

La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya

JOSEP MARIA MARTÍ

Professor titular del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I (UAB). Membre del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi i director de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya

JosepMaria.Marti@uab.cat

XAVIER RIBES

Professor titular del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I (UAB). Membre del GRISS i de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya

Xavier.Ribes@uab.cat

LUISA MARTÍNEZ

Professora associada del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Membre del GRISS i de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya

Luisa.Martínez@uab.cat

MARIA GUTIÉRREZ

Professora titular del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I (UAB). Membre de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya

Maria.Gutierrez@uab.cat

BELÉN MONCLÚS

Professora ajudant del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I (UAB). Membre del GRISS i coordinadora de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya

Belen.Monclus@uab.cat

Article rebut el 31/01/2010 i acceptat el 16/04/2010

Resum

Des de fa aproximadament una dècada, la ràdio convencional catalana i espanyola ha detectat una pèrdua progressiva de penetració del mitjà entre els segments més joves de la població. Aquest fenomen afecta la majoria dels països desenvolupats i està relacionat fortament amb el desenvolupament de les TIC i les xarxes de comunicació. L'objectiu d'aquest article és aprofundir en les causes d'aquesta crisi a partir de l'estudi de la recepció radiofònica dels joves de 14 a 24 anys residents a Catalunya.

Paraules clau

Ràdio convencional, joves, internet, entorn digital, recepció.

Abstract

For approximately a decade, traditional Catalan and Spanish radio has been noting a gradual loss of radio penetration among the population's younger segments. This phenomenon, which is affecting most developed countries, is closely related to the development of ICTs and communication networks. This paper aims to examine the causes of this crisis by studying broadcast radio reception among young people aged 14 to 24 and living in Catalonia.

Key words

Conventional radio, youth, the internet, digital environment, reception studies.

1. Introducció

A Catalunya, segons constata l'*Estudi General de Mitjans (EGM i EGM Ràdio Catalunya)*,¹ l'escolta de la ràdio entre els joves de 14 a 24 anys experimenta un decreixement progressiu des de fa una dècada. Aquesta pèrdua d'audiència és un fenomen que també s'està reproduint de forma generalitzada a tot l'Estat espanyol i, fins i tot, a d'altres mercats internacionals, fet que preocupa tant als operadors públics com privats (EBU-SIS 2008, 2-3).

La supervivència de la ràdio depèn obligatòriament d'una revisió en profunditat del seu rol mediàtic en el nou entorn di-

gital, en cas contrari el seu futur és poc clar (Tacchi 2000, 289-298). Aquest procés és clau per al desenvolupament d'estratègies dirigides justament al retrobament del mitjà amb els més joves, exponents clars del nou perfil de consumidor cada cop més mediatitzat per les tecnologies de la comunicació (FUNDACC 2009 b); Tabernero, Sánchez Navarro y Tubella 2008, 273-291).

Aquest article presenta les conclusions més significatives que es desprenen de l'*Informe sobre la Ràdio i els Joves. Problematika actual i tendències de futur*, realitzat des de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya (GRISS-UAB),² fruit d'un conveni de col·laboració en la recerca signat amb l'Associació Catalana

de la Ràdio (ACR) i que compta amb el suport del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

La delimitació de l'objecte d'estudi a Catalunya ha estat conseqüència, per una banda, del grau de desenvolupament de l'ecosistema radiofònic en relació amb altres mercats espanyols i, per l'altra, del reconeixement internacional que la ràdio pública catalana ha rebut pel seu nivell d'experimentació i innovació. Els propòsits principals d'aquesta recerca es poden resumir en els punts següents:

- Explorar i definir els paràmetres que configuren la relació actual dels joves catalans amb la ràdio d'antena convencional.
- Indagar i constatar les expectatives dels joves catalans respecte del mitjà radiofònic.
- Analitzar els usos i els hàbits de consum radiofònic actuals dels joves en el nou context multimèdia.
- Determinar les possibilitats que les noves tecnologies oferiran a curt i mitjà termini per incorporar els joves catalans a l'escolta de ràdio tant via hertziana com en línia.
- Proposar accions que les emissores de ràdio catalanes puguin prendre per augmentar el consum radiofònic en aquest sector poblacional.

Per a la seva consecució, hem construït una metodologia que combina paràmetres d'índole quantitativa i qualitativa. En relació amb els primers, hem analitzat, per una banda, les dades dels anys naturals 1996-2008 proporcionades per l'AIMC en l'*Estudi General de Mitjans i l'EGM Ràdio Catalunya*, organisme privat responsable de la publicació del seguiment de l'oferta radiofònica de l'Estat espanyol i, per l'altra, les dades resultants de l'any natural 2008 del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* de la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC), ens en el qual participen els operadors principals i que defineix la dieta mediàtica de la població catalana. Ambdós estudis són marc de referència per als programadors radiofònics a Catalunya i ens han permès obtenir una fotografia de l'evolució de les audiències en termes quantitius. Amb la finalitat de complementar, aprofundir i detectar tendències en el consum radiofònic juvenil a Catalunya, hem dissenyat també una enquesta telefònica en què han participat

1.002 subjectes³ distribuïts arreu del territori català, mostra construïda segons els indicadors de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), corresponents a la distribució de la població resident al territori de 14 a 24 anys de l'any 2007.⁴ En aquest sentit, la nostra enquesta aborda la perspectiva del gènere no inclosa en els estudis de medició d'audiència de referència del sector radiofònic català, però no la influència d'aspectes de caràcter socioeconòmic.

La mostra resultant apareix recollida a la taula 1. Tot i que un factor important va ser la representació del conjunt de la població juvenil catalana, l'explotació posterior de les dades no evidència diferències significatives entre els territoris.

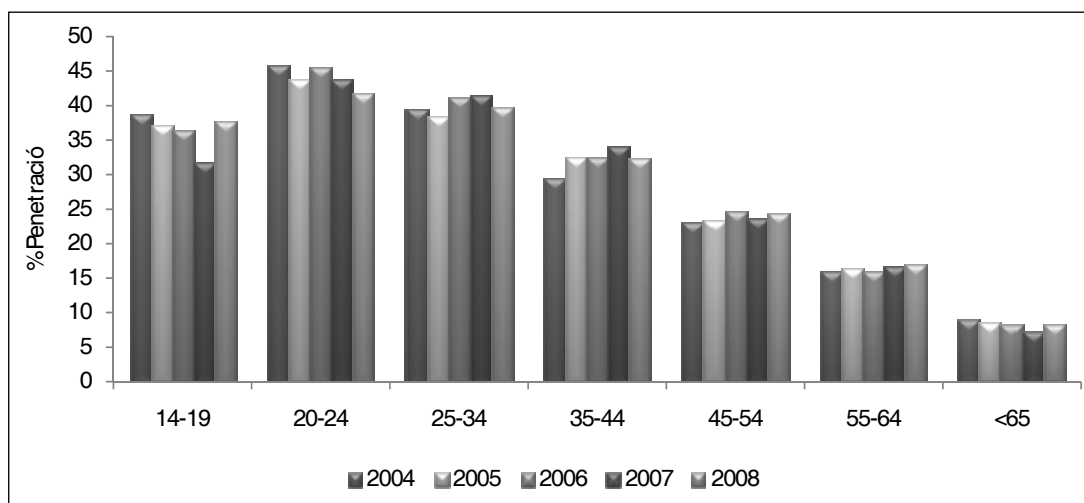
La vessant qualitativa l'hem treballada, des de la perspectiva de la recepció, amb l'organització i realització de dues reunions de grup (*focus group*) -l'una de 14 a 18 i l'altra de 19 a 24 anys,⁵ cadascuna constituïda per vuit persones i centrada en una franja d'edat diferent, atès que les circumstàncies que les envolten són prou desiguals. Així, el grup de menor edat estava integrat per estudiants de secundària no actius econòmicament, mentre que a l'altre hi havia estudiants universitaris, dos dels quals incorporats al món laboral. Encara que el nombre d'homes i dones a cada grup havia de ser el mateix, a la reunió de grup de 19 a 24 anys hi van participar 5 dones i 3 homes; malgrat això, considerem que aquesta desigualtat no afecta la fiabilitat ni la qualitat dels relats construïts al voltant del consum radiofònic.

El punt de vista de l'emissió l'hem aconseguit mitjançant una trobada professional, seguint el mètode Delphi, amb els vuit responsables de programació de les cadenes musicals públiques i privades principals que operen a Catalunya, atès que les dades dels estudis d'audiència indiquen que els joves d'aquestes edats consumeixen preferentment aquest model de programació. En la sessió, aquests professionals van reflexionar entorn de la situació actual del mitjà aportant la seva visió particular de futur referent al públic juvenil. Els eixos temàtics principals del Delphi es van centrar en la relació entre la indústria musical i la ràdio, la implicació de les noves tecnologies en la definició del rol del mitjà en aquest nou context i el perfil d'oients captius i perduts.

Taula 1. Distribució de la mostra de l'enquesta telefònica pròpia per grups d'edats i províncies

	Homes		Dones		Total província
	14-18	19-24	14-18	19-24	
Total Barcelona	82	123	77	119	400
Total Girona	42	61	39	58	200
Total Lleida	41	62	38	58	200
Total Tarragona	41	62	39	59	200

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 1. Evolució de l'audiència de la ràdio musical a Catalunya per grups d'edat, 2004-2008

Dades: percentatge sobre el total de l'univers en sentit horitzontal. Audiència acumulada febrer-novembre de dilluns a diumenge. Univers: persones de 14 anys o més, residents a Catalunya.

Font: Elaboració pròpia segons les dades de l'EGM *Ràdio Catalunya*.

2. La ràdio en l'imaginari dels joves

La simbiosi de la ràdio amb la música està fortament arrelada entre els joves de 14 a 24 anys, encara que els participants en les reunions de grup van afegir que consideraven el mitjà més apropiat per a un públic adult. En aquest sentit, l'EGM *Ràdio Catalunya* revela que l'edat mitjana de l'oient de la ràdio musical a Catalunya se situa actualment entorn dels 38 anys,⁶ en què l'índex més alt correspon al segment de població comprès entre els 20 i 24 anys (41,8% sobre el total d'oients), seguit a poca distància pel grup de 25 a 34 anys (39,8%) i el de 14 a 19 anys (37,8%), mentre que la quarta posició l'ocupa el de 35 a 44 anys (32,4%). És, per tant, obvi que la ràdio musical s'enfronta a una pèrdua constant d'oients en els segments d'audiència més joves.

Tot i això, la ràdio temàtica musical encara compleix el paper de prescriptora musical en consonància amb la tecnologia i els ginyes (*gadgets*) de què disposen els més joves, segons van comentar en el marc de les reunions de grup. Així, la consulta de la llista d'èxits, generalment via en línia, com a base per a la renovació de les seves llistes de reproducció és un recurs habitual entre aquest col·lectiu. La ràdio, doncs, els proporciona una informació força interessant, al mateix temps que els facilita la recerca i la descàrrega posterior del tema musical seleccionat. Ara bé, sembla ser aquest l'únic atractiu del mitjà via en línia, ja que no consumeixen podcasts perquè en desconeixen la temàtica i la descàrrega els sembla una tasca complicada.

Els grups de discussió van evidenciar la manca de vincle emocional amb la ràdio que, a més, difícilment pot competir amb els seus dispositius d'àudio portàtils (MP3, MP2, iPod i telèfon mòbil, entre d'altres) que els permeten gestionar personalment els continguts. Aquesta és la seva característica més

apreciada enfront de la ràdio, que ofereix un continuïum inalterable i repetitiu. Altres estudis han demostrat que la tecnologia MP3 és el format preferit per escoltar música i que la ràdio només és consumida en situacions determinades (Albarran [et al.] 2007, 92-101).

3. La ràdio en la dieta mediàtica dels joves

El consum cultural i mediàtic dels més joves presenta una tendència marcada cap als mitjans de comunicació nous i, en general, a la tecnologia més moderna (Arbitron & Jacobs Media 2007). De tots els dispositius que empenen en les seves pràctiques, el telèfon mòbil és el més valorat per les seves utilitats múltiples, mentre que els mitjans de comunicació convencionals com la televisió i la ràdio són qualificats de vells. La vida dels joves cada vegada està més mediatitzada per la informació i les tecnologies de la comunicació (Livingstone 2002, 30).

Davant aquest panorama, és indiscutible que la pèrdua de penetració social de la ràdio pot agreujar-se encara més per la manca de rejuveniment de la seva audiència. De fet, la presència del mitjà a la dieta mediàtica dels joves sembla ser merament circumstancial, majoritàriament sempre darrere d'internet i la televisió. La situació catalana és força similar a la detectada en altres països europeus, com França, que en la dècada 1997-2007 ha vist minvada la seva penetració un 18,4%, o com Dinamarca, amb xifres encara més alarmants, ja que en set anys la disminució d'audiència entre els joves de 19 a 29 anys ha estat del 40% (EBU-SIS 2008, 3). A banda d'aquests exemples, el panorama que ofereix el continent europeu no és gaire diferent al dels Estats Units (Arbitron & Jacobs Media 2007; Albarran 2007, 92-101).

Què passa a Catalunya? Segons l'enquesta ODEC de l'equip de recerca, el 90% dels joves entrevistats han afirmat consumir ràdio de forma habitual, preferentment els dies feiners (98,1%) que el cap de setmana (74,5%). Si bé el *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* 2008 també reflecteix aquesta tendència, situa l'escolta de la ràdio els dies feiners en el 75,2% enfront del cap de setmana, que solament assoleix el 24,8%. Es ratifica, doncs, que el tipus d'ús de la ràdio varia en funció del període setmanal, circumstància que s'amplia a altres mitjans de comunicació (McClung [et al.] 2007, 103-119).

Preveient aquesta disparitat de percentatges entre ambdós estudis, fruit de la percepció que els joves enquestats tenen sobre allò que diuen fer i el que fan realment, la nostra enquesta demanava informació específica sobre els programes que més escoltaven, un màxim de tres i per ordre de preferència.

Les respostes a aquestes qüestions ens van permetre determinar amb més precisió la distribució del consum radiofònic juvenil al llarg de la setmana i el seu grau de reconeixement de l'oferta radiofònica. Pel que fa a la primera qüestió, tal com es pot observar al gràfic 2, els programes més escoltats se situen majoritàriament en el període comprès entre dilluns i divendres (74,4%). A continuació, apareix l'opció setmanal (17,1%), és a dir, aquells que s'emeten al llarg de la setmana i que, en aquest cas, coincideixen amb títols que aborden l'actualitat esportiva. El percentatge més baix correspon al cap de setmana (8,5%) amb una tipologia més variada de continguts. Amb unes dades més pròximes a les apuntades pel *Baròmetre*, es confirma que els dies feiners se sintonitza més la ràdio que el cap de setmana.⁷ Cal afegir que el nostre estudi no evidencia actituds diferenciades per gènere i/o segment d'edat.

Els continguts musicals regeixen el consum radiofònic juvenil amb independència que la recepció sigui d'antena convencional o en línia. A hores d'ara, l'opció internet és encara una pràctica poc arrelada,⁸ per tant circumstancial, a l'hora de

decidir què s'escolta. Aspectes com el programa, el presentador i l'horari, entre d'altres, tenen poc pes específic a l'hora de determinar la seva audició, amb independència del gènere. Així, la ràdio temàtica musical se situa per sobre d'altres tipologies de programació (81,4% sobre el total de les respostes).

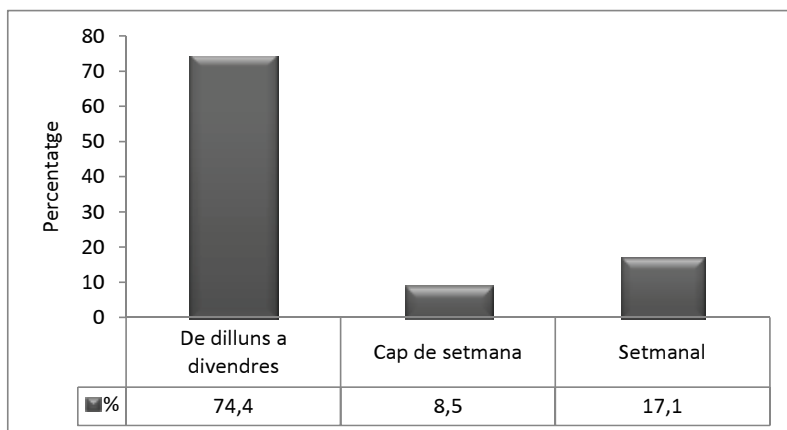
Tot i això, l'anàlisi de les dades de la nostra enquesta constata que, a banda dels continguts musicals, hi ha d'altres temàtiques que desperten cert interès entre aquest sector de l'audiència, com la informació (13,1%), l'humor (12,7%) i finalment l'esport (11,6%). Des de la perspectiva de gènere, s'observa que mentre la informació assoleix un percentatge similar entre homes i dones, no passa el mateix amb l'humor, amb un índex de preferència més gran entre ells (15,4%) que entre elles (9,9%), i l'esport (19,6% per a ells i 3,2% per a elles). El seguiment de l'actualitat esportiva i les retransmissions és la clau per interpretar la presència de la ràdio generalista entre algunes de les opcions preferents, en general corresponents al col·lectiu masculí. Tot i que en l'àmbit dels continguts preferents la participació presenta una incidència poc significativa (3%), és oportú destacar que és l'únic en què les dones (3,8%) superen els homes (2,2%).

3.1. La qualitat de l'escolta

El grau de reconeixement de l'oferta, a partir de la identificació dels productes radiofònics que afirmaven consumir, ens va permetre constatar la qualitat d'escolta d'aquest sector de l'audiència. La taula 2 mostra els índexs de respostes en cadascuna de les opcions.

L'anàlisi de les dades ens permet apuntar tendències, però no només en l'àmbit del que consumeixen, sinó també del com. El fet que l'índex referent a la identificació correcta del nom de programa augmenti el seu valor percentual a la segona (60,62%) i tercera opció (48,07%) en relació amb la primera (40,10%) evidencia, per una banda, la fidelitat a propostes

Gràfic 2. Distribució setmanal de l'audició dels joves catalans de 14 a 24 anys segons programa preferent



* La suma de valors és superior a 100% atès que un mateix individu pot estar en dues o més categories.

Font: Enquesta *Ràdio i Joves* (l'OBS i ODEC 2009).

Taula 2. Reconeixement de programes radiofònics dels joves catalans de 14 a 24 anys, 2009

Reconeixement de programes	Respostes correctes	Total de respostes	Índex de reconeixement
1a opció	399	995	40,10%
2a opció	234	386	60,62%
3a opció	100	208	48,07%

Font: Enquesta *Ràdio i Joves* (l'OBS i ODEC 2009).

comunicatives molt determinades que pertanyen d'una forma clara a la dieta radiofònica d'aquest sector d'audiència i, per l'altra, un consum juvenil poc diversificat, atès que la majoria identifiquen difícilment de forma correcta més de dos títols de programa. Únicament 208 individus van ser capaços d'aportar un nom de programa com a tercera opció.

En aquest sentit, un aspecte de significat particular és el percentatge assolit en la categoria "No sap/No contesta" (45% sobre el total), ja que qui respon s'autodefineix com a oient radiofònic. La seva incapacitat per proporcionar una de les dades més bàsiques, com és el títol del programa, ens permet assegurar que la ràdio actua com a companya sonora o capsa de música i que la seva audició és poc atenta.

3.2. L'evolució de l'audiència juvenil

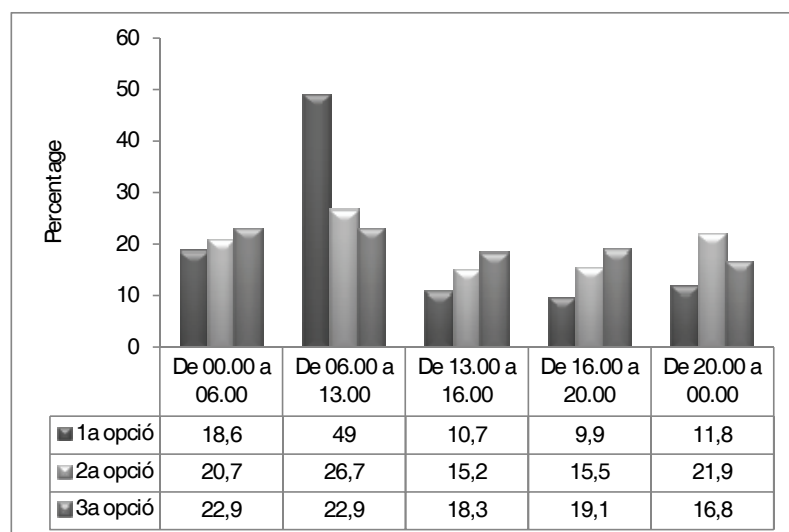
Centrant-nos en les dinàmiques d'ús i de consum que fan els joves catalans de la ràdio, el 90% dels joves que han participat en l'enquesta ODEC es declaren oïdors de ràdio hertziana, principalment en el transport privat (79,5%), a casa (70,4%)

i, en menor mesura, en el transport públic (30,5%) o a la feina (15,3%). El consum realitzat durant els desplaçaments, ja sigui en mitjans públics o privats, resulta força destacable.

Segons el *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura 2008*, el 45,1% del joves oients catalans dediquen al consum mediàtic en general "de 3 a 6 hores" i el 23,1% diuen dedicar "6 hores o menys". En aquest marc, el consum és més baix segons posa en evidència l'enquesta ODEC. El 42,7% han declarat escoltar diàriament entre 15 minuts i 1 hora de ràdio els dies feiners, seguit del 25,3% que ha assegurat sintonitzar la ràdio d'1 a 2 hores. Pel que fa al cap de setmana i festius, la primera variable està representada pel 28% (14,7 punts percentuals menys), mentre que la segona ho està per 20,7% (4,6 punts menys). Tot i que la distància entre ambdues opcions es dilueix durant el cap de setmana, el cert és que una part significativa dels joves reconeixen dedicar a l'escolta radiofònica menys d'una hora al dia.

La ubicació dels programes, reconeguts correctament pel seu títol, a les franges horàries que són emesos ens permet concloure que la franja matí (de 06.00 a 13.00 hores) és el moment del dia que compta amb un volum més gran d'oients joves en general. Dit d'altra manera, els programes matinals gaudeixen d'una acceptació més gran per part dels joves que es confessen oients radiofònics, tendència que corroboren les dades generals dels estudis de referència *EGM Ràdio Catalunya* i *Baròmetre*. Ara bé, l'anàlisi de l'enquesta ODEC ens permet observar d'altres aspectes interessants.

Segons el gràfic 3, a excepció de la franja matí (de 06.00 a 13.00 hores), la resta presenta un nivell menor d'acceptació que augmenta lleugerament a la nit (de 20.00 a 00.00 hores) i matinada (de 00.00 a 06.00 hores), tot i que la incidència

Gràfic 3. Distribució per franges horàries segons les tres opcions de programes predilectes dels joves catalans de 14 a 24 anys, 2009

Font: Enquesta *Ràdio i Joves* (l'OBS i ODEC 2009).

varia en relació amb l'opció. Ara bé, cal recordar que només 100 persones han estat capaces d'informar de forma correcta sobre un tercer títol de programa.

Les nostres dades ratifiquen aspectes destacats en l'*EGM Ràdio Catalunya* i *El Baròmetre*, tal com explicarem a continuació. La corba de distribució del total de l'audiència acumulada segons hora i tipus de programació de febrer a novembre de 2008 (*EGM Ràdio Catalunya*) assenyala que cada tipus de programació assoleix en un moment diferent de la jornada el seu segon pic d'audiència. Per a la temàtica musical, aquest punt se situa entre les 17.00 i les 19.00 hores, mentre que per a la temàtica informativa arriba entre les 21.00 i les 23.00 hores. Pel que fa a la ràdio generalista, la remuntada s'inicia cap a les 23.00 hores i finalitza a la 01.00 de la matinada.

Segons l'*EGM-Ràdio Catalunya* i en termes generals, els hàbits de consum dels joves oients no difereixen gaire del conjunt de l'audiència, si els comparem amb la distribució horària dels seus programes predilectes (vegeu el gràfic 3, referent a distribució horària de les tres opcions). La confrontació d'ambdós resultats sembla abundar en la idea que el consum dels més joves segueix els paràmetres de l'audiència en general.

L'estudi realitzat pel *Baròmetre* sobre els joves i la ràdio aporta altres perspectives sobre la distribució del consum radiofònic setmanal atenent al model de programació. En primer lloc, els joves de 14 a 24 anys consumeixen fonamentalment ràdio temàtica musical al llarg de la jornada.

En segon lloc, els índexs d'audiència màxima són assolits per la temàtica musical entre les 09.00 i les 13.00 hores i entre les 17.00 i les 19.00 hores. Ambdós punts horaris coincideixen amb els de l'*EGM Ràdio Catalunya*. Recordem que aquest estudi fa referència al conjunt de l'audiència, és per això que destaquem aquesta circumstància.

En tercer lloc, la ràdio generalista presenta un índex sostenible al llarg de la jornada amb dos punts horaris en els quals supera la musical: de 08.00 a 09.00 hores i de 23.00 a 02.00

hores. Aquest darrer punt coincideix amb l'emissió dels magazins esportius que a les cadenes catalanes, el 2008, s'inicien a les 23.00 hores i a les estatals en el punt de la mitjanit. Cal destacar que, a excepció de la nit i la matinada, la seva fluctuació és menor comparada amb la de la ràdio temàtica musical. En aquesta ocasió, tornem a observar una convergència amb els resultats de l'*EGM Ràdio Catalunya*. De fet, al-ménys pel que fa als pics de màxima audiència, els joves de 14 a 24 anys segueixen el mateix patró de comportament que la resta d'oients.

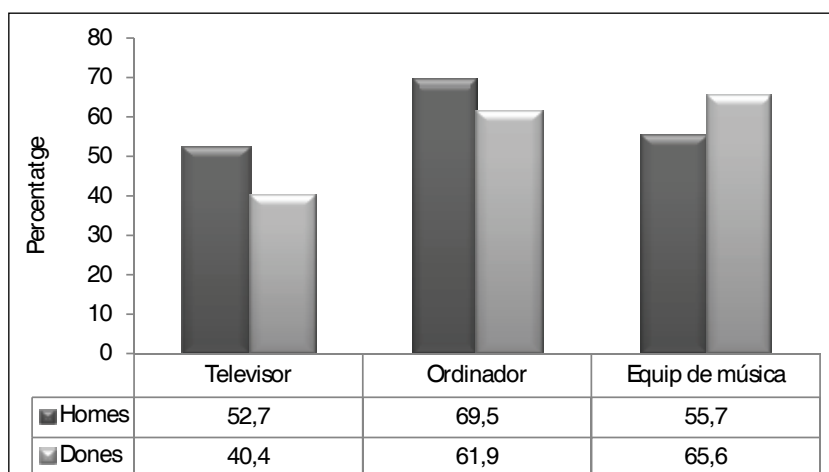
4. La incidència de les noves tecnologies en la relació entre ràdio i joves

Els joves, immersos en els canvis tecnològics, utilitzen els dispositius i les eines de comunicació actuals i han integrat de forma natural a la seva quotidianitat la xarxa, la telefonia mòbil o els reproductors musicals portàtils a la seva rutina diària (Livingstone 2002, 15). Però, i la ràdio? La pèrdua d'audiència juvenil que pateix la ràdio d'antena convencional és una conseqüència d'un canvi d'aparell de recepció o d'unes noves pràctiques de consum mitjançant el podcast o "a la carta"?

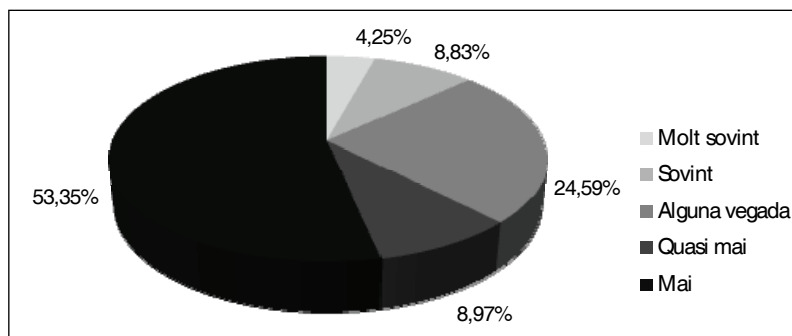
Una de les primeres causes que podríem descartar en la davallada de l'audiència radiofònica juvenil és la relacionada amb l'accés a dispositius receptors, tant de senyal analògic com digital, ja que el 91,9% dels enquestats afirmen disposar almenys d'un aparell de ràdio en el seu domicili. Igualment, l'índex de penetració de la TDT arriba al 84,3%. Ambdós dispositius són portadors del senyal radiofònic.

Hi ha una penetració alta d'equips de música a les llars en general (93,9%) i a les habitacions en particular (60,5%). L'ordinador també està present en moltes habitacions (65,8%) i, en menor mesura, el televisor (46,7%). Ara bé, l'equipament varia en funció del gènere tal com mostra el gràfic 4, que, per una banda, evidencia la importància de l'ordinador per a amb-

Gràfic 4. Equipament a l'habitació dels joves catalans de 14 a 24 anys, 2009



Font: Enquesta *Ràdio i Joves* (L'OBS i ODEC 2009).

Gràfic 5. Fidelitat de les visites als espais web de les emissores de ràdio dels joves catalans de 14 a 24 anys, 2009

Font: Enquesta *Ràdio i Joves* (L'OBS i ODEC 2009).

dós sexes i, per l'altra, la rellevància de l'equip de música en les cambres femenines.

Encara que el 92,9% de la mostra diuen escoltar música a casa, també mantenen aquesta pràctica en el temps de desplaçament, ja sigui en transport privat (79,5%) o públic (63,4%). Els dispositius d'ús individual, com ara els reproductors de MP3, són la font musical principal dels joves (72,8%). De fet, el 85,6% en disposen d'un i quasi la meitat (49,9%) afirmen utilitzar-lo tots els dies. Les nostres dades no han evidenciat diferències significatives en funció del gènere.

Pel que fa a la ràdio del cotxe (73,4%) supera lleugerament els dispositius tipus MP3 com a font d'escolta musical. Igualment, el CD del vehicle particular (63,4%) és una eina d'escolta habitual. Resulta destacable que prop de la meitat dels enquestats, sense distincions significatives per gènere, utilitza el mòbil per escoltar música (45,2%), i els joves de 14 a 18 anys (56%) són més propensos a fer-ho que els més grans (38,1%), de 19 a 24 anys. Resulta aclaparadora l'alta penetració de telèfons mòbils en aquest sector de la població (98,1%) així com el percentatge d'accés a internet (97,9%). De fet, els joves el consideren majoritàriament com un dispositiu vinculat al temps de lleure (97,1%).

Pel que fa a la relació dels joves amb internet cal remarcar la incorporació dels joves catalans a les xarxes socials (72,9%) com ara Facebook o MySpace. El balanç es decanta clarament cap al sector femení (79,6% de les enquestades enfront del 66,6% dels homes). El manteniment de blocs gira entorn de la quarta part dels joves (24,1%) tot i que, novament, les dones (25,9%) es mostren més actives que els homes (22,3%). En creuar edat i gènere observem que el 41,7% de les noies d'entre 14 a 18 anys mantenen un bloc (davant del 26,7% d'homes d'aquesta edat). Segmentant la població en els dos grups d'edat de l'estudi, ens adonem de la gran diferència de blocs entre els més joves (33,1%) enfront del grup de més edat (18,1%).

Una altra dada interessant és que el 74% dels joves enquestats utilitzen les xarxes d'intercanvi P2P, com ara eMule, eDonkey o Kazaa, per descarregar fitxers de tota mena. La música és, amb diferència, l'element més descarregat (96,9%) en

aquestes xarxes, seguit de les pel·lícules (63,6%) i els programes informàtics (50,4%). Les descàrregues de música de pagament, però, es queden en el 4,9%.

4.1. La ràdio en línia

Internet és, segons els operadors radiofònics, on rau en les esperances "d'atrapar" els joves. Per això resulta destacable que, segons l'enquesta pròpia, més d'una quarta part dels joves (27,6%) desconegui l'existència de les pàgines web d'emissores de ràdio: sols el 72,4% són capaços de dir el nom d'alguna emissora que tingui espai web. Els resultats evidencien un coneixement més gran de webs per part del col·lectiu masculí (74,8%) que el femení (69,9%). El desconeixement pot ser una de les causes per les quals menys de la meitat (46,7%) declari que visita pàgines web d'emissores de ràdio, i d'aquests sols el 28% es poden considerar audiència fidel, atès que qualifiquen la seva freqüència de "sovint" o "molt sovint" com recull el gràfic 5; ara bé, sempre amb més proporció masculina que femenina.

Pel que fa al consum de ràdio a través d'internet, el 35,6% sobre el total dels joves enquestats poden ser considerats ciberoients, enfront d'un 64,4% que continua sintonitzant-la de forma convencional. A més, l'escolta per internet es pot qualificar d'espòròica (56,4% dels consumidors de *bitcasters*). Resulta alarmanant que els joves catalans que diuen escoltar la ràdio a través d'internet diàriament no supera el 5% (4,62%).

En relació amb el tipus d'escolta, el 88,1% dels ciberoients diuen fer-ho en directe, el 24,2% escolten cançons o fragments de programes a la carta, i sols el 13,8% fan servir el podcast (entenent com a tal, de forma genèrica, la descàrrega i escolta posterior). Des de la perspectiva del gènere, les noies són més actives en les diferents possibilitats d'escolta que ofereix la xarxa.

La ràdio en línia es consumeix de manera preferent els dies feiners. De fet, el 35,9% dels que escolten *bitcasters* declaren no escoltar-les ni els cap de setmana ni els festius. Les sessions d'escolta més habituals van de 15 a 60 minuts, tant en dies feiners (47,2%) com en festius (28%). Després trobem sessions d'una a dues hores els feiners (20,5%) i els festius

(15,4%). Els consums inferiors a 15 minuts agrupen l'11,9% de les escoltes els feiners i el 7,9% els festius. Caldria tenir present que el 10,1% dels ciberoients declaren escoltar la ràdio més de dues hores diàries els dies feiners i són el 9,7% els que l'escolten més de dues hores els festius.

5. Apropiació de la ràdio segons el tipus de recepció

Tot i que la incidència de l'escolta en línia encara és baixa i esporàdica, hem comparat la seva evolució al llarg de la jornada amb la ràdio d'antena convencional, tal com mostra el gràfic 6. Cal afegir que la suma dels valors supera el 100% atès que les opcions no són excloents.

La primera constatació té a veure amb la fortalesa i exclusivitat de l'horari de màxima audiència (*prime time*) radiofònica, ubicat a la franja matinal, de l'antena convencional. És aquest el moment on el seu lideratge és indiscutible, ja que malgrat s'estén la seva rellevància fins les 16.00 hores, en paral·lel s'escurça la distància percentual amb la recepció en línia. Des de primera hora de la tarda fins la matinada, el consum radiofònic dels joves de 14 a 24 anys combina la recepció d'antena convencional i la recepció en línia, tot i que aquesta última presenta els índexs més alts i matisos interessants des de la perspectiva de gènere. Així, a la franja tarda és el moment preferent d'escolta en línia per a les dones (57,2%), mentre que la nit ho és per als homes (51,6%).

Aquesta circumstància pot ser fins a cert punt lògica, ja que les possibilitats de connexió a internet segurament augmenten durant la tarda i la nit, en tant que s'ha posat fi a la jornada acadèmica i/o laboral. Cal recordar que l'audició en línia es realitza des d'un lloc fix, ja que el 88,7% dels joves que la sintonitzen han afirmat fer ús de la modalitat escolta en directe, per tant, probablement des de l'ordinador personal.

Amb independència de la modalitat de recepció, els joves catalans de 14 a 24 anys majoritàriament consumeixen de

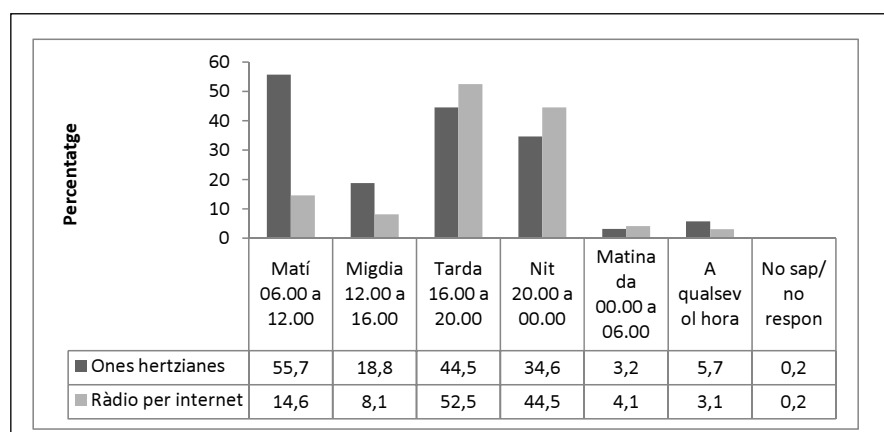
dilluns a divendres de 15 minuts a 1 hora de ràdio de terme mitjà com s'observa en el gràfic 7. A mesura que augmenta el temps d'escolta, els valors percentuals minven de la mateixa manera que també ho fa la recepció en línia. Sorpren aquesta circumstància ja que l'estabilitat a la qual obliga la connexió a internet, que podria conduir a períodes més llargs de consum, no es reflecteix a les dades. A més, la recepció en línia supera l'hertziana quan l'audició no depassa els 60 minuts.

Durant el cap de setmana, el temps d'audició majoritari es manté de 15 minuts a una hora. A més, la recepció per via hertziana continua superant la recepció en línia seguint les directrius de la resta de la setmana. Ara bé, en termes generals, la seva incidència baixa, ja que un 35,9% de les respostes van assegurar no sintonitzar la ràdio per internet durant el cap de setmana enfront del 6,4% dels dies feiners. Des de la perspectiva de gènere i del segment d'edat, no hem apreciat diferències significatives en relació amb el temps d'audició.

6. Conclusions

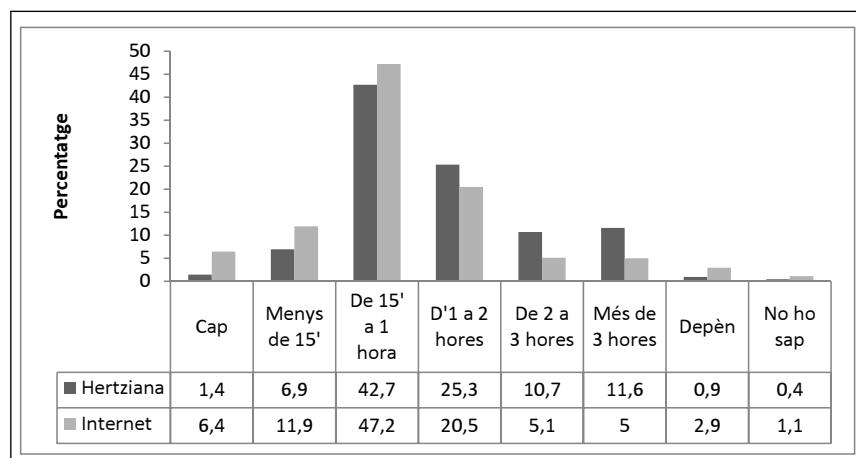
A la major part dels països desenvolupats la recerca industrial sobre les audiències radiofòniques assenyala una tendència de pèrdua d'oïdors joves, a casa nostra també; a més, els operadors públics i privats tenen la percepció que aquest problema té una solució difícil. Tanmateix i a primera vista, les dades del nostre estudi poden semblar contradir els estudis d'audiència i consum de referència per als operadors radiofònics, ja que una de les nostres conclusions és que els joves catalans **sí que escolten la ràdio**. El que succeeix és que, majoritàriament, **no ho tenen com un hàbit quotidià i l'escolta és, a més, esporàdica** i, principalment, es concentra en la franja matinal (mentre es desplacen al centre educatiu o de treball) o en horari nocturn (a casa), circumstàncies que reforcen els resultats d'altres recerques realitzades principalment a Anglaterra i els Estats Units (McClung [et al.] 2007, 103-119).

Gràfic 6. Moments d'escolta del joves catalans de 14 a 24 anys per tipus d'emissió, 2009



Font: Enquesta *Ràdio i Joves* (L'OBS i ODEC 2009).

Gràfic 7. Temps d'audició radiofònica dels joves catalans de 14 a 24 anys segons modalitat de recepció durant els dies feiners, 2009



Font: Enquesta *Ràdio i Joves* (L'OBS i ODEC 2009).

El que sí és cert és que, tot i sintonitzar la ràdio, **el temps d'escolta és reduït**. Això, però, no els passa sols amb la ràdio: els joves actuals, com a grup generacional, tenen certa tendència a variar sovint d'activitat i, fins i tot, a executar tasques diverses de forma simultània. Es podria dir que, com a col·lectiu, **són multifuncionals**, i una de les conseqüències d'aquesta característica és la disminució de l'atenció sobre les tasques que realitzen. Des d'aquesta perspectiva, podríem dir que el que s'ha modificat és la qualitat de l'escolta i aquesta dada hauria de ser tinguda en compte pels programadors, massa acostumats al fet que la recepció es realitzi en un règim de quasi exclusivitat.

Coincidint amb els estudis de referència, observem que **la música esdevé el contingut preferent** per sobre de la resta (esport, informació, humor, etc.) i lògicament les emissores i/o cadenes temàtiques musicals són també les més sintonitzades. Aquest interès es reflecteix en el consum de ràdio temàtica musical, i la generalista es reserva per als continguts esportius.

En aquest context, **la irrupció d'internet i la incorporació dels més joves de manera natural a l'entorn digital ha agreujat la crisi**. Per una banda, els joves tenen al seu abast dispositius de captació del senyal radiofònic convencional (hertziana) sigui mitjançant receptors de ràdio o a través de la TDT. D'altra banda, estan tècnicament dotats per a l'exposició de continguts radiofònics en línia, encara que les dades evidencien la seva repercussió escassa. En aquest sentit, la ràdio convencional en aquest estadi digital presenta utilitats limitades (Albarran 2007, 92-101).

El mitjà ha perdut entre els joves proximitat afectiva. La **desvinculació emocional** a la ràdio dels joves de 14 a 24 anys, reflectida en la forma de consum, repercutirà a curt termini en els índexs generals d'audiència. La ràdio té un llarg camí per recórrer, però no gaire temps per articular estratègies de producció de nous elements de servei i d'identificació. Els més jo-

ves denoten una despersonalització de les antenes; en les enquestes són incapaços de recordar el nom de la majoria dels programes i també el dels seus presentadors/es, no hi ha per tant un imaginari de personatges predictius en els seus gustos musicals com succeïa als anys 80 i 90.

Tot i que no era l'objectiu del nostre estudi, de moltes de les dades obtingudes se'n pot extreure que l'oferta programàtica radiofònica a casa nostra, com arreu, es troba en una cruïlla complicada; els joves no s'enganxen a unes programacions musicals força conservadores i molt automatitzades. L'esperança rau en la xarxa, però la fusió amb internet és una via que cal omplir de propostes programàtiques que despertin interès i satisfacin les expectatives de les noves generacions i, des d'aquesta perspectiva, el gènere i el factor edat esdevindran fonamentals.

Notes

- 1 L'*Estudi General de Mitjans* (EGM), elaborat per la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), esdevé marc de referència sobre el consum mediàtic de la població espanyola. Les seves dades en bona part determinen les polítiques i estratègies programàtiques de les emissores. Des de l'any 2003, l'AIMC realitza un EGM específic per a Catalunya, *EGM Ràdio Catalunya* (25.000 entrevistes personals a majors de 14 anys residents a Catalunya) dividit en tres onades anuals.
- 2 L'Observatori de la Ràdio a Catalunya (l'OBS) forma part del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS), grup de recerca consolidat i reconegut per la Generalitat de Catalunya (Grup 2009SGR1013), i adscrit al Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- 3 Elaboració de l'enquesta a càrrec de l'OBS i desenvolupada per l'empresa especialitzada ODEC.

- 4 Darrer cens oficial disponible en el moment de realització del treball de camp de la recerca.
- 5 La captació dels participants la va realitzar l'empresa VI-VA Comunicació, i l'equip de recerca es va fer responsable de la seva dinàmica i conducció.
- 6 Segons dades de l'EGM i *EGM Ràdio a Catalunya*, l'any 2001 la mitjana d'edat de l'oient de ràdio musical a Catalunya era de 34,5 anys. En els darrers set anys, es constata un envelliment progressiu de l'audiència de ràdio musical, fins arribar als 38 anys al 2008.
- 7 Aquestes premisses també les verifica l'*Estudi d'opinió pública sobre els mitjans de comunicació a Catalunya 2009*, elaborat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), en el qual s'observa un consum radiofònic menor els dies feiners (23,4%) que el cap de setmana entre la població de 18 a 34 anys.
Vegeu: <<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhENvbnRlbnQ%3D#>> [Consulta: el 29 de setembre de 2009].
- 8 Segons l'*Estudi d'opinió pública sobre els mitjans de comunicació a Catalunya 2009* (CAC 2009) els joves de 18 a 34 anys són els que més sintonitzen la ràdio per internet. La mostra de població d'aquest estudi va dels 18 als 65 anys endavant, és a dir, la població de 14 a 17 no en forma part.

Referències

- ALBARRAN, A. [et al.] "What Happened to our audience? Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users". A: *Journal of Radio Studies*. Charleston, Estats Units: Lawrence Erlbaum Associates, novembre de 2007, vol. 14, núm. 2, pàg. 92-101. ISSN 1095-5046.
- ARANDA, D.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J.; TABERNERO, C. *Jóvenes y Ocio Digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. [En línia]. Barcelona: UOC, 2009.
<http://www.editorialuoc.cat/extra_content/978-84-692-6416-4/Informe_jovenes_y_ocio.pdf>
[Consulta: novembre de 2008]
- ARBITRON & JACOBS MEDIA. *The Bedroom Project. How young Americans use and interact with Media*. [En línia]. Columbia: Arbitron & Jacobs Media, 2007.
<<http://www.thebedroomstudy.com/>>
[Consulta: novembre de 2008]
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). *Estudio General de Medios - EGM Ràdio Catalunya*. Madrid: AIMC, 1996-2009.
- CASTELLS, M. [et al.] *La transició a la societat xarxa*. 1a ed. Barcelona: UOC-Ariel, 2007. ISBN 9788434442733.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Estudi d'opinió pública sobre els mitjans de comunicació a Catalunya 2009*. [En línia]. Barcelona: CAC, 2009.
<<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhENvbnRlbnQ%3D#>> [Consulta: el 29 de setembre de 2009]
- EUROPEAN BROADCASTING UNION – STRATEGIC INFORMATION SERVICE. *Public Youth Radio in Europe*. Ginebra: EBU-SIS, 2008.
[Document intern]
- FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *La dieta mediàtica i cultural dels joves*. Barcelona: FUNDACC, 2008.
[Consulta: octubre de 2008]
- FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Ràdio i Joves a Catalunya*. Barcelona: FUNDACC, 2009 a. [Document privat encarregat per l'OBS]
- FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *La dieta mediàtica i cultural dels joves*. Barcelona: FUNDACC, 2009 b.
<http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/dieta_mediatuca_i_cultural_joves_2009.pdf> [Consulta: desembre de 2009]
- GLEVAREC, H. "Youth radio as 'social object': the social meaning of 'free radio' shows for young people in France". [En línia]. A: *Media Culture Society*. Los Angeles, Londres, Nova Delhi, Singapur: SAGE Publications, 2005, núm. 27, pàg. 333- 351. ISSN 1460-3675. [Consulta: juliol de 2008]
- HUERTAS, A. "El consum radiofònic". A: MARTÍ, J.M; MONCLÚS, B. (eds.). *Informe sobre la Ràdio a Catalunya, 2006-2007*. 1a ed. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona, 2008, pàg. 69-90. ISBN 9788461242917.
- HUERTAS, A. "El consum radiofònic: Davant la barrera psicològica del 50 per cert". A: MARTÍ, J.M; MONCLÚS, B. (coord.). *Informe sobre la Ràdio a Catalunya, 2008*. 1a ed. Bellaterra, Barcelona: Edicions UAB, 2009, pàg. 89-106. ISBN 9788449026058.
- INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA. *Evolució recent de la natalitat a Catalunya*. [En línia]. Barcelona: Idescat, 2009.
<<http://www.idescat.cat/cat/idescat/publicacions/catalogue/pdfdocs/dossier01.pdf>> [Consulta: setembre de 2009]
- INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA. *Anuari Estadístic de Catalunya 2007*. [En línia]. Barcelona: Idescat, 2008.
[Consulta: setembre de 2008-novembre de 2009]

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA; DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Pràctiques culturals i activitats de lleure 2006*. [En línia]. A: IDESCAT. *Anuari Estadístic de Catalunya 2007*. Barcelona: Idescat, 2008.

[Consulta: setembre de 2008-novembre de 2009]

LIVINGSTONE, S. *Young people and new media*. Londres: SAGE Publications, 2002. ISBN 0761964673.

MARTÍ, J.M; MONCLÚS, B. "Music radio 2.0. Construction within the web society framework. The way youth are transforming the conventional musical radio format". [En línia]. A: *Communication Policies and Culture in Europe. II ECREA European Communication Conference*. Barcelona: Institut de la Comunicació, 2008. [Consulta: febrer de 2009]

MCCLUNG, S; POMPPER, D; KINNALLY, W. "The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices". A: *Atlantic Journal of Communication*. Philadelphia: Routledge, maig de 2007, vol. 15, núm. 2, pàg. 103-119. ISSN 1545-6870.

MCCLUNG, S; POMPPER, D; KINNALLY, W. "Appealing to Abandoning Adolescents: Radio Use Motivation Factors and Time Spent Listening". [En línia]. Comunicació presentada a: *The annual meeting of the International Communication Association*. Nova York: ICA, 2005.

<http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/1/7/8/p11786_index.html>

[Consulta: novembre de 2008]

OROZCO, G. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Mèxic: Universidad Nacional de la Plata, Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A.C, 2000. ISBN 9687929006.

PRONOVOST, G. "Les Technologies de l'information et de la communication dans l'univers des jeunes". [En línia]. A: *Observatoire des mutations des industries culturelles*. Le Plaine Saint-Denis, París, França: OIMC, 2006.

<<http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/PronovostTR7.pdf>> [Consulta: octubre de 2008]

RIBES, X. "Informe especial: La radio catalana a Internet, 2006-2007". A: MARTÍ, J.M; MONCLÚS, B. (eds.). *Informe sobre la Ràdio a Catalunya, 2006-2007*. 1a ed. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona, 2008, pàg. 99-113. ISBN 9788461242917.

TABERNEO, C; SÁNCHEZ-NAVARRO, J; TUBELLA, I. "The Young and the Internet: Revolution at Home. When the household becomes the foundation of socio-cultural change". A: *Observatorio (OBS*)*. Portugal: OberCom, 2008, vol. 2, núm. 3, pàg. 273-291. ISSN 1646-5954.

TACCHI, J. "The need for radio theory in the digital age". A: *International Journal of cultural Studies*. Londres: SAGE Publications, 2000, núm. 3, pàg. 289-298. ISSN 1367-8779.

TUBELLA, I; TABERNEO, C; DWYER, V. *La comunicació com a factor clau en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya*. [En línia]. Barcelona: UOC, 2007.

<http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pdf/pic_comunicacio.pdf>

[Consulta: novembre de 2009]

Webs de referència

<http://www.cadena100.es/>
<http://www.cadenadial.com/>
<http://www.cadenaser.com/>
<http://www.catràdio.com/pcatràdio/crHome.jsp>
<http://www.comràdio.com/>
<http://www.cope.es/>
<http://www.europafm.com/>
<http://www.flaixfm.net/>
<http://www.flaixfm.net/>
<http://www.los40.com/>
<http://www.m80radio.com/>
<http://www.maxima.fm/>
<http://www.maxima.fm/maxima/index.html>
<http://www.ondacero.es/>
<http://www.ondarambla.es/default4169.html?idemisora=27&idseccion=&diasemana=6>
<http://www.puntoradio.com/>
<http://www.rac1.org/>
<http://www.rac105.com/>
<http://www.radioflaixbac.net/>
<http://www.radiomarcabarcelona.com/>
<http://www.rne.es/>