

## Emisoras musicales juveniles y nuevo consumo musical a través de dispositivos portátiles<sup>1</sup>

New youth music stations and music consumption through portable devices

**Óscar Julián Cuesta**

Docente del Programa de comunicación Social-Periodismo de la Fundación Universitaria Los Libertadores Colômbia.

**E-mail:** oscarcuesta@colombia.com

### **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. Para ello, en una primera etapa, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los funcionarios de cinco radio-estaciones musicales de FM de la ciudad, con el fin de establecer las estrategias que ellos utilizan. En un segundo momento, se realizaron grupos focales con jóvenes de 14 a 17 años y de 21 a 25 años, para determinar qué los lleva a sintonizar emisoras musicales cuando tienen acceso permanente a la música que les gusta en estos dispositivos, como MP3, Ipod, entre otros. La investigación estableció que la innovación en contenidos y la interacción con los oyentes a través de redes sociales y otros canales virtuales son las principales estrategias para convocar a los oyentes. A su vez, 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 y dispositivos portátiles.

### **Abstract**

The article shows research results which objective was to characterize the strategies used by the Bogota youth music radio stations to maintain or increase the number of listeners within the new logic of musical consumption that uses audio portable devices. For that reason, in the first stage semi-structured interviews were developed taking employees of five FM music radio stations of the city, with the aim to establish the strategies used by them. In a second moment, focal groups were developed taking teenagers from 14 to 17 years old and young people from 21 to 25 years old, in order to determine what drive them to listen such music stations, when they have permanent access to music they like to listen using devices like MP3 and Ipod, among other. The research established that innovation in contents and interaction with listeners through social networks and other virtual channels are the main strategies to attract listeners. At the same time, they listen to music stations because they show informative and subject novelties, they also allow open opinions interchange spaces using networks, and generate a sensation of closeness and affinity with the radio speaker.

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

<sup>1</sup> 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.

## Emisoras musicales juveniles y nuevo consumo musical a través de dispositivos portátiles

### Introducción

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 van de escuchar las canciones en línea desde algún sitio web (como Youtube) o el 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, memorias USB, entre muchos otros.

Precisamente, 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, al mismo tiempo, existen dispositivos tecnológicos que permiten escuchar música según los deseos individuales? Consecuentemente: ¿qué lleva a un oyente joven a seguir sintonizando una emisora musical para seguir escuchando música cuando puede tenerla a su gusto en cualquier momento?

La investigación tuvo como objetivo determinar que estrategias tienen las emisoras musicales juveniles de Bogotá para mantener o incrementar su audiencia, dada la competencia que tienen por parte 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.

### Un panorama general

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 a su gusto la música que desea, en cualquier momento y lugar. Esto hace de estos dispositivos una fuente permanente de entretenimiento y, más aún, cuando les permite generar espacios de interacción (pueden escuchar e intercambiar canciones mientras chatea) 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 las canciones que va a escuchar a su antojo, puede perder la recepción de la señal en ciertas zonas y esperar o cambiar de dial cuando estén 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 intercambio comunicacional.

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 discquera (FOUCE, 2010).

Por ello, Fouce (2010) 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 responder a los deseos o gustos de la audiencia y objetivos comerciales" (s.c).

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, cada vez menos específicas y más difíciles de clasificar.

Aún que 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 "La música aparece entonces 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, por consiguiente, "que la música, ahora 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 el 2008, Aguilera, Adell y Sedeño publicaron un trabajo de dos tomos sobre la comunicación y la música, en los que describían de manera interdisciplinar 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 esta investigación, pues a nivel nacional no hay trabajos académicos en esta materia.

Por otro lado, 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 como las nuevas formas

## Emisoras musicales juveniles y nuevo consumo musical a través de dispositivos portátiles

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 de escuchar música afecta las dinámicas de la 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 estas están manipuladas por las industrias musicales, es decir, que se privilegian bandas o cantantes por encima de otros. A diferencia de las nuevas dinámicas del consumo musical, donde usted descarga lo que desee gratuitamente y escucha bandas que nunca han sido promocionadas en las grandes radio-estaciones:

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). “MySpace mola mucho más que la radio, tú eliges lo que oyes” (p. 10)

Los trabajos referenciados anteriormente se convierten en los pocos antecedentes 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

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a directores y funcionarios de programación de las siguientes emisoras musicales juveniles de Bogotá: Andrés López, de Radioactiva; Héctor Contreras, de Los 40 Principales; Alejandro Villalobos, de La Mega; Álvaro González, de Radiónica y Alejandro Marín, de La X.

En un segundo momento, se efectuaron grupos focales con jóvenes universitarios de 21 a 25 años y estudiantes de básica secundaria de 14 a 17 años. Los grupos focales se ejecutaron después de tener los resultados de las entrevistas, para poder cotejar con los oyentes jóvenes las respuestas de los anteriores y poder determinar, en consecuencia, si las estrategias de los primeros tienen resultado o, por el contrario, ellos tienen otras razones para sintonizarlas a pesar que pueden escuchar su música preferida en los dispositivos portátiles.

### Resultados

La aplicación de las entrevistas permitió observar lo siguiente:

- La mayoría de los entrevistados coinciden en afirmar que el aspecto principal para que un oyente sintonice una emisora musical juvenil y no se queden 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 presentan la canción de manera especial, con introducciones sensibles y con comentarios especializados.
- Álvaro González, de Radiónica, particularmente, considera que los nuevos dispositivos revitalizaron la radio, le brindan nuevas posibilidades de contenidos e interacción con sus oyentes, 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 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.
- La cercanía entre los locutores o presentadores de los programas de las emisoras musicales es fundamental. No sólo es poner música, es la compenetración que hace sentir al oyente estar con un amigo, hablando de las

## Emisoras musicales juveniles y nuevo consumo musical a través de dispositivos portátiles

canciones que les agradan (los sentimientos, la risa, el sarcasmo, el chiste, son cualidades que ellos destacan).

- El dispositivo les ofrece el archivo musical para escucharlo cuando el oyente desee, pero la emisora musical les ofrece la información sobre el artista, el sencillo el álbum, la gira de conciertos.
- Alejandro Villalobos, de la Mega, dice que el desplazamiento que logra el dispositivo es poco, pues hoy algunos de esos aparatos tienen la posibilidad de escuchar emisoras del mundo entero (un ejemplo es Wunder Radio, software que facilita escuchar emisoras en estos dispositivos).
- González, de Radiónica, piensa que una posibilidad importante que encuentran los oyentes en su emisora son los contenidos de otras áreas, no sólo musicales, como las cinematográficas, literarias o medioambientales.
- 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 de internet 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 que el pop<sup>1</sup> está en auge a varios niveles, pues hay que estar atento de los gustos locales, regionales, mundiales.
- Una de las principales estrategias es la consolidación de una correcta dinámica entre tecnología y el contenido.
- Una de las estrategias es 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, por lo general, difunden las novedades diarias de la emisora: el concurso, la canción de estreno, el invitado especial, entre otros.
- 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 construcción de estos contenidos procura la innovación, la novedad, en la mayoría de entrevistados.

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

- En general las personas 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 tradicionales, pues dicen que no les permite guardar archivos, no sólo musicales, sino de fotos, hojas de texto, entre otros.
- Las personas 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 pierde la señal cuando se pasa por un túnel o cuando se sale de la ciudad, por ejemplo).
- Algunas personas destacaron que con estos dispositivos pueden hacer varias cosas: guardar archivos, reproducir música, escuchar radio, tomar fotos.
- Hay una reiterada crítica a los espacios de publicidad en las emisoras musicales juveniles: espacios largos que quisieran evitar.
- Escuchan radio porque a través de las emisoras musicales juveniles conocen las canciones nuevas, las novedades de sus artistas.
- Las personas no dicen que uno (dispositivo) desplace al otro (emisora), sino que hay complemento, cada uno le brinda cosas específicas para necesidades específicas en momentos puntuales: el dispositivo para la calle, en la casa la emisora, es un ejemplo reiterado.
- Algunos les gusta la emisora porque brinda información, comenta la música, les brinda la oportunidad de escuchar opiniones, no sólo pone canciones.
- La programación y los contenidos que ofrecen es un elemento para explicar porque prefieren las emisoras al dispositivo.
- 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 que pueden escuchar, en la emisora puede sorprenderse con algo nuevo.
- Algunas personas reconocen que las emisoras atienden y conocen sus gustos y que, en ese sentido, escuchan a los oyentes.

<sup>1</sup> La X es una emisora especializada en música pop.

## Emisoras musicales juveniles y nuevo consumo musical a través de dispositivos portátiles

### Discusión

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

Con respecto al contenido, los funcionarios de las emisoras musicales aseguraron, en líneas generales, que la principal estrategia para cautivar oyentes era la exposición de contenidos novedosos que tuvieran 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, no sólo canciones, 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 de las emisoras plantean que procuran tener contacto permanente con sus oyentes a través de las redes, procurando escuchar sus inquietudes, sugerencias o comentarios, teniendo incidencia en la programación. Aunque no todos los entrevistados afirmaron que las opiniones de los oyentes tenía incidencia en la programación, si 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 oyentes de los grupos focales plantearon que un elemento llamativo para escuchar emisoras juveniles era la interacción por redes sociales. Ellos afirmaron que sentían ser escuchados por los presentadores y locutores de las emisoras y que, asimismo, participaban en los contenidos desarrollados por las emisoras<sup>2</sup>.

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 limitaba a emisora-oyentes, sino que en las páginas de internet de las emisoras y a través de las redes ellos interactuaban entre sí, es decir, un vínculo oyente-oyente

(especialmente en los chat 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. Las personas de los grupos focales aseguraban que sintonizaban la emisora no sólo por escuchar música, porque eso lo podía hacer con el dispositivo portátil, sino por sentir la cercanía que les daba la sensación de estar hablando de música y de otros temas con un grupo de amigos. En esta misma línea, los funcionarios entrevistados planteaban 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 radio-estación, así el presentador de una emisora de rock es roquero y es sintonizado por otros roqueros.

Al igual que los oyentes, algunos funcionarios 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, Ipad, 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 sólo música recurren a uno, cuando desean información, discusiones temáticas (contenidos), compañía recurren a otro.

La crítica más reiterada en los grupos focales hacia las emisoras musicales es la larga publicidad en ciertos segmentos de los programas. Por el contrario, en los dispositivos, escuchan la música que ellos mismos programan y las veces que ellos desean. 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 reto. El diálogo oyente-emisora brinda un referente fundamental para la consolidación de contenidos novedosos.

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

<sup>2</sup> “La radio se debe a sus audiencias y son éstas las que se transforman y a medida que lo hacen exigen que la radio también lo haga” (RODRÍGUEZ, 2011, p. 7).

## Emisoras musicales juveniles y nuevo consumo musical a través de dispositivos portátiles

virtuales (blog, correo electrónico, msn, chat, encuestas, etc.) las radio-estaciones juveniles pueden tener elementos para conocer a sus radioescuchas. Precisamente esto ocurre con Radiónica -asegura González en la entrevista realizada-, pues su target 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 la radio multimedia<sup>3</sup> que permiten las páginas web de las emisoras, donde no sólo se expone el lenguaje radiofónica 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 de los oyentes a la radio 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 universitarias, basados en la posibilidad de que este 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. Una de los contrastes que se puede destacar es que las personas universitarias manifestaron quejas por la chabacanería y contenidos soeces de algunas emisoras. En este caso, es un reto también para los creativos de estas radio-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 y la interacción con los oyentes a través de redes sociales y otros canales virtuales.

<sup>3</sup> En 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".

Igualmente, los resultados de la indagación permite 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 locutores, cualidades que generan cierta simpatía. En pocas palabras, no atienden la emisora musical solamente por escuchar música.

Los dispositivos portátiles, como Ipod, Ipad, MP3, no han desplazado a la radio, a pesar que les permiten bajar, intercambiar y escuchar música a su antojo<sup>4</sup>, 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 que a través de ella escucha en su dispositivo; cuando el oyente sólo quiere escuchar música se queda con este último; cuando procura de compañía e información sintoniza la estación; cuando pierde señal ésta, 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 todo un medio con una lógica diferencial.

En consecuencia, los profesionales radiofónicos no pueden limitarse al lenguaje radial, sino deben saber de 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 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.

<sup>4</sup> Vale 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, ponen también de manifiesto el papel que ésta 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".

## Emisoras musicales juveniles y nuevo consumo musical a través de dispositivos portátiles

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 están las emisoras de Bogotá en segmentos publicitarios.

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 innovaciones tecnológicas de almacenamiento, descarga e intercambio de archivos. Igualmente, es pertinente explorar las nuevas interacciones de los nuevos 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). Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos. *Comunicar*, Vol. XVII, No. 34. pp. 35-44 En Línea: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15812481005.pdf>

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*, Vol. XVII, Núm. 34. Pp. 65-72

FOUCE, H. (2010a). Nativos digitales en la selva sonora. Tecnologías y Experiencia cultural en la música digital. *Revista Razón y Palabra* N. 73. En línea: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/08-M73Fouce.pdf>

GONZÁLEZ, J. (S.F). Estudio de audiencias a estudiantes de la Pontificia universidad Javeriana en relación a la emisora Javeriana Estéreo. En línea: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis244.pdf>

HERRERA, S. (2007). Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española. *Revista Trípodos*. N° 20. Barcelona: Universidad Ramón Llull pp. 171-188.

RODRÍGUEZ, E. (2011). Nativos digitales en la reconfiguración radiofónica. *Revista Razón y Palabra* N. 76. En línea: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/3a%20entrega/32\\_Rodriguez\\_V76.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/3a%20entrega/32_Rodriguez_V76.pdf)

### Bibliografía recomendada

FOUCE, H. (2008). No es lo mismo: audiencias activas y públicos masivos en la era de la música digital. En Aguilera, M; Adell, J.E. & Sedeño, A. (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.