

Los jóvenes y la radio

Daniel Santáchita

La radio ocupa una parte importante del tiempo de los jóvenes. Una reciente investigación del Deutsche Bank revela que el 52,4% la escucha en su tiempo libre. Al mismo tiempo "trabajar y escuchar la radio parece ser una costumbre muy arraigada en muchas personas. Ningún otro grupo escucha tanto la radio como, justamente, los jóvenes que trabajan. Un 27% está conectado a la radio más de 4 horas diarias." Estos datos no pasan inadvertidos a quienes se encargan de ofrecer productos radiofónicos a esa franja de la población. Para realizar este análisis tomamos el grupo etario de 19 a 24 años, estudiantes universitarios.

La siguientes es una síntesis de un trabajo que analizó la vinculación de los jóvenes con la radio como medio de comunicación al tiempo que observó la atención que a esa vinculación prestan los programadores de las emisoras sistémicas de frecuencias moduladas en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires. Esa relación se establece sobre ciertas bases. Como señala Balsebre, cuanto más comunes y consensuadas estén las estrategias de producción de significado, de codificación y desciframiento, más eficaces serán los mensajes de la comunicación emisor-receptor. Kaplún recomienda al comunicador radiofónico desarrollar al máximo su capacidad para tratar de percibir el mundo como su oyente lo percibe; sintonizar con su vida, con su realidad, con su universo cultural, hablar su propio lenguaje, hacer que él se sienta reflejado en el mensaje

Es el momento de preguntarnos qué escuchan los jóvenes. La última encuesta realizada por la Escuela Terciaria de Estudios Radiofónicos (E.T.E.R), la FM es sintonizada por el 50,28% y la AM por el 49,72%. Cuando se le preguntó a los encuestados qué prefería escuchar cuando encendía un aparato de radio, el 54% seleccionó música, deportes y humor. A la pregunta ¿para qué le sirve la radio?, el 59,33% respondió "para no sentirme solo", "para relajarme" o "para tener una distracción o un pasatiempo". Estos datos marcan una tendencia en la relación de los jóvenes con la radio que los programadores conocen. Veamos para qué lo utilizan.

Más allá de aspectos que tengan que ver con lo creativo, lo estético y lo artístico, la radio, en tanto componente de la industria cultural, persigue como objetivo primordial obtener rédito económico. Para ello es fundamental tener una audiencia que a la vez de identificarse con el producto radiofónico, los receptores puedan convertirse en "potenciales consumidores". Los receptores a los que nos referimos son jóvenes. Ser joven hoy, como asegura Barbero, significa la matriz de un nuevo actor social, mediante una doble operación: de un lado la juventud es convertida en sujeto de consumo, incorporándola como un actor clave del consumo de ropa, de música, de refrescos y de parafernalia tecnológica, y de otro, ello se produce mediante una gigantesca y sofisticada estrategia publicitaria que transforma las nuevas sensibilidades en materia prima de sus experimentaciones narrativas audiovisuales. En consecuencia, la programación es una conversación planificada entre emisores y receptores, tomando en cuenta la disponibilidades de estos últimos. Los programas, según señala López Vigil, no se suceden unos a otros al tón tón, la programación viene siendo una solicitud que hace una radio determinada buscando a un público determinado y nuestro público -de acuerdo con la recopilación de datos que poseemos- busca en la radio diversión, entretenimiento, distracción, compañía, alegría y obtener información sobre bandas musicales y giras de artistas. Consultados sobre qué le gustaría escuchar y no encuentra en las programaciones de las emisoras, el 98% respondió que no incorporaría nuevos contenidos. El 2% restante se inclinó por solicitar mayor espacio para el rock nacional.

Todos los datos llevan a una conclusión: los jóvenes son para las empresas que explotan las ondas radiofónicas sistémicas de FM y para las que en ellas publicitan sus productos el "target" al cual "apuntan". En consecuencia no se prevén cambios significativos en sus discursos radiofónicos en el corto plazo.