



Consumo musical: tensiones entre emisoras musicales juveniles y dispositivos portátiles

Music Consumption: Tensions Between Youth Music Stations and Mobile Devices

(ARTÍCULO)

ÓSCAR JULIÁN CUESTA M. Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá, Colombia. (oscarcuesta@colombia.com)

► Recibido: 10/octubre/2011. Aceptado: 26/marzo/2012

RESUMEN

El artículo presenta los resultados de una investigación que tuvo como objetivo caracterizar las estrategias utilizadas por las emisoras musicales juveniles de Bogotá para mantener o aumentar el número de oyentes en el marco de las nuevas lógicas de consumo musical en dispositivos de audio portátiles. Se efectuaron entrevistas semiestructuradas a directores y programadores de cinco estaciones musicales de FM de la ciudad, con el fin de establecer las estrategias que ellos utilizan. Luego, se realizaron grupos focales con jóvenes de 14 a 17 y de 21 a 25 años, para determinar qué los lleva a sintonizar emisoras musicales cuando tienen acceso a la música que les gusta en estos dispositivos, como MP3 o iPod. La investigación estableció que la innovación en contenidos y la interacción con los oyentes a través de redes sociales son las principales estrategias para convocar a los oyentes. Estos sintonizan las emisoras porque presentan novedades informativas y temáticas, abren espacios de intercambio de opiniones vía redes y generan la sensación de cercanía y afinidad con los locutores.

Palabras clave: música, consumo musical, emisoras juveniles, dispositivos portátiles.

ABSTRACT

The purpose of this article is to summarize the findings of a research project examining the strategies used by youth music radio stations in Bogotá, Colombia, to maintain or increase their audience within the new logic of musical consumption through portable audio devices. First, semi-structured interviews were conducted with employees of five FM music radio stations, with the aim of establishing the strategies used by them. Subsequently, focus groups were conducted with teenagers aged 14 to 17 and young adults aged 21 to 25 in order to determine what drives them to tune in to such radio stations considering they have permanent access to their choice of music through portable devices (MP3, iPod, etc.). Results suggest that innovation in content and interaction with listeners through social network sites and other online channels are the main strategies to attract listeners. At the same time, audience members listen to music stations because they air information and news, allow an open opinion exchange through social network sites, and generate a sensation of closeness and affinity with radio hosts.

Keywords: music, music consumption, youth radio stations, portable devices.

1 Este artículo presenta los resultados de la investigación "Música, dispositivos portátiles de audio y emisoras musicales juveniles", desarrollada por el Grupo Comunicación, Cultura y Tecnología de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Desde hace unos lustros se habla de la crisis del mercado discográfico como consecuencia de las nuevas dinámicas digitales que permiten un novedoso consumo musical (Fouce, 2010), que va de escuchar las canciones en línea desde algún sitio web, como Youtube, al intercambio de álbumes enteros entre dispositivos portátiles vía Bluetooth.

Lo cierto es que, ya sea que el oyente descargue o intercambie, la compra de CD's es cada vez menor, pues muchas veces los usuarios encuentran la canción de manera gratuita en formatos simples, que permiten llevarlos en MP3, iPod, teléfonos celulares o memorias USB, entre muchos otros.

El presente artículo da cuenta de las siguientes preguntas: ¿qué hacen las emisoras musicales juveniles de Bogotá para mantener o aumentar el número de oyentes cuando existen dispositivos tecnológicos que permiten escuchar música según los deseos individuales? Consecuentemente: ¿qué lleva a un oyente joven a seguir sintonizando una emisora para escuchar música cuando puede tenerla a su gusto en cualquier momento?

La investigación² tuvo como objetivo determinar qué estrategias tienen las emisoras musicales juveniles de Bogotá para mantener o incrementar su audiencia, dada la competencia que tienen por parte de los nuevos dispositivos tecnológicos que ofrecen archivos musicales al gusto del propietario. En segundo lugar, explicar las razones que llevan a los oyentes jóvenes a sintonizar la música ofrecida por las emisoras musicales contemporáneas.

Para entender este propósito, es pertinente observar algunos antecedentes conceptuales e investigativos en esta línea. Primero que todo, hay que decir que los dispositivos electrónicos de almacenamiento y de comunicación, como los MP3, MP4, celulares de última generación, iPod, entre otros, permiten que cada usuario almacene y escuche la música que desea, en cualquier momento y lugar. Esto hace de este tipo de dispositivos una fuente permanente de entretenimiento y más aún cuando les permite generar espacios de interacción (pueden escuchar e intercambiar canciones mientras chatean) o de mayor diversión (al mismo tiempo, escuchar su grupo favorito y jugar en una carrera de autos). Por su parte, el oyente de una emisora musical no puede programar a su antojo las canciones que va a escuchar, puede perder la recepción de la señal en ciertas zonas y debe esperar o cambiar de dial cuando esté en comerciales.

Este fenómeno se hace más interesante en las nuevas generaciones, puesto que tienen unas prácticas diferenciales de

consumo simbólico y otras formas de interacción, dada su familiaridad con los nuevos dispositivos tecnológicos y las nuevas dinámicas de intercambio comunicacional.

MARCO TEÓRICO

Según se observó en la indagación, no hay mayor número de investigaciones que den cuenta de esta dinámica. De hecho, las que más se acercan, analizan la relación de las nuevas formas de consumo musical y la crisis de la industria discográfica (Fouce, 2010). El propio autor señala que es necesario ampliar las investigaciones de la relación comunicación y música, pues es un campo poco indagado.

Según afirma González (s.f, p. 10), “En la actualidad la radio comercial afronta una situación de incertidumbre en cuanto a su audiencia, por la que tiene que responder en su afán de dar respuesta a los deseos o gustos de la audiencia y objetivos comerciales” (sic). Como se puede observar, existe en la actualidad un reto para las emisoras, pues las nuevas dinámicas de interacción social y de consumo simbólico renovaron las audiencias, las que son cada vez menos específicas y más difíciles de clasificar.

Aunque este fenómeno es amplio y puede ser visto desde diferentes perspectivas, en esta ocasión se quiere observar el fenómeno desde la relación comunicación y música, pues, como señala Fouce, la música aparece “en el epicentro de diversos problemas que salpican nuestra cultura contemporánea y nuestra comunicación mediática: las prácticas cotidianas, la construcción de las identidades, las industrias culturales, las tecnologías, los entornos legales, las resistencias políticas y las posiciones éticas” (Fouce, 2010, p. 71).

Dado que la música representa y posibilita diferentes formas de consumo e intercambio de sentido en la cultura contemporánea, es inquietante que siendo “paradigma de los cambios generados en el entorno digital, haya tenido tan poca presencia en los estudios de comunicación” (Fouce, 2010, p. 71).

En ese orden de ideas, el presente artículo busca aportar en este campo poco explorado, observando esa relación de la música y la comunicación en las radioemisoras musicales contemporáneas.

En 2008, Aguilera, Adell y Sedeño publicaron un trabajo de dos tomos sobre la comunicación y la música, en los que describían de manera interdisciplinaria esta íntima relación, para lo cual observan la relación música-lenguaje, música-medios y música-tecnología. La publicación de estos autores es el referente más inmediato para

2 El autor agradece la colaboración de los estudiantes William Alférez y Daniel Pulido.

Fouce (2010a) asegura que la radio musical hoy sufre un rechazo porque los oyentes jóvenes saben que están manipuladas por las industrias musicales, es decir, que privilegian bandas o cantantes por encima de otros. A diferencia de las nuevas dinámicas del consumo musical, donde el usuario descarga lo que desee gratuitamente y escucha bandas que nunca han sido promocionadas en las grandes estaciones de radio.

esta investigación, pues a nivel nacional no hay trabajos académicos en esta materia.

Meneses (2007) ya había analizado las posibilidades y amenazas que representa Internet para la radio musical. Según este autor, la amenaza surge cuando la red permite alojar gran cantidad de archivos musicales que se pueden descargar legal o ilegalmente. Esta dinámica es, por un lado, perjudicial para las emisoras musicales y las industrias disqueras y, por otro, una nueva oportunidad para los oyentes. No obstante lo anterior, el autor propone dejar de ver Internet como una amenaza, sino como una oportunidad para ofrecer múltiples canales de difusión. Como veremos más adelante en los resultados de la presente investigación, la radio está dando cuenta de esta convergencia multimedial, no solo para la difusión, sino para la interacción.

Otro trabajo de Meneses (2008) es su tesis doctoral sobre lo que él llama la generación iPod y su relación con la radio. Aunque este artículo no seguirá esta denominación para caracterizar a los oyentes estudiados, sí tiene presentes algunas de sus consideraciones, dado que el iPod es un dispositivo portátil de obligatoria referencia, pues genera lo que podría llamarse un consumo activo e interactivo, que obliga a revisar, según el autor, los modelos de negocio.

En la línea de ver en los recursos web oportunidades para la radio musical, Wall (2007) presenta un trabajo sobre las alternativas para la programación musical en las emisoras universitarias de los Estados Unidos. Igualmente, Wall (2010) ha escrito sobre los aficionados (*fandom*, en inglés) en el nuevo consumo musical que genera Internet.

Con respecto a las estrategias que han asumido las emisoras radiales, Amoedo, Martínez-Costa y Moreno (2008) presentan un análisis de las maniobras utilizadas por las cadenas españolas en sus portales de Internet. Aunque el trabajo de estos

investigadores no abordó directamente el consumo musical, es importante tener en cuenta varias de sus conclusiones, entre ellas, que el sitio web de una emisora radial puede enriquecer la estrategia de programación, de promoción y de negocio.

El trabajo de Fouce (2010) se convierte en un referente importante, dado que él trabaja la crisis del mercado discográfico en relación con las nuevas prácticas de escucha, lo cual interesa de manera significativa para esta investigación. Este autor describe cómo las nuevas formas de escuchar música, caracterizadas por las descargas gratuitas y los dispositivos de almacenamiento portátiles, han afectado la industria discográfica tradicional.

En palabras del Fouce (2010):

Las formas de consumo musical imperantes, basadas sobre todo en la gratuidad de las redes P2P, aparecen como desafíos frente a la industria, incapaz de encontrar un modelo de negocio que permita rentabilizar económicamente el tráfico de esas redes, y también para el Estado, que siente que su poder se difumina en Internet y que la necesidad de garantizar las reglas del juego del libre mercado choca con su obligación de defender los derechos fundamentales como la privacidad de las comunicaciones. (p. 66)

Dado que se puede asegurar que “la digitalización de la música ha cambiado, sin duda, las formas en que la gente escucha música” (Fouce, 2010, p. 67), es pertinente observar cómo ese cambio afecta las dinámicas de las emisoras musicales, es decir, comercialmente diseñadas para que sus oyentes las sintonicen con el objetivo de oír a sus cantantes, ritmos y grupos preferidos.

Fouce (2010a) asegura que la radio musical hoy sufre un rechazo porque los oyentes jóvenes saben que están manipuladas por las industrias musicales, es decir, que privilegian

La mayoría de los consultados coincide en afirmar que el aspecto principal para que un oyente sintonice una emisora musical juvenil, y no se quede con el consumo musical que le dan los dispositivos portátiles, son los contenidos ofrecidos. Según ellos, los oyentes no sintonizan solamente la emisora porque van a encontrar su canción preferida. La sintonizan debido a que les presenta la canción de manera especial, con introducciones sensibles y con comentarios especializados.

bandas o cantantes por encima de otros. A diferencia de las nuevas dinámicas del consumo musical, donde el usuario descarga lo que desee gratuitamente y escucha bandas que nunca han sido promocionadas en las grandes estaciones de radio:

La radio musical, que hasta hace poco había sido el gran medio de divulgación de la música, también es fuertemente criticada, sospechosa de anteponer los intereses de la industria a la satisfacción de sus oyentes. En consonancia, surgen con fuerza los sistemas de recomendación ligados a los grupos (*MySpace*) o a los gustos de los usuarios (*Last.fm*). mola³ mucho más que la radio, tú eliges lo que oyes. (Fouce, 2010a, p. 10)

Por otro lado, con respecto a estudios de oyentes en estas nuevas dinámicas radiales, Martínez-Costa (2007) realizó una indagación sobre la participación de los auditores en la programación de la Radio Nacional de España. Este estudio de caso permite observar que la participación de oyentes en las dinámicas de programación no es algo novedoso, sino que tiene una década de antecedentes. Sin embargo, para ese entonces era telefónica y la que encontramos hoy es una interacción de múltiples y simultáneas modalidades.

Los trabajos referenciados anteriormente se convierten en los pocos antecedentes existentes para esta investigación, lo cual implica un mayor compromiso para ampliar el conocimiento en la materia. Se han expuesto razones sobre la crisis de la industria musical, en especial por las nuevas dinámicas de consumo e intercambio digital. Sin embargo, no se ha expuesto con amplio desarrollo las consecuencias en el ámbito radial, particularmente, en las emisoras musicales juveniles.

La investigación aquí propuesta pretende ampliar el cuerpo teórico en la materia y aportar, de igual manera, en el campo de la música-comunicación, también poco explorado.

METODOLOGÍA

Para determinar qué estrategias tienen las emisoras musicales juveniles de Bogotá para hacer frente a los nuevos dispositivos tecnológicos que permiten consumo musical, se realizaron entrevistas semiestructuradas a directores y encargados de programación de cinco radioestaciones juveniles de la ciudad. Esto se hizo con el fin de conocer y caracterizar las dinámicas de dichas estrategias para luego observar sus posibles impactos.

El criterio para elegir las emisoras para la investigación fue la clasificación en el ECAR (Estudio Colombiano de Audiencia Radial) del primer trimestre de 2011; así, se escogieron las primeras cinco emisoras juveniles en rating. Los cuestionarios se aplicaron a funcionarios de estas emisoras encargados de la gestión de las estrategias frente a la programación y la audiencia. Puntualmente, los entrevistados fueron: de la emisora *Radioactiva*, Andrés López (programador); de *Los 40 Principales*, Héctor Contreras (programador); de *La Mega*, Alejandro Villalobos (director); de *Radiónica*, Álvaro González (director) y de *La X*, Alejandro Marín (director). Estas entrevistas tuvieron como marco dar cuenta de este interrogante: ¿qué hacen las emisoras musicales juveniles de Bogotá para mantener o aumentar el número de oyentes cuando, al mismo tiempo, existen dispositivos tecnológicos que permiten escuchar música según los deseos individuales?

En un segundo momento, se efectuaron dos grupos focales: uno con jóvenes universitarios de 21 a 25 años y otro con estudiantes de básica y secundaria de 14 a 17 años; cada grupo estuvo conformado por 8 personas, cuatro mujeres y cuatro hombres. Todos los participantes eran estudiantes de instituciones de educación de carácter privado de la ciudad de Bogotá. Se realizaron dos sesiones con cada grupo, la dura-

3 Expresión coloquial utilizada para designar gusto, algo agradable.

El sentido de compañía entre oyente y locutor, característica diferenciadora de la radio, sigue aún vigente. Los participantes de los grupos focales aseguraron que sintonizan una emisora por sentir la cercanía que les da la sensación de estar hablando de música y de otros temas con un grupo de amigos. En esta misma línea, los directivos y programadores entrevistados plantearon que ese acercamiento emocional, manifiesto en el chiste, el sarcasmo, la risa, es fundamental para convocar al oyente.

ción en cada caso fue de dos horas y estuvo conducido por un moderador imparcial que se basó en un cuestionario-guía establecido por el investigador. Los *focus groups* se ejecutaron después de tener los resultados de las entrevistas a programadores y directores de radio, para poder cotejar con los oyentes jóvenes las respuestas de los entrevistados y lograr determinar, en consecuencia, si sus estrategias tienen resultado o, por el contrario, los jóvenes tienen otras razones para sintonizarlas a pesar de que pueden escuchar su música preferida en los dispositivos portátiles. Consecuentemente, la pregunta guía de los grupos focales fue: ¿qué lleva a un oyente joven a seguir sintonizando una emisora musical para escuchar música cuando puede tenerla a su gusto en cualquier momento?

Dado que el propósito de la investigación era caracterizar las estrategias utilizadas por las emisoras musicales juveniles de Bogotá para mantener o aumentar el número de oyentes en el marco de las nuevas lógicas de consumo musical en dispositivos de audio portátiles, se consideró pertinente cotejar los resultados de estas estrategias con oyentes. En ese orden de ideas, a continuación se presentan los resultados de los dos momentos de la investigación para enriquecer los elementos analíticos del proceso.

RESULTADOS

La presentación de los resultados obtenidos se realizará de la siguiente manera: en una primera parte se describirán los hallazgos de las entrevistas y, posteriormente, se expondrán de manera sintética los hallazgos más significativos de los grupos focales.

La aplicación de las entrevistas permitió observar lo siguiente:

a) Importancia de los contenidos. La mayoría de los consultados coincide en afirmar que el aspecto principal para que un oyente sintonice una emisora musical juvenil, y no se quede con el consumo musical que les dan los dispositivos portátiles, son los contenidos ofrecidos. Según ellos, los oyentes no sintonizan solamente la emisora porque van a encontrar su canción preferida. La sintonizan debido a que les presenta la canción de manera especial, con introducciones sensibles y con comentarios especializados.

Álvaro González, de *Radiónica*, considera que los nuevos dispositivos revitalizaron la radio, le brindan nuevas posibilidades de contenidos e interacción con sus oyentes y le permiten reinventarse. Una posición contraria es la de Andrés López, de *Radioactiva*, quien plantea que su generación es la llamada a apagar la radio en las próximas décadas, es decir, que la radio como medio está condenada por las nuevas dinámicas tecnológicas.

Héctor Contreras, de *Los 40 Principales*, asegura que la música que guarda una persona en un dispositivo portátil tiene una íntima relación con la programación de la emisora: el oyente descarga en un iPod, MP4, etc., la canción que escuchó y le gustó de la emisora.

González, de *Radiónica*, piensa que una posibilidad importante que encuentran los oyentes en su emisora son los contenidos de otras áreas, no solo musicales, sino también cinematográficas, literarias o medioambientales.

Con respecto al contenido como principal característica que invita a los oyentes a sintonizar emisoras y no escuchar su música preferida en archivos almacenados en dispositivos, es pertinente decir que la mayoría de los entrevistados, en la construcción de estos contenidos, procura la innovación, esto es, la alteración de variables radiofónicas para potenciar su novedad (como la arti-

culación creativa de los elementos del lenguaje radiofónico).

Sin embargo, hay que señalar que Alejandro Villalobos, de *La Mega*, afirmó que el desplazamiento de oyentes que logra el dispositivo portátil es poco significativo, pues estos mismos dispositivos ofrecen la posibilidad de escuchar emisoras del mundo entero (un ejemplo es *wunder radio*, software que facilita la escucha de emisoras en estos mecanismos portátiles).

b) Cercanía de los locutores o presentadores de los programas de las emisoras musicales. Su rol es fundamental. Su acierto no solo es poner música: es la compenetración que hace sentir al oyente que está con un amigo, hablando de las canciones que les agradan (los sentimientos, la risa, el sarcasmo, el chiste, son cualidades que ellos destacan). El dispositivo ofrece el archivo musical para escucharlo cuando el oyente desee, pero la emisora musical ofrece la información sobre el artista, el sencillo, el álbum, la gira de conciertos.

c) Interacción. En líneas generales, los entrevistados destacan el vínculo entre la emisora, personificada en sus locutores y presentadores, con los oyentes a través de redes sociales de Internet. La participación en redes es permanente y tiene espacios a lo largo de la programación. El oyente tiene más relevancia en la programación, se escuchan sus dudas y sugerencias; en esto, las redes sociales juegan un papel de retroalimentación inmediata y directa.

A lo anterior, Alejandro Marín, de *La X*, le llama “procuraduría musical”, que consiste en estar atentos a los gustos y necesidades del oyente, revisar qué del pop⁴ está en auge a varios niveles, pues hay que estar atento de los gustos locales, regionales y mundiales.

Una de las principales estrategias es la consolidación de una correcta dinámica entre tecnología y contenido. Aprovechar cabalmente las páginas web de las emisoras, comenzando por no llevar la radio terrestre a la web, es decir, no limitarse a utilizar la página para que el oyente pueda escuchar en línea la emisora. Por el contrario, presentar contenidos novedosos, interactivos y multimediales: ver la foto del evento, los videos de la entrevista, etc. Particularmente, las páginas difunden las novedades diarias de la emisora: el concurso, la canción de estreno, el invitado especial, entre otros.

Por su parte, los grupos focales permitieron identificar lo siguiente:

a) Aspectos prácticos. En general, los jóvenes escuchan las emisoras por Internet o por dispositivos portátiles que permiten sintonizarlas, como memorias MP3 o teléfonos celulares. Muy pocos lo hacen a través de radio-receptores tradi-

cionales, pues dicen que no les permiten guardar archivos, no solo musicales, sino de fotos, hojas de texto, entre otros.

Aseguran que la razón principal por la cual escuchan música en dispositivos portátiles es que guardan las canciones que les gustan y las escuchan cada vez que deseen y cuando deseen. Otra razón a considerar es que estos dispositivos no sufren interferencias (no pierden la señal cuando se pasa por un túnel o cuando se sale de la ciudad, por ejemplo).

Algunos asistentes destacaron que con estos dispositivos pueden hacer varias cosas: guardar archivos, reproducir música, escuchar radio, tomar fotos.

Hay también una reiterada crítica a los espacios de publicidad en las emisoras musicales juveniles: espacios largos que quisieran evitar.

Los jóvenes no consideran que uno (dispositivo) desplace al otro (emisora), sino que existe complemento: cada uno le brinda cosas específicas para necesidades específicas en momentos puntuales. Una frase reiterada es: “el dispositivo para la calle; en la casa, la emisora”.

b) Contenidos. Algunos señalan que les gusta la emisora porque brinda información, comenta la música, les da la oportunidad de escuchar opiniones; no solo pone canciones. La programación y los contenidos que ofrecen es un elemento para explicar por qué prefieren las emisoras al dispositivo. Escuchan radio porque a través de las emisoras musicales juveniles conocen las canciones nuevas, las novedades de sus artistas.

Con respecto a los contenidos, las personas consideran que hay emisoras monótonas, que siempre hablan de los mismos temas, y que hay otras novedosas. La novedad se convierte en un elemento diferenciador para ser sintonizadas: en la memoria tienen quinientas canciones, ya saben qué pueden escuchar; en la emisora pueden sorprenderse con algo nuevo.

c) Interacción. Algunos jóvenes reconocen que las emisoras atienden y conocen sus gustos y que, en ese sentido, escuchan a los oyentes.

DISCUSIÓN

Se puede observar que existe una directa correlación entre las estrategias basadas en el contenido, expuestas por los responsables de las emisoras, y las razones para escuchar radioestaciones, explicadas por los oyentes. Esta correlación está dada por dos elementos: el contenido y la interacción emisora-oyente a través de redes sociales y otros canales virtuales.

⁴ *La X* es una emisora especializada en música pop.

Con respecto al contenido, los directivos de las emisoras musicales aseguraron, en líneas generales, que la principal estrategia para cautivar oyentes es la exposición de contenidos novedosos que tengan en cuenta los deseos de los oyentes. Estos, por su parte, afirmaron que prefieren a veces la emisora por encima del dispositivo portátil porque les ofrece contenidos, traducidos en información sobre el artista, la canción, la gira de conciertos o sobre temas que generan humor, opinión o debate.

Las redes sociales, en ese sentido, cumplen un vínculo muy importante: los responsables de las emisoras plantean que procuran tener contacto permanente con sus auditores a través de las redes, para escuchar sus inquietudes, sugerencias o comentarios, los que tienen incidencia en la programación. Aunque no todos los entrevistados afirmaron que las opiniones de los oyentes son recogidas en la programación, sí fue claro que influenciaban los contenidos; esto implica hacer una diferencia entre programación, vista como parrilla que organiza programas, y contenido como temáticas a desarrollar en los espacios programados.

La mayoría de los jóvenes de los grupos focales plantearon que un elemento llamativo para escuchar emisoras juveniles era la interacción por redes sociales. Ellos afirmaron que se sentían escuchados por los presentadores y locutores de las emisoras y que, asimismo, participaban en los contenidos desarrollados por las emisoras.⁵

Lo anterior, según Herrera (2007, p. 178), se da porque los “profesionales cuentan con nuevos mecanismos de interacción con la audiencia”, y, por su parte, “los oyentes disponen de nuevas fórmulas con las que expresar sus particulares puntos de vista, impresiones y opiniones, y con las que, al mismo tiempo, estrechar su contacto con los profesionales”.

Es importante decir que esa interacción por redes sociales no se limita a emisora-oyentes, sino que en las páginas de Internet de las estaciones y a través de las redes ellos interactúan entre sí, es decir, existe también un vínculo oyente-oyente (especialmente en los chats o en los intercambios de comentarios en Facebook o Twitter, por ejemplo).

El sentido de compañía entre oyente y locutor –característica diferenciadora de la radio– sigue aún vigente. Los participantes de los grupos focales aseguraron que sintonizan una emisora por sentir la cercanía que les da la sensación de estar hablando de música y de otros temas con un grupo de amigos. En esta misma línea, los directivos

y programadores entrevistados plantearon que ese acercamiento emocional, manifiesto en el chiste, el sarcasmo, la risa, es fundamental para convocar al oyente. Por lo general, al igual que el oyente, al locutor de la emisora juvenil le gusta el estilo de música que expone su estación: el presentador de una emisora de rock es roquero y es sintonizado por otros roqueros.

Al igual que los oyentes, algunos programadores entrevistados no ven en los dispositivos portátiles una competencia, sino una posibilidad de complementarse. Para comenzar, los oyentes consultados consideran que los nuevos dispositivos tecnológicos les permiten almacenar música, pero también sintonizar su emisora preferida. De hecho, las personas de los grupos focales afirmaron que escuchan las emisoras a través de estos dispositivos (MP3, teléfonos de última generación, iPod, etc.). En segundo lugar, ellos descargan y almacenan en sus dispositivos las canciones que escucharon en la emisora. En tercer lugar, van y vienen de la emisora al dispositivo, no se quedan exclusivamente en uno: cuando quieren solo música, recurren a uno; cuando desean información, discusiones temáticas (contenidos), compañía, recurren a otro.

La crítica más reiterada en los grupos focales hacía las emisoras musicales es la larga publicidad en ciertos segmentos de los programas. Esto es un reto creativo para las emisoras, pues no pueden omitir la pauta publicitaria que les permite funcionar; de lo que se trata es de determinar una forma organizacional que no sea monótona y predecible.

Otro reto importante, en este mismo marco de la creatividad, es la innovación en contenidos: los oyentes buscan cosas nuevas y las emisoras juveniles tienen ese constante desafío. El diálogo oyente-emisora brinda un referente fundamental para la consolidación de contenidos novedosos o, incluso, como lo plantea Martínez-Costa y Moreno (2004), la programación.

La interacción entre oyente-emisora permite atender los deseos de los oyentes, lo que satisface, en cierta medida, la incertidumbre planteada por Rodríguez (2011), quien plantea la dificultad de segmentar la identidad de las audiencias en las dinámicas contemporáneas. Mediante la interacción de las redes sociales y los demás canales virtuales (blog, correo electrónico, MSN, chat, encuestas, etc.) las estaciones juveniles pueden tener elementos para conocer a sus radioescuchas. Precisamente esto ocurre con *Radiónica*, asegura González, pues su *target*

⁵ “La radio se debe a sus audiencias y son estas las que se transforman y, a medida que lo hacen, exigen que la radio también lo haga” (Rodríguez, 2011, p. 7).

group está parametrizado por ciertas edades, pero a través de las redes descubren que llegan a muchas otras. Él ejemplifica esto con una canción de los Rolling Stones, grupo de finales de los 60' que, al mismo tiempo, puede tener seguidores nacidos en las décadas del 50, 70 o 90.

A esto se suma la nueva dinámica de radio multimedia⁶ que permiten las páginas web de las emisoras, donde no sólo se expone el lenguaje radiofónico tradicional, sino se conjuga e interactúa con la imagen, el texto, lo audiovisual (Alejandro Villalobos, de *La Mega*, hablo de la interacción vía *webcam*: el oyente ve la labor de los locutores en directo).

Una crítica técnica a la radio por parte de los oyentes es que se pierde la recepción de la emisora en algunos espacios, por ejemplo, al entrar a ciertos edificios, ascensores, túneles o cuando se sale de la ciudad. Allí el dispositivo que almacena música tiene ventaja: es el preferido cuando la señal sufre tropiezos.

Esta investigación realizó los grupos focales tratando de marcar dos conjuntos diferentes: estudiantes de básica, secundaria y universitaria, basados en la posibilidad de que el consumo musical y radiofónico fuera diferente, dado que los primeros tienen menos ingresos económicos para adquirir dispositivos de alta tecnología. Sin embargo, no existe mayor diferencia entre los grupos. Uno de los contrastes que se puede destacar es que los universitarios manifestaron quejas por la chabacanería y los contenidos soeces de algunas emisoras. En este caso, es un reto también para los creativos de estas estaciones construir contenidos que procuren el humor de otra manera.

CONCLUSIONES

La investigación pudo determinar que las estrategias utilizadas por las emisoras musicales juveniles de Bogotá para mantener o aumentar el número de oyentes cuando, al mismo tiempo, existen dispositivos tecnológicos que permiten escuchar música según los deseos individuales, se centra en dos elementos: la innovación en contenidos (renovación temática y de la articulación creativa de los elementos radiofónicos) y la interacción con los oyentes a través de redes sociales y otros canales virtuales.

Igualmente, los resultados de la indagación permiten determinar que los oyentes jóvenes consultados siguen sintonizando las emisoras musicales principalmente por estas razones: las novedades musicales, los contenidos temáticos e informativos, la interacción vía redes y canales virtuales y la identificación con el estilo, lenguaje y humor de los locu-

tores, cualidades que generan cierta simpatía. En pocas palabras, no sintonizan la emisora musical solamente por escuchar música.

Los dispositivos portátiles, como iPod o MP3, no han desplazado a la radio, a pesar de que permiten bajar, intercambiar y escuchar música al gusto de cada cual,⁷ sin la necesidad de esperar que la programen en la emisora. En lugar de competencia, se observa una relación de complementariedad: el oyente escucha la emisora y descarga las canciones en su dispositivo; cuando el oyente solo quiere escuchar música, se queda con este último; cuando busca compañía e información, sintoniza la radio; cuando pierde la señal de esta, recurre a los archivos musicales de aquel, etc.

La radio contemporánea exige una lógica multimedial, donde el lenguaje radiofónico esté acompañado de textos escritos, audiovisuales y gráficos. Esto es posible, específicamente, en las páginas web de las emisoras, que no pueden ser simplemente un reflejo de la programación emitida al aire, sino un medio con una lógica diferencial.

En consecuencia, los profesionales radiofónicos no pueden limitarse al lenguaje radial, sino deben saber manejar múltiples lenguajes, que permitan la multimedialidad de la radio. Las escuelas de comunicación social, periodismo, locución y producción radiofónica están en la obligación de permanecer atentas a las nuevas dinámicas en este campo.

La construcción de la programación en conjunto con los oyentes, posibilitada por las redes sociales y los canales virtuales, implica cambiar la tradición vertical de las emisoras del siglo XX: la comunicación es más horizontal, el medio no impone su mensaje, escucha a su oyente y le permite participar en su formulación de contenidos.

Otro reto para la radio contemporánea lo plantea Álvaro González de *Radiónica*: mantener la radio como escenario de la imaginación, pues con la interacción de múltiples lenguajes, algunos muy arbitrarios como los basados en imágenes explícitas, la radio podría perder esa condición de alimentar la imaginación de sus oyentes.

Por otro lado, esta investigación sugiere pasar la publicidad en varios espacios cortos a lo largo de la programación, y no segmentos largos de varios minutos, como se puede escuchar hoy: es predecible que, cuando se cumple la hora, todas las emisoras de Bogotá estén en segmentos publicitarios.

⁶En palabras de Rodríguez (2011, p. 7) "Lo que ahora hay que rescatar y que representa el verdadero desafío de la convergencia digital es el mercado de consumidores, nuestras audiencias, donde los usuarios de la radio –antes escuchas– tienen la facultad de transformar la información que reciben".

⁷Vale tener presente la siguiente consideración de Aguilera, M., Adell, J., Borges, E. (2010, p. 37): "En el nuevo escenario comunicativo digital, el intercambio de archivos o el mero cruce de opiniones y valoraciones sobre la música, entre otros fenómenos, pone también de manifiesto el papel que esta puede desempeñar en el proceso de personalización del gusto del usuario, así como en la presentación social de su «yo» más privado, pero público, a un mismo tiempo. En el acto de compartir u ofrecer música hay, además del evidente propósito de hacer partícipes a los otros de algo placentero y de entrar en relación, también el deseo de difundir el gusto personal y una voluntad de comunicación de la propia identidad".

Finalmente, es necesario decir que las investigaciones sobre las nuevas dinámicas de consumo musical deben continuar, pues es uno de los escenarios que más ha mutado a partir de las lógicas digitales y las innova-

ciones tecnológicas de almacenamiento, descarga e intercambio de archivos. Igualmente, es pertinente explorar los nuevos hábitos de los oyentes radiales, que interactúan con varios medios y lenguajes al mismo tiempo.

REFERENCIAS

- Aguilera, Adell y Sedeño (Eds.) (2008). *Comunicación y música, I. Lenguaje y medios*. Barcelona: UOC Press.
- Aguilera, M., Adell, J., Borges, E. (2010). Apropiações imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos. *Comunicar*, XVII, 34, 35-44. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15812481005.pdf> Consultada el 8 de junio de 2011.
- Amoedo, A., Martínez-Costa, M., y Moreno E., (2008). Estrategias de comunicación de las cadenas generalistas españolas en la red. En *Investigar la comunicación*. Actas y memoria final, Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008. Recuperado de <http://www.aeic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/216.pdf>
- González, J. (S.F). *Estudio de audiencias a estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana en relación a la emisora Javeriana Estéreo*. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis244.pdf> Consultada el 8 de junio de 2011.
- Herrera, S. (2007). Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española. *Revista Trípodos* 20, 171-188. Barcelona: Universidad Ramón Llull.
- Rodríguez, E. (2011). Nativos digitales en la reconfiguración radiofónica. *Revista Razón y Palabra* 76, sin paginar. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/3a%20entrega/32_Rodriguez_V76.pdf. Consultada el 6 de junio de 2011.
- Fouce, H. (2008). No es lo mismo: audiencias activas y públicos masivos en la era de la música digital. En M. Aguilera; J.E. Adell, & A. Sedeño, (Eds). *Comunicación y música, 2. Tecnologías y audiencias*. Barcelona: UOCpress.
- Fouce, H. (2009). *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías. El caso de la música digital en España*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Fouce, H. (2010a). Nativos digitales en la selva sonora. Tecnologías y experiencia cultural en la música digital. *Revista Razón y Palabra* 73. Sin paginar. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/08-M73Fouce.pdf>. Consultada el 6 de junio de 2011.
- Fouce, H. (2010). Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. *Comunicar*, XVII, 34, 65-72.
- Martínez- Costa, M. y Moreno, E. (2004). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel.
- Martínez-Costa, M. (2007). La participación de los oyentes en la programación de la radio española. Estudio del caso de RNE Radio. *Comunicación y Sociedad*. XX, 1. Sin paginar. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=49 Consultada el 15 de febrero de 2012.
- Meneses, J. (2007). *Internet: posibilidades e amenazas para a rádio musical*. En Biblioteca On-line de Ciências da

Comunicação. En línea: <http://bocc.ubi.pt/pag/meneses-joao-paulo-internet-possibilidades-ameacas.pdf>
Consultada el 15 de febrero de 2012.

Meneses, J. (2008). *O consumo activo nos novos utilizadores na Internet: ameaças e oportunidades para a radio musical (digitalizada)*. Vigo: Universidad de Vigo.

Wall, T. (2010). Experimenting with fandom, live music, and the internet: applying insights from music fan culture to new media production. *Journal of New Music Research*, 39, 2, 159-169.

Wall, T. (2007). Finding an alternative: music programming in US college radio. *International Studies in Broadcast and Audio Media*, 5, 1, 35-54

SOBRE EL AUTOR

Oscar Julián Cuesta es Magíster en Educación, UPN; Comunicador Social, Universidad Santo Tomás; especialista en Docencia Universitaria, Universidad Cooperativa de Colombia. / Docente del Programa de comunicación Social-Periodismo de la Fundación Universitaria Los Libertadores. / **Dirección postal:** Fundación Universitaria Los Libertadores, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Bogotá-Colombia. Carrera 16 No. 63A-68, **Email:** oscarquesta@colombia.com

•Forma de citar este artículo:

Cuesta, O. J. (2012). Consumo musical: tensiones entre emisoras musicales juveniles y dispositivos portátiles. *Cuadernos de Información* 30, 73-82.