

Una aproximación a los significados que jóvenes rurales tienen sobre la música y la radio

An approach to the meanings rural youth have about music and radio

Yesenia Esmeralda Arias-Valencia¹ y Andrea Monserrat Arreola Ramírez²

Resumen: No es ningún secreto que la radio es uno de los medios de comunicación más importantes de todo el mundo. El papel que ha jugado durante su trayectoria forma parte de un exquisito legado, que hasta el momento sigue haciendo historia. La radio al verse desplazada y ante el peligro de desaparecer, tuvo que adaptarse a los cambios que pasaban a su alrededor para seguir permaneciendo con vida dentro del mundo comunicativo, dicho con otras palabras, tuvo que evolucionar para poder sobrevivir. Hoy en día la radio representa una parte esencial e irremplazable de los medios de comunicación y aunque algunas emisoras han logrado recuperar su chispa, el número de radioescuchas ya no es el mismo que antes.

Abstract: It is no secret that radio is one of the most important media in the world. The role he has played during his career is part of an exquisite legacy, which until now continues to make history. The radio to be displaced and before the danger of disappearing, had to adapt to the changes that happened around him to continue remaining alive within the communicative world, in other words, had to evolve to survive. Radio today represents an essential and irreplaceable part of the media and although some stations have managed to recover their spark, the number of listeners is no longer the same as before.

Palabras clave: Radio; música; jóvenes; consumo cultural

Introducción

El presente trabajo de investigación nos aproxima a los significados que los jóvenes rurales le dan al consumo de la música y la radio; ya que en la actualidad la radio en los jóvenes ha perdido poder, es decir con el desarrollo de la tecnología, los jóvenes optan por utilizar diferentes y nuevos dispositivos, mismos que vienen con infinidad de aplicaciones dejando atrás lo convencional y como consecuencia alejándose de uno de los medios más antiguos “la radio” pero

¹ Estudiante de 6to semestre de la Licenciatura en Comunicación, Facultad de Letras y Comunicación, Universidad de Colima, Yarias@uclm.mx.

² Estudiante de 6to semestre de la Licenciatura en Comunicación, Facultad de Letras y Comunicación, Universidad de Colima, Aarreola@uclm.mx.

avivando cada día más el consumo musical, porque a diferencia de la radio la música evoluciona con mayor rapidez y cada día se van creando innumerables géneros musicales.

Es importante mencionar que esta ponencia se desprende del proyecto de investigación “Análisis de las prácticas y consumos culturales en los jóvenes de Colima”, realizado por los investigadores del Cuerpo Académico 67, de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima.

Desde una perspectiva sociocultural, específicamente desde García Canclini (1999: 6) entendemos al *consumo cultural* como “*un conjunto de procesos de apropiación y uso de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio*”. En este sentido, buscamos aproximarnos a los significados culturales y simbólicos que los jóvenes de contexto rural del estado de Colima tienen sobre la radio y la música.

Es importante definir qué entendemos por radio y por música. La radio¹ es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas, se requiere una planeación para que se logre una radiodifusión² y la música es una “melodía, ritmo y armonía, combinados” (RAE, 2018).

Algunos estudios sobre el consumo de la radio a manera de contextualización

Como antecedentes de este trabajo, encontramos investigaciones que exploraban el consumo cultural y radiofónico de Universo 94.9, con algunas diferencias respecto al planteamiento de este trabajo, mencionadas a continuación:

- En el 2011, se realizó una investigación denominada “Impacto de Universo 94.9 en los municipios de Colima, Cuauhtémoc, Coquimatlán y Villa de Álvarez” el cual se basó en la población en general, encontrando datos interesantes: “Uno de los hallazgos principales es que el 71% de los encuestados escuchan la radio, mientras que el 18% de la población en general dice tener a Universo 94.9FM como una de las estaciones que escucha.”
- “¿Y que consumen los jóvenes?”, una investigación realizada en noviembre del 2012, cuyo propósito fue descubrir, dentro de varios temas, ¿Cuál es el consumo de los jóvenes con respecto a los medios de comunicación? De aquí podemos rescatar lo

siguiente: ...“Es muy bajo el acercamiento que los jóvenes tienen hacia los medios internos de la universidad, porque se les preguntó que tanto escuchan Universo 94.9 y la mayoría de respuestas fueron ‘Nunca’, ‘No la escucho.’”

- “El consumo radiofónico de la comunidad universitaria”, el estudio, abordado desde una perspectiva cuantitativa, se centra en la frecuencia con la que estudiantes y trabajadores escuchan la radio, qué programas y en qué horarios, todo esto con el propósito de identificar la posición de Universo dentro del espectro radiofónico de la comunidad universitaria.

El primero de los trabajos, denominado “Impacto de Universo 94.9 en los municipios de Colima, Cuauhtémoc, Coquimatlán y Villa de Álvarez”, realizado en el 2011, recoge como objeto de estudio a la población en general, mientras que la presente investigación abarca los campus universitarios de Villa de Álvarez, Coquimatlán, Colima, Comala y Cuauhtémoc, recolectando la información acerca de consumo radiofónico que proporcionan exclusivamente estudiantes y trabajadores de cada plantel.

La segunda investigación, titulada “¿Y qué consumen los jóvenes?”, aunque enfocada en la comunidad universitaria –particularmente los estudiantes-, menciona brevemente el consumo radiofónico, pues el objeto de estudio es el consumo cultural en general, sin enfocarse específicamente en los medios de comunicación y la radio. El hecho de que sean tan pocos los proyectos dedicados a la medición del consumo radiofónico señala la importancia de analizar meticulosamente los resultados que arroje esta investigación, pues gracias a ellos podrá atisbarse un esbozo de la comunidad universitaria y sus preferencias en el espectro del consumo radiofónico.

La tercera investigación, realizada en el 2014 evidenció que la radio institucional no esté en su auge. Los resultados obtenidos desde el punto de vista de los estudiantes muestran que el concepto que tienen de radio se relaciona con música y conductores jóvenes. Pocos estudiantes relacionan este medio de comunicación con espacios de opinión, democracia, expresión, cultura o arte. Es por eso que Universo 94.9 no es escuchado con frecuencia por jóvenes.

Esta investigación ha puesto de manifiesto la necesidad de replantear los contenidos y las estrategias de comunicación para lograr un impacto mayor en la comunidad universitaria y en la sociedad en general.

Como podemos observar en las tres investigaciones localizadas, los estudios sobre el consumo radiofónico en el estado de Colima son muy pocos. Aunque se cuenta con ejemplos de otras investigaciones, es indudable que para mejorar la calidad de los medios en Colima, es necesario que las estaciones conozcan a su audiencia, quien es, a final de cuentas, la que consume todo lo que transmiten, sean radiodifusoras institucionales o comerciales.

Estrategia metodológica

Como ya se mencionó, la presente ponencia se desprende de un proyecto de investigación más amplio “Análisis de las prácticas y consumos culturales en los jóvenes de Colima”, en el cual se empleó una metodología cuantitativa, teniendo como técnica de investigación la encuesta, y como instrumento, el cuestionario.

La muestra estuvo conformada por 495 jóvenes (120 del contexto rural y 375 del contexto urbano), (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Muestra

| Distribución de la muestra (muestreo estratificado) | | | | |
|---|--------|-----------------------------------|--------------|------------|
| Municipio | Tipo | Población de jóvenes (18-29 años) | Porcentaje * | Muestra |
| Armería | Rural | 5,751 | 4.16% | 20 |
| Colima | Urbano | 30,398 | 22% | 100 |
| Comala | Rural | 4,300 | 3.11% | 20 |
| Coquimatlán | Rural | 4,013 | 2.90% | 20 |
| Cauhtémoc | Rural | 4,981 | 2.90% | 20 |
| Ixtlahuacán | Rural | 950 | 0.68% | 20 |
| Manzanillo | Urbano | 34,766 | 25.19% | 110 |
| Minatitlán | Rural | 1,683 | 1.21% | 20 |
| Tecomán | Urbano | 24,389 | 17.67% | 80 |
| Villa de Álvarez | Urbano | 26,756 | 19.39% | 85 |
| | | | | 495 |

Para la sistematización de la información de la encuesta se utilizó el software estadístico SPSS Versión 15 y 21, en donde el análisis se realizó a través de la estadística descriptiva (moda y porcentajes) mediante tablas de contingencia con variables genéricas de sexo, edad, municipio

y contexto.

Resultados

Aproximación a los significados que jóvenes rurales tienen sobre la música y la radio.

Los jóvenes encuestados fueron elegidos de manera aleatoria, la edad de estos oscila entre los 18 y 29 años de edad (ver cuadro 2), mismos que son de la cabecera municipal de los municipios considerados –por sus características sociales, culturales y económicas– como rurales en el Estado. Fueron encuestados tanto hombres como mujeres. Para elegir a los jóvenes se tuvieron que considerar dos criterios, uno que hubiesen nacido en el municipio y que vivieran allí la mayor parte de su vida, y dos, que su edad estuviera en el rango de estudio.

Cuadro 2. Edad de los jóvenes rurales.

| Edad | | |
|-------------|------------|------------|
| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
| 18-21 | 49 | 40.8 |
| 22-25 | 35 | 29.2 |
| 26-29 | 34 | 28.3 |
| No contestó | 2 | 1.7 |
| Total | 120 | 100 |

Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 120 cuestionarios a jóvenes rurales del Estado de Colima entre la edad de 18 a 29 años. Julio de 2017.

En este contexto sociocultural es relevante señalar que el 55.8% de los jóvenes trabaja, el 27.5% estudian y trabajan y muy pocos solo se dedican a estudiar 8.3%. Como varios estudios lo evidencian los jóvenes que se encuentran en estas zonas trabajan desde edades muy tempranas (ver cuadro 3).

Cuadro 3. Ocupación de los jóvenes rurales.

| Ocupación | | |
|-----------|------------|--------------|
| Ocupación | Frecuencia | Porcentaje % |
| Estudio | 10 | 8.3 |

| | | |
|-------------------|-----|------|
| Estudio y trabajo | 33 | 27.5 |
| Trabajo | 67 | 55.8 |
| No contestó | 10 | 8.3 |
| Total | 120 | 100 |

Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 120 cuestionarios a jóvenes rurales del Estado de Colima entre la edad de 18 a 29 años. Julio de 2017.

De los jóvenes estudiados, el 48.3% aún le gusta escuchar la radio y en la misma proporción, 48.3% ya no escuchan la radio (ver cuadro 4). Creemos que una de las razones que explica esta situación es que las nuevas generaciones al tener muchos medios alternativos para escuchar la radio y la música a través de plataformas digitales, prefieren consumirlos así, pues es sencilla la manera para acceder a la radio y a la música a través de una computadora, una tableta o el celular.

Cuadro 4. Consumo de radio

| Escucha la radio | | |
|------------------|------------|--------------|
| Válidos | Frecuencia | Porcentaje % |
| Sí | 58 | 48.33 |
| No | 58 | 48.33 |
| No contestó | 4 | 3.3 |
| Total | 120 | 100 |

Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 120 cuestionarios a jóvenes rurales del Estado de Colima entre la edad de 18 a 29 años. Julio de 2017.

Otra de las preguntas que se les hizo fue la relacionada con la frecuencia que escuchan la radio, y el 22.5% dijo escucharla de 1 a 2 días a la semana, el 15% lo hace de 3 a 5 días y el 10% la escucha de 6 a 7 días (ver cuadro 5).

Cuadro 5. Frecuencia con la que escuchan la radio.

| Frecuencia con la que escucha la radio | | |
|--|------------|--------------|
| Días | Frecuencia | Porcentaje % |
| 1-2 | 27 | 22.5 |

| | | |
|-------------|-----|------|
| 3-5 | 18 | 15 |
| 6-7 | 12 | 10 |
| No utiliza | 57 | 47.5 |
| No contestó | 6 | 5 |
| Total | 120 | 100 |

Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 120 cuestionarios a jóvenes rurales del Estado de Colima entre la edad de 18 a 29 años. Julio de 2017.

Respecto a las estaciones que les gusta escuchar tenemos que el 12.5% prefieren escuchar “Radio Disney” ya que es una emisora de música pop juvenil contemporánea en español e inglés, misma que es concesionada a Colima a través de la Frecuencia Modulada, S.A. de C.V. y operada por la compañía Grupo ACIR. Transmite en Colima, Colima, México, por la frecuencia de 91.7 MHz de la banda de FM con 31.440 kW de potencia³ (ver cuadro 6).

Al ser Radio Disney una emisora de música pop juvenil atrae la atención de estos mismos y por la potencia de los kW (Kilowatts) la señal es mejor, a diferencia de otras estaciones, recordando que estamos hablando de municipios rurales, las zonas tienen cerros o están alejadas geográficamente poniendo en desventaja a las otras estaciones.

Después de “Radio Disney” le siguen las estaciones 90.5 y 92.5 con un 9.1 y un 8.3% respectivamente. Y tenemos otras 9 estaciones con un mínimo porcentaje 0.8 %.

Cuadro 6. Estaciones que le gusta escuchar a los jóvenes rurales.

| Estación de radio de su preferencia | | |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Estación de radio | Frecuencia | Porcentaje |
| K buena | 1 | 0.8 |
| La mejor | 1 | 0.8 |
| 106.1 | 1 | 0.8 |
| 90.5 | 11 | 9.1 |
| 91.3 | 1 | 0.8 |
| 91.5 | 1 | 0.8 |
| 91.7 "Radio Disney" | 16 | 13.3 |
| 92.5 | 10 | 8.3 |
| 106.3 | 1 | 0.8 |
| 93.3 | 2 | 1.7 |

| | | |
|--------------------|------------|------------|
| 93.5 | 1 | 0.8 |
| 98.5 | 1 | 0.8 |
| 99.7 FM | 3 | 2.5 |
| Noticias | 1 | 0.8 |
| No contestó | 12 | 10 |
| No utiliza | 56 | 46.6 |
| No tiene preferida | 1 | 0.8 |
| Total | 120 | 100 |

Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 120 cuestionarios a jóvenes rurales del Estado de Colima entre la edad de 18 a 29 años. Julio de 2017.

El lugar donde los jóvenes escuchan radio también es muy importante ya que el lugar puede influir en la cantidad de tiempo que los jóvenes escuchen la radio, es decir, tomamos como ejemplo el medio de transporte que representa el 7.5% ubicándose en tercer lugar, recordando que son pueblos rurales y que utilicen el transporte público para trasladarse de su localidad a la cabecera municipal o a otros municipios del estado y en ese inter de tiempo escuchan la radio (ver cuadro 7).

Cuadro 7. Lugar donde escuchan la radio los jóvenes rurales.

| Lugar donde acostumbra escuchar la radio | | |
|--|------------|------------|
| Lugar | Frecuencia | Porcentaje |
| En casa | 30 | 25 |
| En el trabajo | 14 | 11.7 |
| En el auto o medio de transporte | 9 | 7.5 |
| No utiliza | 57 | 47.5 |
| No contestó | 10 | 8.3 |
| Total | 120 | 100 |

Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 120 cuestionarios a jóvenes rurales del Estado de Colima entre la edad de 18 a 29 años. Julio de 2017.

Como podemos observar en el cuadro anterior, el lugar donde principalmente se escucha la radio es en la casa, con un 25%, esto puede ser porque el 55.8% de estos jóvenes trabajan (ver cuadro 3) y cuando están en casa utilizan la radio para escuchar música o para descansar y relajarse, como ya vimos en el cuadro 7, eso hace que los jóvenes escuchen mayormente la radio en casa.

Por otra parte, tenemos el consumo que los jóvenes tienen de la música, en el cuadro 8 podemos observar que el 90.8% de los jóvenes escuchan música y esto son datos muy elevados, hablando de que 109 jóvenes de 120 encuestados consumen música de manera cotidiana, y esto evidencia que en efecto la música está muy presente en la vida cotidiana de los jóvenes rurales, haciéndola un hábito o hasta un estilo de vida, y es que a diferencia de la radio, los jóvenes tienen infinidad de formas y medios para escuchar la música por ejemplo el Smartphone, el cual se ha convertido en un instrumento necesario para infinidad de cosas, por ejemplo informarse, ocio, mantenerse en comunicación, ubicarse entre muchas más.

Podemos deducir que gracias al Smartphone los jóvenes están en contacto con la música en todo momento (ver cuadro 8), este nos explica la cantidad en días que los jóvenes consumen música (ver cuadro 9).

Cuadro 8. ¿Cuántos jóvenes escuchan música?

| ¿Usted escucha música? | | |
|------------------------|------------|------------|
| Escuchan música | Frecuencia | Porcentaje |
| Sí | 109 | 90.8 |
| No | 11 | 9.2 |
| Total | 120 | 100 |

Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 120 cuestionarios a jóvenes rurales del Estado de Colima entre la edad de 18 a 29 años. Julio de 2017.

Cuadro 9. Frecuencia con la que escuchan música.

| Frecuencia semanal con que escucha música | | |
|---|------------|--------------|
| Días | Frecuencia | Porcentaje % |
| 1 a 2 | 12 | 10 |
| 3 a 5 | 39 | 32.5 |
| 6 a 7 | 45 | 37.5 |
| No utiliza | 10 | 8.3 |
| No contestó | 14 | 11.7 |
| Total | 120 | 100 |

Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 120 cuestionarios a jóvenes rurales del Estado de Colima entre la edad de 18 a 29 años. Julio de 2017.

En el cuadro anterior (9) podemos observar que los jóvenes consumen música de 6 a 7 días a la semana representando el 37.5%, seguido del 32.5% que escucha música de 3 a 5 días y finalmente un 10% escucha música de 1 a 2 días a la semana.

Y finalmente, qué significa la radio y la música para los jóvenes rurales lo concentramos en el siguiente cuadro 10.

Cuadro 10. Significado de la radio y la música para los jóvenes rurales.

| ¿Qué es la radio y la música para ti? | | | |
|--|------|---|------|
| Radio | % | Música | % |
| Es el medio de transmisión por donde conozco música nueva y las noticias más relevantes. | 15% | Es una obra de arte capaz de motivar emociones positivas y negativas. | 12% |
| Un dispositivo tecnológico que mediante una frecuencia y/o señal proporciona un audio. | 32% | Significa muchos sentimientos de una o más personas plasmados en sonidos con ritmo y esencia. | 89% |
| Es un medio de comunicación. | 53% | Es un símbolo regional. | 7% |
| 58 | 100% | 109 | 100% |

Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 120 cuestionarios a jóvenes rurales del Estado de Colima entre la edad de 18 a 29 años. Julio de 2017.

Reflexiones finales

Como podemos observar en esta aproximación a los significados que tienen los jóvenes rurales de la radio y de la música, vemos que no van a dejar de consumirse, ahora el surgimiento de plataformas digitales y nuevas aplicaciones para los teléfonos celulares y otros dispositivos está diversificando las maneras en las que se consumen.

La música, es y seguirá siendo uno de los principales productos culturales que se consuman no solo por jóvenes sino por la sociedad en general. Pero sin duda estas nuevas prácticas y modalidades de consumo requieren ser estudiadas por los investigadores de los medios de comunicación.

A manera de resumen podemos comentar que el 48% de los jóvenes escuchan radio de los cuales el 22% la consume de 1 a 2 días mismos que en su mayoría escuchan “Radio Disney” representando el 13.3% donde el 25% de los jóvenes escuchan la radio en su casa y en cuanto a la música el 90.8% de los jóvenes escucha música de 6 a 7 días que representa el 37.5%.

Y que para la mayoría (53%) la radio significa un medio de comunicación y la música significa muchos sentimientos de una o más personas plasmados en sonidos con ritmo y esencia (89%).

Fuentes de información

- Almanza, V. (2005). *Los Estudios sobre el Consumo Cultural: Algunas Observaciones Metodológicas*. Razón y Palabra, Octubre-Noviembre.
- Camacho. L. 1999. *La imagen radiofónica*. McGraw-Hill
- Ceballos Graciela, Portillo Dunia y Arellano Aideé. 2012. *¿Y qué consumen los jóvenes? Un estudio sobre la percepción y prácticas culturales en estudiantes del nivel superior de la Universidad de Colima*. Colima: Universidad de Colima.
- Cebrián Herreros, M. 2001. *La radio en la convergencia multimedia*. España. Editorial Gedisa.
- Figuroa, R. (1996). *¡Qué onda con la radio!* 1ª ed. México: Alhambra Mexicana.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones.(2016). *Tercer Informe Trimestral Estadístico 2016*. Recuperado de: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/3ite16v4.pdf>.
- Lozano Rendón, J.C. 2007. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México, Pearson Educación.
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Bolsillo Paidós.
- Murelaga Ibarra, J. (2008, febrero). *La audiencia de la radio*. De los oyentes a los usuarios. Euskonews & Media. Recuperado el 18 de marzo de 2013, de <http://www.euskonews.com/0426zbnk/gaia42604es.html>
- Pacheco, F. (2008). *Análisis Cuantitativo de la Programación de XHCOM 105.9 Mhz SICOM RADIO Puebla durante Mayo, Junio y Julio de 2006*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pacheco_p_fl/capitulo2.pdf
- Sunkel, G. (Coord.). (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Da Vinni Ltda.
- Zepeda Varas, J., Fernández Bogado, B. 2009. *La radio entre la comunicación y el poder*. Holanda, Radio Nederland.

Notas _____

¹ La palabra radio empezó a emplearse en la marina de los Estados Unidos hacia 1912. Ante la obviedad del término inalámbrico se consideró más propio llamarlo radiotelegrafía (Figueroa, R., 1996: 30).

² Consultado en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pacheco_p_fl/capitulo2.pdf

³ Consultado desde <http://onlineradiobox.com/mx/disney917/>