera en Ciencias de la Comunicación de la Unidad Académica de Derecho y Ciencias Sociales “Lic. Francisco Hernández García” de la UAT, para establecer procesos de apropiación y funcionalización de contenidos, partiendo de exposición y uso de los medios por parte de los perceptores, y así conocer las circunstancias que pautan el consumo local de medios entre este sector.

Se decidió realizar una encuesta a través de una muestra por conveniencia a cinco grupos escolares, considerando que los resultados obtenidos nos condujeran al análisis subsecuente de los hallazgos. Con la cobertura se obtuvo un primer panorama sobre el consumo local de medios que nos permitió descubrir de qué manera se encuentra segmentada su atención en la selección de medios y en la programación.

METODOLOGÍA

Es oportuno aclarar que la presente investigación tiene claras limitaciones espaciales y temporales. Se decidió realizar una muestra dirigida a sujetos típicos que pudieran arrojar resultados sobre lo planteado en el estudio, buscando además maximizar la ventaja en la recolección de los datos y el análisis de los mismos, es decir, se centró en una sola población escolar, y en un período de tiempo determinado, por lo cual, al ser una muestra no representativa dificulta la generalización de los resultados, pero puede ser de utilidad en un primer acercamiento a la exploración del fenómeno. La encuesta se realizó los días 28, 29 y 30 de mayo de 2010 en cinco grupos de alumnos aspirantes a nuevo ingreso de la carrera en Ciencias de la Comunicación, en total 80 hombres y 80 mujeres para un total de 160 participantes en el estudio. En la esquematización se integraron las siguientes interrogantes:

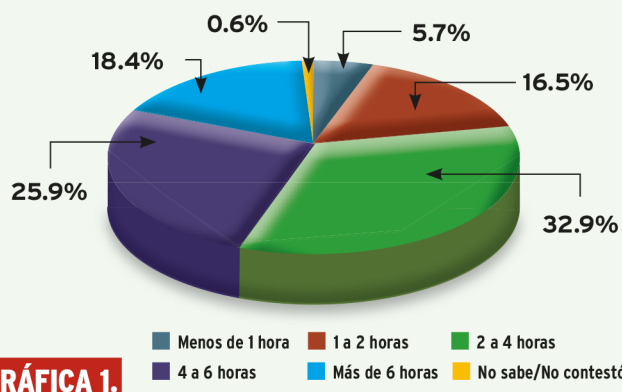
¿Qué disponibilidad en el acceso a los medios electrónicos (radio, televisión, cine e Internet) tienen los estudiantes aspirantes a nuevo ingreso a la carrera de comunicación?

¿Cuál es la frecuencia con la que se exponen a la radio, la televisión, el cine y el Internet?

¿Para qué acceden a estos medios?

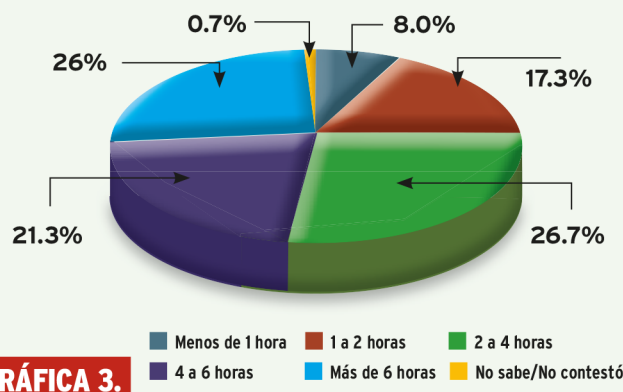
¿Cuáles son las razones por las que no se exponen?

¿Cómo evalúan la programación que se oferta en la capital tamaulipeca?



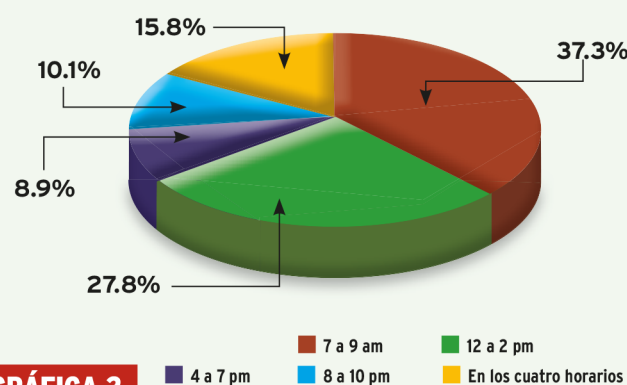
GRÁFICA 1.

Horas de exposición a la televisión.



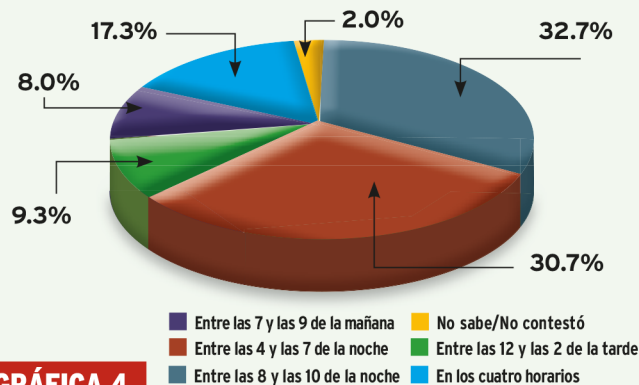
GRÁFICA 3.

Horas de exposición al Internet.



GRÁFICA 2.

Horarios de mayor exposición frente al televisor.



GRÁFICA 4.

Horarios de mayor exposición al Internet.

RESULTADOS/HALLAZGOS DE CONSUMO

Disponibilidad a las tecnologías

En relación a la disponibilidad de las tecnologías se identificó que la mayoría de los encuestados tienen a su alcance los principales medios de comunicación, es decir, cuentan con radio, televisión, computadora, servicio de cable e Internet en el hogar; ocupando la televisión el primer lugar en disponibilidad (96.9%), seguido de la radio (88.8%) y la computadora (81.3%), en cuanto a servicios electrónicos el Internet ocupa el primer lugar (69.4%) y el servicio de cable el segundo (66.3%).

Exposición a la Televisión

De los estudiantes que se exponen diariamente a la televisión el mayor porcentaje (32.9%) lo hace de 2 a 4 horas, 25.9% de 4 a 6 horas, 18.4% más de seis horas, y el resto lo hace dos o menos de una hora. En el análisis de los resultados encontramos únicamente dos personas que no se exponen a la televisión, lo cual representa un porcentaje mínimo (Gráfica 1). El horario predominante es de 7 a 9 a.m., seguido del medio día de 12 a 2 p.m., y en tercer sitio se encuentran los televidentes que mantienen un contacto con el medio en el horario matutino, vespertino y nocturno (Gráfica 2).

En lo que respecta a la exposición semanal existe una exposición prácticamente diaria, el 49.4% manifestó hacerlo de

6 a 7 días por semana. Una gran parte (76.6%) la ve en el hogar seguido por los que la ven en casa de sus amigos, y por internet únicamente se expone el 18.4% de ellos.

Sus televisoras favoritas en orden de importancia son: Televisa canal 11, TV Azteca canal 3, Multimedia Televisión canal 7, Televisa del Golfo canal 26 y TV Azteca canal 9, predominando en los dos primeros lugares los canales nacionales y en el tercer sitio uno local. Y al preguntarles su valoración por la programación de televisión local un 35.4% la mencionó como buena.

Razones de exposición a la televisión

¿Para qué se exponen? Mencionan que lo hacen principalmente para informarse, entretenerse y buscando aprender de los contenidos, en ese orden respectivamente, y únicamente el 12% mencionó que lo hace para no sentirse solo. Las características que les atrae del medio son que cubre sus necesidades informativas y recreativas, y permite compartir contenidos, un 13.3% expresó que se involucra con ellos; mientras que en la evaluación de la programación local un (35.4%) la considera buena.

Exposición a Internet

En lo que respecta a la exposición al Internet encontramos que el mayor porcentaje de jóvenes encuestados se conecta de

2 a 4 horas (26.7%), seguido de más de 6 horas con 26% y de 4 a 6 horas con un 21.3% (Gráfica 3).

El horario que prevalece en la conexión es entre las 8 y las 10 p.m., seguido de entre las 4 y las 7 p.m. (Gráfica 4), gran parte de ellos se conecta 7 días a la semana (46.9%).

Lugar predominante en la exposición

La mayor parte de los encuestados se conecta desde su casa (58.8%) seguido desde un chat (10.6%), y accede con dispositivo móvil el 7.5%, mientras que en la escuela se conecta solo un 5.6% de forma continua.

Razones de exposición al Internet

Los que se conectan de manera continua tienen como motivos de exposición los siguientes: en primer lugar que se conectan para conversar con sus amigos, para actualizar espacios o blogs, también se conectan buscando entretenimiento, realizar descargas, para aprender, participar en foros, y en último lugar para buscar compañía, en ese orden respectivamente (Tabla 1).

En cuanto a los contenidos el 45% de los encuestados manifiesta que son muy buenos. La posibilidad de crear su propio espacio les parece muy atractiva, un 48.8% de los encuestados así lo considera; además de valorar entre las características y potencialidades del medio el cubrir su necesidades informativas y recreativas en un 45% de ellos y el compartir contenidos. El hecho de realizar varias tareas es otra de las características atrayentes para un 44.4%, mientras que un 38% le atrae la oportunidad en la información.

Entre las razones de no exposición al Internet encontramos que no lo hacen, en primer instancia porque les llaman la atención otros medios de comunicación, cuentan con poco tiempo disponible, por desagrado a los contenidos o porque no se lo permiten.

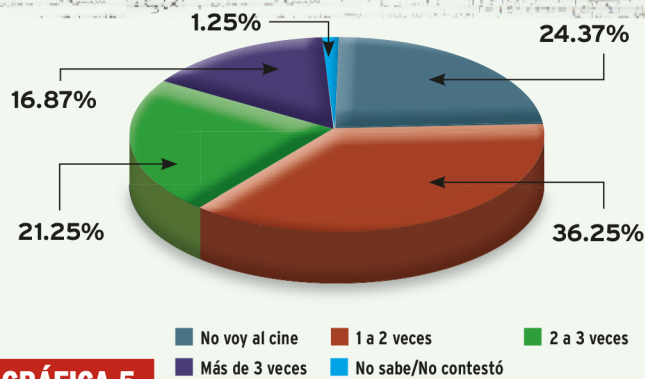
Exposición al cine

Se evaluó la exposición mensual al cine de los 160 jóvenes, encontrando que el 36.25% acude de 1 a 2 veces, el 24.37% no va al cine, el 21.25% asiste de 2 a 3 veces, y el 16.87% más de 3 veces (Gráfica 5). Además de una exposición mensual, se analizó la exposición semanal con un total de 121 personas para conocer los días de preferencia y encontramos que el 63.6%, acude principalmente los fines de semana, el 14% los días miércoles, el 19% cualquier día.

En cuanto a las temáticas de preferencia, entre los jóvenes que acuden al cine se observó que las películas de comedia ocupan el primer lugar con 48.8%, seguidas aquellas que ejemplifican problemáticas sociales y roles estudiantiles, también les atraen la ciencia ficción y por último las de contenido sexual.

Exposición a la radio

En relación a exposición en horas a la radio se observa que el menor tiempo de exposición representa la mayoría de los estudiantes encuestados, los cuales la escuchan menos de una hora (64.2%), el 20.3% de una a dos horas, y el 8.2% de dos a cuatro horas, mientras que los menores porcentajes, que



GRÁFICA 5.

Exposición mensual al cine.

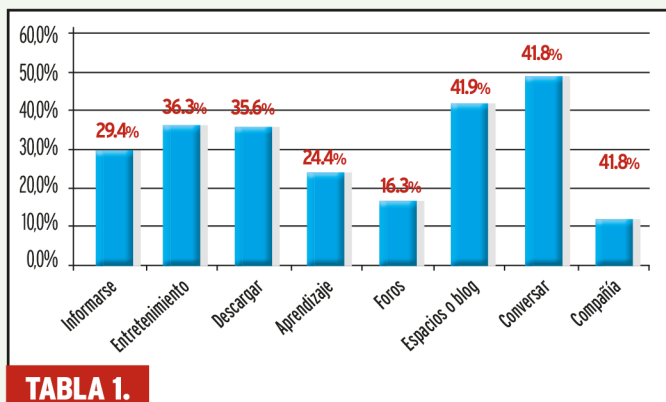
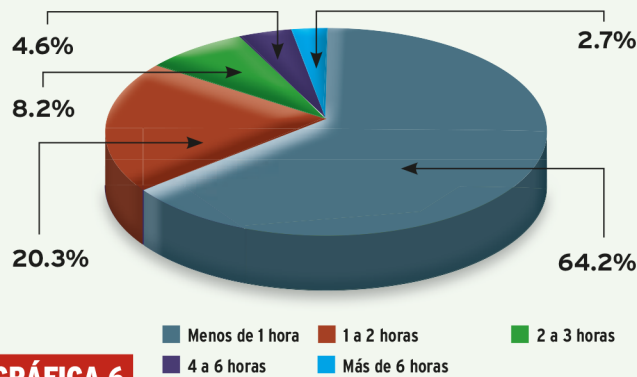


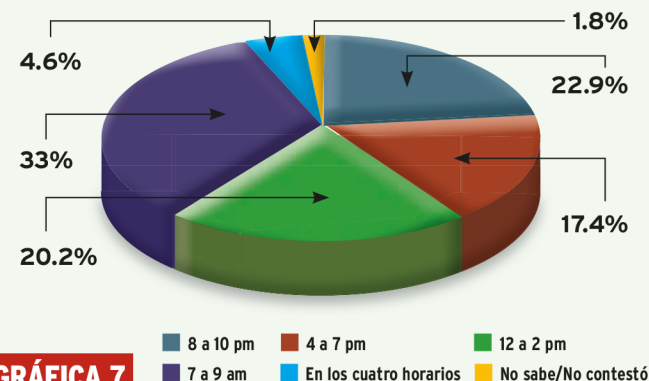
TABLA 1.

Motivos de exposición a Internet.



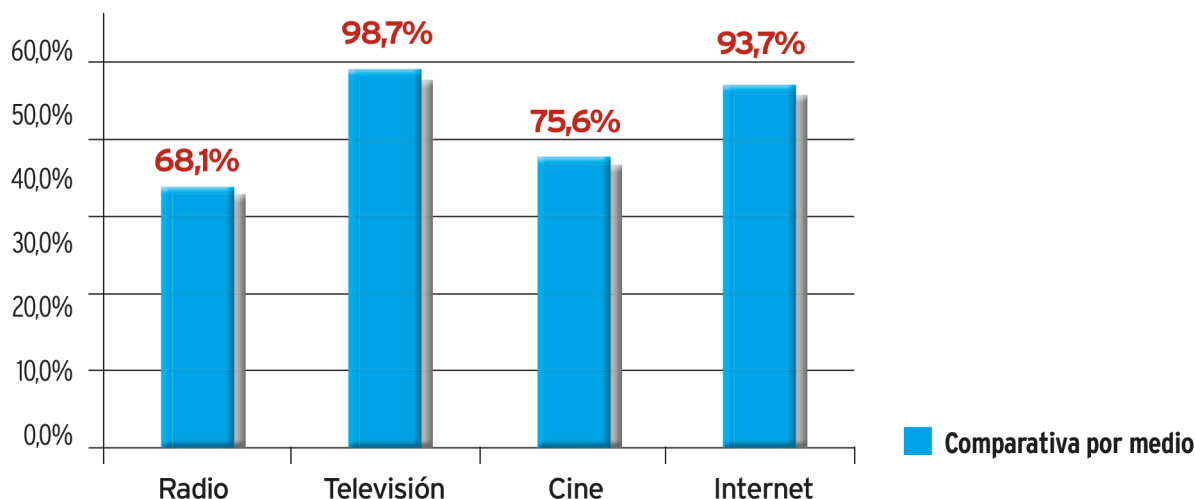
GRÁFICA 6.

Horas de exposición a la radio.



GRÁFICA 7.

Horarios de mayor exposición a la radio.

**TABLA 2.****Exposición a los diferentes medios de comunicación.**

representan un mayor tiempo de exposición, corresponden a 4.6% que la escucha de cuatro a seis horas y 2.7% más de seis horas (Gráfica 6).

En cuanto al público que se expone a escuchar el medio, encontramos que el horario de mayor exposición es de 7 a 9 a.m., representando el 33%, en segundo lugar de 8 a 10 p.m. con 22.9%, y en tercer sitio se encuentra el horario del medio día de 12 a 2 p.m. con el 20.2% (Gráfica 7).

Lugar predominante en la exposición

Al analizar los lugares de exposición encontramos que existe una mayor oportunidad de exposición en el transporte público, el 27.5% se exponen en mayor medida; seguido del automóvil, con 25.7% y en tercer sitio el hogar, en el cual se expone el 23.9% (siempre y la mayoría de las veces) y solo el 4.5% se expone en la escuela, el 18.4% restante señala escuchar la radio en los anteriores lugares pero de forma muy esporádica.

Razones de exposición

Entre los motivos por los cuales se exponen a la radio se encontró que no existe una clara inclinación que deje manifiesta una intencionalidad. Por ejemplo al preguntarles si escuchan la radio buscando informarse el mayor porcentaje, 35.8% contestó que lo hace ocasionalmente, 25.7% la mayoría de las veces no, y 11.9% nunca, solo 22% lo hace con ese motivo y 3.7% manifestó que la mayoría de las veces lo hace con esa intención.

En lo que respecta al entretenimiento el 38.5% volvió a contestar que ocasionalmente se acerca al medio con esta intención, 33% mencionó que la mayoría de las veces no lo hace así, y el 13.8% dijo que nunca, seguido del 9.2% que si lo hace intencionalmente, al igual que el 4.6% que accede al medio con esa finalidad la mayoría de las veces.

Finalmente en este apartado se evaluó si los estudiantes tienen contacto con el medio buscando aprender de los con-

tenidos, encontrando que el 48.6% opina que no la escucha por este motivo, aunque hay un 37.6% que si lo hace con esta intención y un 12.8% que lo hace en algunas ocasiones; por motivos de soledad el 72.5% mencionó que nunca se acerca al medio, mientras que el 13.8% si lo hace por sentirse solo, el resto contestó que ocasionalmente el medio le sirve de compañía.

La mayor exposición de emisoras se da en F.M., sin embargo, el radioescucha en cuanto a la interacción con ellas tiende a ser pasivo, no tiene notable participación con el programa que escucha. En la medición de la participación en el medio con llamadas encontramos que del total de 109 personas que si se expone a la radio, 62.4% nunca ha participado, 27.5% lo hace ocasionalmente y quienes lo hacen de manera frecuente representan el 10.1%.

Por otra parte, se observó en los encuestados que si se exponen a la radio que, al menos para escucharla no hacen mucho uso de las tecnologías. El 84.4% no se expone a la radio por Internet, solo 15.6% si lo hace.

También se investigó la opinión de los que no escuchan radio. Es interesante puntualizar que este segmento se encontró constituido por un mayor número de varones (32). Los aspectos que se midieron fueron: valoración de la programación de la radio local y razones de no exposición. De los que no escuchan radio un 25.5% considera la programación local de regular a buena, encontrándose no tanto un rechazo a los contenidos o al estilo de conducción, sino más bien aduciendo que no escuchan la radio por atención a otros medios y por falta de tiempo.

Con los anteriores resultados se ubicó al medio en el cuarto lugar de exposición (Tabla 2).

PRIMERAS CONCLUSIONES

En la actualidad medios convencionales como la radio, la televisión y el cine, tienen su desarrollo de forma muy paralela a las transformaciones de las tecnologías, lo que ha

generado que existan nuevas formas de interacción con los medios electrónicos, es decir, cambios cualitativos y cuantitativos en las audiencias. En la investigación se pudo observar algunos resultados sobre este aspecto, pero para su reconocimiento habría que retornar los hallazgos mencionados por otros investigadores al inicio. ¿Se encuentran las audiencias juveniles orientadas en mayor medida al ocio y al entretenimiento o aún tenemos la oportunidad de brindarles otro tipo de contenidos?

Si bien es cierto que encontramos en los medios audiovisuales (televisión, cine e internet) una incidencia significativa en lo planteado por Bringué y Pérez-Latre (2005: 53-60) o lo señalado por Silva, Borrero, Marchant, González y Novoa (2006:39-63), no lo encontramos así en la radio.

En el caso de la radio queda manifiesto que al menos en el grupo de estudio no buscan al medio procurando el entretenimiento. No se observa eso en los resultados, no hay una incidencia notable que lo sustente, ni siquiera que asegure la exposición por propia elección, es decir su poder de decisión. La mayoría no parece tener ese poder, son pocos los que si manifiestan una intencionalidad por escuchar la radio y dentro de esa intencionalidad la de mayor porcentaje es informarse (22%), en segundo lugar aprender de los contenidos (21.1%) y un 13% por no sentirse solos. El último motivo de voluntad manifiesta es el entretenimiento (9.2%), por lo tanto al menos en lo local lo planteado en otras investigaciones en la radio no se cumple.

Lo que sigue a colación es: ¿dónde se exponen?, ¿tiene esto que ver con la existencia o no un poder de elección? La mayor oportunidad de exposición se encuentra en el transporte público, el auto y en un tercer sitio el hogar, de ser así, no estaría el joven propiamente eligiendo, sino sería la elección del conductor o el dueño del aparato receptor.

No obstante la opinión que tienen de la radio local es positiva, la programación está catalogada como buena; además de reconocer al medio por sus cualidades, por ser un medio práctico que permite realizar muchas actividades estando en sintonía, no obstante su opinión positiva no repercute en un mayor uso del medio.

El trabajo realizado hasta el momento nos muestra un alejamiento de los escuchas juveniles de la radio, según los resultados, el entretenimiento ya no es una necesidad satisfecha, mucho menos los programas de contenido.

¿Qué riesgo podría representar este hecho?

Considerando que la capital del Estado tiene una población media joven (25 años en promedio), y éstos son los que construirán o reconstruirán sobre lo que sus antecesores hicieron, tanto los empresarios, desde sus anuncios comerciales, como el propio gobierno, desde sus pautas institucionales, deberán llegar a ellos.

Su alejamiento no sólo tiene una afectación en el consumo del medio, sino también de los productos y mensajes que allí se anuncian o publicitan. Recordemos que la radio además de ofertar música también expone otro tipo de mensajes, al-

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abrojos. Colectivo de Educación Popular. (2010). *Proyecto La Escuela en la Radio. Encuestas sobre consumos culturales, Argentina, 2008*. [En línea]. Disponible en: www.abrojos.org. Fecha de consulta: 12 de junio de 2010.
2. Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2010). "La Generación Interactiva en México. Niños y Adolescentes a las Pantallas", en *Razón y Palabra*. 69: 31. [En línea]. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx. Fecha de consulta: 12 de Junio de 2010.
3. Seni, G. (2009). "Análisis del consumo radial adolescente", en *Encuentros*. 13: 101-106.
4. Pérez, F. y Bringué X. (2005). "Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años", en *Revista Juventud*. 68: 53-60.
5. Pineda, R.M. (1999). "Consumo y exposición de adolescentes a los medios masivos de comunicación", en *Comunicación y Sociedad*. [En línea]. Disponible en: <http://www.allbusiness.com/sector-61-educational-services/400792-1.html>. Fecha de consulta: 12 de junio de 2010.
7. Silva, I., Borrero, A., Marchant, P., González, G., y Novoa, D. (2006). "Percepciones de jóvenes a cerca del uso de las tecnologías de información en el ámbito escolar", en *Última Década*. 24: 39-63. [En línea]. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/195/19502403.pdf>. Fecha de consulta: 17 de abril de 2010.
8. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Inegi. (2006). "Tabuladores básicos. II Censo de Población y Vivienda 2005". [En línea]. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx>. Fecha de consulta: 11 de mayo de 2010.

gunos de los cuales se insertan como pautas publicitarias, y no hay duda que estos también penetran en el inconsciente de los escuchas.

Al analizar los resultados encontramos que el trance podría conducir a no aprovechar esta herramienta de comunicación adecuándonos a los nuevos escenarios. Es cierto que los chicos están en mayor medida expuestos a la televisión e interactuando en Internet, como también lo es que las personas se adaptan, adecuan o diversifican su tiempo para tener contacto con los medios. Investigar lo que les interesa y ofertárselos en el tiempo que tienen disponible podría ser la alternativa. Lo que se propone no solo es crear un espacio radiofónico recurriendo a los horarios y los lugares posibles, que ya hemos identificado, sino agregar a las mejoras personajes a fines a los nuevos escenarios, conductores que sepan convivir y participar de la audiencia y que a su vez mejoren en su improvisación y manejo de las diferentes situaciones del medio. No sólo servir para presentar una canción, sino ser mensajeros de las cuestiones juveniles desde el terreno donde su público sea de verdad cautivo. El reto es capturar por la cobertura de sus necesidades; además de rescatar la función social del medio. ||