



Radio cultural: estudio del consumo que los estudiantes y trabajadores de la Universidad de Colima tienen de Universo 94.9

*Karla Acosta
Karen Espinoza
Pedro Palacios
Andrea Precich
Victoria Torres
Aidé C. Arellano Ceballos
Universidad de Colima*

Resumen

El presente trabajo muestra los resultados obtenidos a partir de una investigación realizada en la Universidad de Colima sobre el consumo radiofónico de la comunidad universitaria, prestando especial atención a Radio Universo 94.9 FM, estación perteneciente a nuestra casa de estudios. La investigación, abordada 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.

Palabras clave

Consumo, radio y universitarios.



176



***Cultural radio:
A study of consumption
that students and workers
of the University of Colima
have of Universo 94.9***

Abstract

The following project presents the results obtained from an investigation made at the University of Colima, about the radio-phononic consumption of the school community, focusing on Radio Universo 94.9 FM, our university's station. The study, approached from a quantitative perspective, focuses on how often the students and workers listen to the radio, the programmes and the schedule, all of this with the goal of identifying the position of Universo among the stations that the school community listens.

Keywords

Consumption, radio and university students.

Introducción

Con toda certeza, conocer a fondo las preferencias de una audiencia es esencial para todo medio de comunicación, incluyendo a las estaciones radiofónicas. Esta investigación toma como punto de partida el bosquejar el perfil de los radioescuchas, así como la opinión que se tiene de Universo 94.9 como estación universitaria.

Medir el consumo radiofónico puede parecer una tarea ardua e innecesaria, a menudo confundida con el conteo de llamadas y comentarios que recibe una estación durante los programas que transmite. Como lo demostrará nuestra investigación, conocer a la audiencia —aunque sea desde una perspectiva cuantitativa— permite la definición del perfil de los radioescuchas, el alcance de la estación dentro de la comunidad universitaria, que incluye a estudiantes y trabajadores, y su posicionamiento respecto a otras radiodifusoras.

Las estaciones comerciales considerarían significativo el nivel de audiencia, debido a los espacios publicitarios, para conocer quiénes están escuchando información sobre determinados productos y, con base a una investigación cuantitativa, determinar la eficacia de los comerciales. Podríamos, entonces, plantearnos una cuestión lógica: ¿con qué objetivo querría conocer una estación universitaria —que no cuenta con espacios publicitarios de ningún tipo— el número de personas que consumen programas culturales, dentro de la comunidad universitaria?

Fuera de la efectividad de espacios comerciales, el consumo radiofónico y el nivel de audiencia son parte importante del marco de referencia que necesita toda estación para situarse dentro de un determinado contexto social. ¿Qué es lo que prefieren escuchar los jóvenes y adultos? ¿Cuáles son los *vacíos* informativos que ninguna radiodifusora ha atendido?

No perdamos de vista que la función principal de los medios de comunicación es informar, junto con el propósito de educar; por tanto, la radio universitaria, comprometida con el arte y la promoción cultural, debe conocer al público al que se dirige,



así como identificar las deficiencias, los aciertos e incongruencias dentro de una misma institución, para mejorar y enriquecer la vida de la comunidad universitaria, su principal audiencia.

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 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, entre sus datos interesantes destaca: “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 94.9 FM como una de las estaciones que escucha”.
- *¿Y qué consumen los jóvenes?*, una investigación realizada en noviembre de 2012, cuyo propósito fue descubrir, dentro de varios temas, ¿cuál es el consumo de los jóvenes con respecto a los medios de comunicación? De este trabajo podemos rescatar lo siguiente: “Es muy bajo el acercamiento que los jóvenes tienen hacia los medios internos de la universidad, porque se les preguntó qué tanto escuchan Universo 94.9 y la mayoría de respuestas fueron ‘Nunca’, ‘No la escucho’”.

El primero de los trabajos citados 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 del consumo radiofónico que proporcionan exclusivamente estudiantes y trabajadores de cada plantel.

La segunda investigación, aunque enfocada en la comunidad universitaria —particularmente a 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.

A lo largo de los pasos de esta investigación, se ha encontrado que los estudios realizados en cuanto al consumo radiofónico dentro de nuestro estado son, en el mejor de los casos, inexistentes. Aunque se cuenta con ejemplos de otras investigaciones, es indudable que para mejorar la calidad de los medios en Colima, se requiere que las estaciones conozcan su audiencia, a final de cuentas es la que consume todo lo que transmiten, sean radiodifusoras institucionales o comerciales.

En las siguientes páginas se ilustra el proceso investigativo que se llevó a cabo para obtener resultados confiables y objetivos, en la medida de lo posible. Aunque ésta es una investigación de corte cuantitativo, los datos que arrojaron las respuestas de los cuestionarios aplicados, sin duda, podrían ser analizados a través del lente cualitativo de la investigación, dando origen a nuevas preguntas y respuestas, que es el fin último de la investigación.

Aunque el instrumento de medición utilizado aborda cuestiones sobre el consumo radiofónico —como las preferencias musicales, el uso de redes sociales para la retroalimentación y de redes semánticas—, este artículo se enfoca en aspectos relacionados con la periodicidad con que estudiantes y maestros escuchan la radio, qué programas, en qué horarios y con qué frecuencia.

El presente trabajo está organizado en cuatro apartados: el primero esboza la perspectiva teórica, el segundo describe la estrategia metodológica para recuperar la evidencia empírica; el tercero expone los resultados; finalmente, el cuarto cierra con las reflexiones finales.



Identidad universitaria y consumo radiofónico

La identidad universitaria, al igual que la individual, se encuentra definida por una gran cantidad de factores y, entre todos ellos, sin duda alguna destaca el contenido de los medios masivos de comunicación y el nivel de consumo que existe entre estudiantes y trabajadores de la Universidad de Colima. Los contenidos de la estación universitaria dan sentido de pertenencia y dirección a los objetivos como institución educativa y marcan una directriz para las actividades que deben seguir los alumnos y trabajadores.

La comunidad universitaria, según el reglamento de la Universidad de Colima, está "integrada por estudiantes matriculados en cualquiera de las enseñanzas que se impartan en las universidades del sistema universitario, el personal investigador, el personal docente e investigador, y el de administración y servicios".

Partiendo de esta primera definición, encontramos que la radio universitaria tiene la cualidad de agrupar los intereses de cada uno de los miembros integrantes de la comunidad, pues permite la participación de estudiantes y académicos en la generación de nuevas ideas y programas, considerándose a sí misma como una radio experimental.

Nos toca imaginar la función de la radio en el ámbito universitario, como un proyecto alternativo nacido con una identidad clara: la solidaridad social. Con el fin de orientarnos hacia el rumbo que nos permita imaginar el futuro, será necesario vincular las manifestaciones culturales comunitarias con experimentaciones libres que fomenten no sólo el desarrollo creativo del lenguaje radiofónico sino, sobre todo, la comunicación con sus mejores expresiones: la reflexión y la crítica fundamentadas.

Una segunda función es invitar a las y los estudiantes a trabajar en proyectos colectivos de investigación que problematicen la realidad y busquen dar explicación y respuesta a las necesidades sociales. De tal modo que se arriesguen proyectos radiofónicos que rompan con las convenciones desgastadas y se adapten a los cambios de la realidad.

Una tercera es hacer una radio participativa que favorezca el sentimiento de satisfacción y pertenencia a un colectivo, con objetivos claros y definidos como son: educar en la diversidad, la equidad y la solidaridad. La función sería convertir la radio-difusión universitaria en un espacio de encuentro de múltiples voces e intercambios, que permita aumentar el número de estaciones y, a su vez, combinar el subsidio con la autogestión (De Quevedo, 2004: 113).

De acuerdo con las propuestas citadas, nos encontramos ante un panorama que permite entender la importancia que tiene el conocer la audiencia de Universo 94.9. Se trata no sólo de explorar las preferencias culturales de la comunidad universitaria sino de entender cómo ha evolucionado el concepto mismo de audiencia, considerando las tecnologías de la información que actualmente permiten la interacción entre los radioescuchas y las emisoras.

Al respecto, Murelaga (2008) nos dice que “la audiencia es un término abstracto que ha evolucionado de manera constante durante décadas. A modo de introducción general, puede definirse como: el conjunto de individuos que forman parte de un colectivo que por unas circunstancias similares reciben un estímulo (entretenimiento, información o educación) por medio de un canal (por ejemplo, la radio) dentro de un contexto y tiempo determinados”.

Aunque la radio universitaria se consideró por mucho tiempo ajena e indiferente a los conceptos de *rating* o medición de audiencia, es a partir de los años noventa —cuando inicia la evaluación del desempeño académico— que se sitúa a las radiodifusoras universitarias en los niveles más bajos (De Quevedo, 2004). El posicionamiento de estaciones dedicadas a actividades culturales y de carácter institucional, conduce a un nuevo y renovado interés por conocer el perfil de los radioescuchas y el atractivo que tienen sus contenidos y programación.

En las universidades, la investigación regularmente está orientada a ese afán de conocer públicos, consumo y recepción de bienes culturales, lo cual incluye medios de comunicación.



En el caso de las industrias culturales —aunque no en todas—, prevalece la investigación diseñada como estudios de *marketing*, donde se utilizan técnicas cuantitativas (Almanza, 2005: 2).

Finalmente, el término más importante a definir dentro de esta investigación es el consumo de contenidos comerciales frente al consumo cultural, por el cual entendemos que:

La delimitación del “consumo cultural” como una práctica específica frente a la práctica más extendida del consumo se justifica por la parcial independencia alcanzada por los campos artísticos y culturales durante la modernidad. Por otro lado, el consumo cultural se constituiría como una práctica específica por el carácter particular de los bienes culturales (Sunkel, 2006: 26).

De esta manera entendemos que dentro de nuestra institución educativa es necesaria la medición de audiencia, entendida como un grupo de personas que reciben estímulos a través de la radio, debido a su importancia como parte de la identidad de estudiantes y trabajadores universitarios, así como de actividades sociales que ayudan a fortalecer el sentimiento de pertenencia y aprendizaje mediante experiencias.

Metodología

El área de interés estuvo centrada en los medios de comunicación, concretamente en la estación de radio *Universo 94.9*, cuyo propósito era analizar el tipo de consumo radiofónico que tiene la comunidad universitaria dentro de los campus: Colima (Central y Norte), Coquimatlán, Comala, Cuauhtémoc y Villa de Álvarez. Esta investigación tiene un enfoque metodológico descriptivo con un muestreo probabilístico aleatorio simple y estratificado.

La unidad de estudio es la comunidad universitaria y se levantó la muestra de forma personal; es decir, se le entregó un cuestionario a cada uno de los colaboradores para que lo contestaran de forma individual. Al investigar a la población universitaria, nos percatamos de que la administración los divide entre alumnos y trabajadores; y que una dependencia diferente se encarga de cada uno de ellos.

Para facilitar el manejo de la información y mantener un control de los cuestionarios, decidimos separar a estudiantes de trabajadores. Otra de las ventajas de realizar esta división en la comunidad universitaria es que los resultados obtenidos permitirán visualizar dos perfiles de radioescuchas diferentes, con edades y niveles educativos distintos.

La Universidad de Colima tiene una población de 25,511 alumnos, desde bachillerato hasta licenciatura en las delegaciones 3, 4 y 5 (colima, Coquimatlán y Villa de Álvarez, respectivamente). La cantidad de trabajadores, en su mayoría académicos, asciende a 2,935 elementos. Estos datos fueron tomados del informe de la Rectoría, del año 2012.

La encuesta se forma de tres apartados: comunidad universitaria, consumo radiofónico y Universo 94.9 FM. El primer apartado consiste en datos del alumno o trabajador, así como plantel en el que estudia/trabaja, edad y sexo. En el segundo se incluyen cuestiones como gustos musicales, estaciones predilectas, en qué receptor sintoniza una estación y con qué frecuencia escucha la radio. En el último apartado se encuentra la escala Likert, que contiene catorce preguntas acerca de la radio como medio de comunicación, la programación de Universo 94.9 y la radio institucional, con tres reactivos para contestar: de acuerdo, indeciso y desacuerdo. Además, se encuentran dos apartados de redes semánticas, el primero pide cinco palabras que la persona asocia con la radio y el segundo, otras cinco que relaciona con Universo 94.9. Al final se deben numerar las respuestas del 1 al 5, siendo 1 la de mayor relevancia y 5 la menos importante.

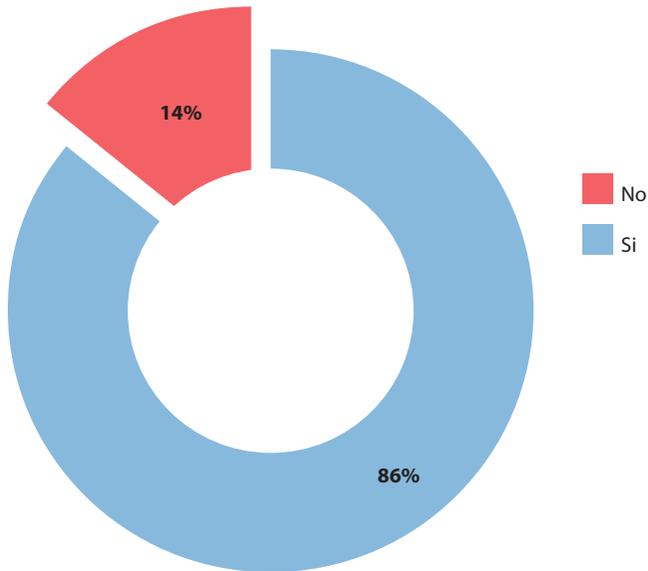
Nuestra investigación se realizó con una periodicidad de forma temporal y nuestro destino de la información es *ad-hoc*; es decir, Universo 94.9 hizo la solicitud de la investigación y ha llevado los gastos de la misma en su totalidad.



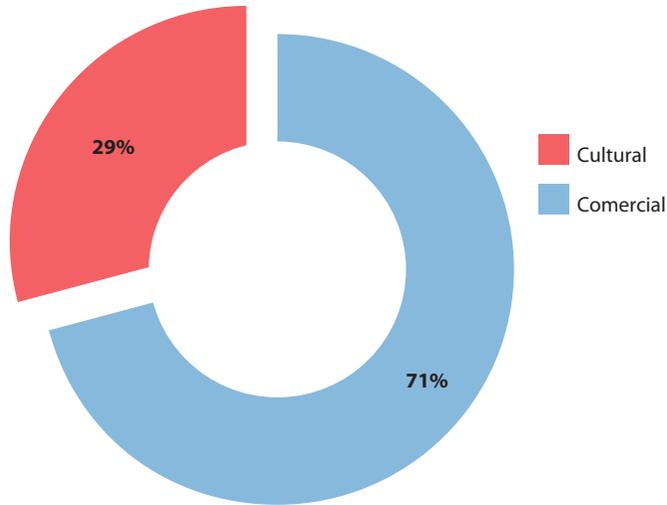
Resultados

En la Universidad de Colima los estudiantes sí escuchan radio (gráfica 1) pero tienen mayor inclinación a la radio comercial (gráfica 2). Entre las diversas estaciones de radio que se transmiten en Colima se encuentra Digital 91.7 como la más sintonizada por los estudiantes, sin embargo, Universo 94.9 no está tan mal, puesto que se posiciona con un 15% respecto a Digital, que se ubica con 38.2%. Con esto logramos descubrir que Universo 94.9 se posiciona en el 6° lugar respecto a las demás estaciones en Colima (gráfica 3).

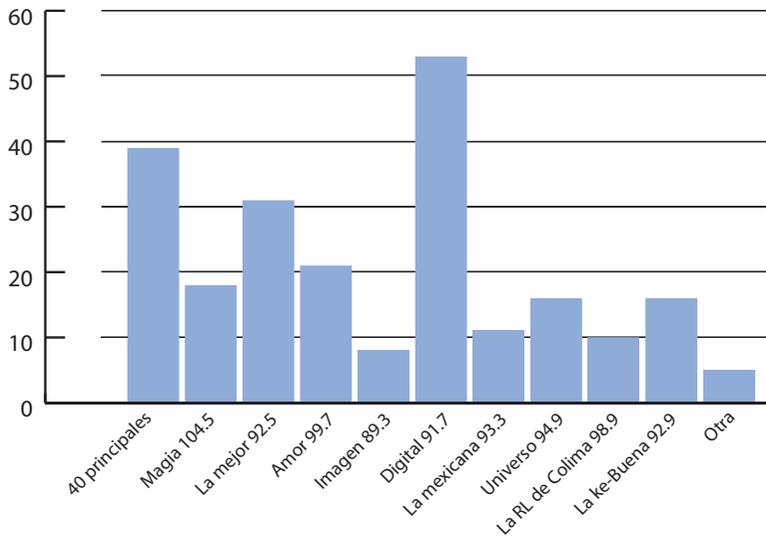
Gráfica 1
¿Escuchas la radio?



Gráfica 2
Tipo de radio que escuchas



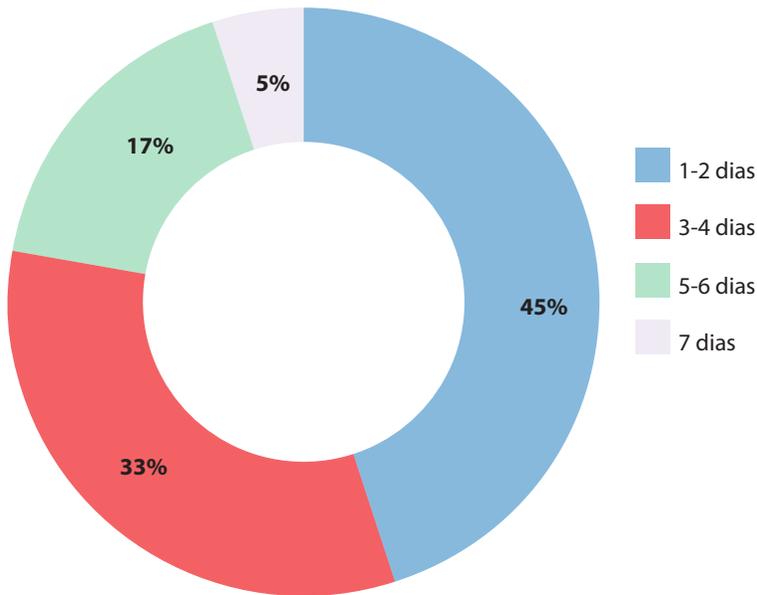
Gráfica 3
Estaciones de radio en Colima



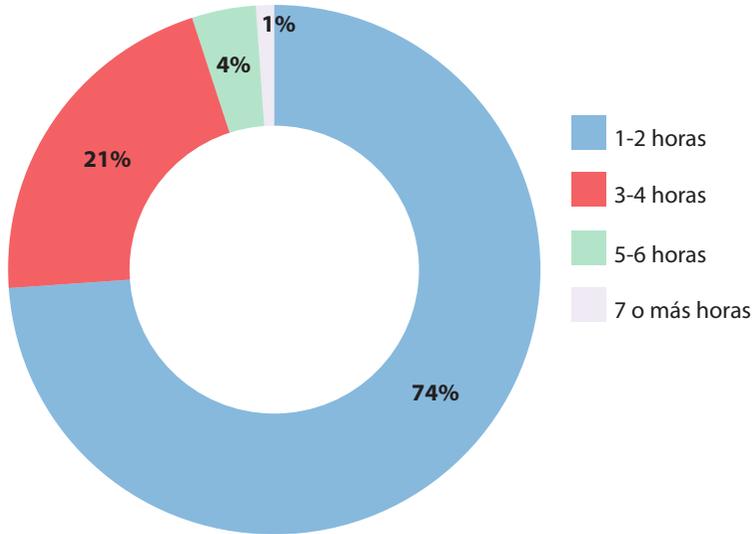


Regularmente los estudiantes de la Universidad de Colima sólo escuchan radio de uno a dos días por semana y dedican de una a dos horas, tal como se muestra en las gráficas 4 y 5. La gráfica 6 muestra un porcentaje considerable de estudiantes que no escuchan la estación universitaria, representado por la mayoría de los estudiantes encuestados.

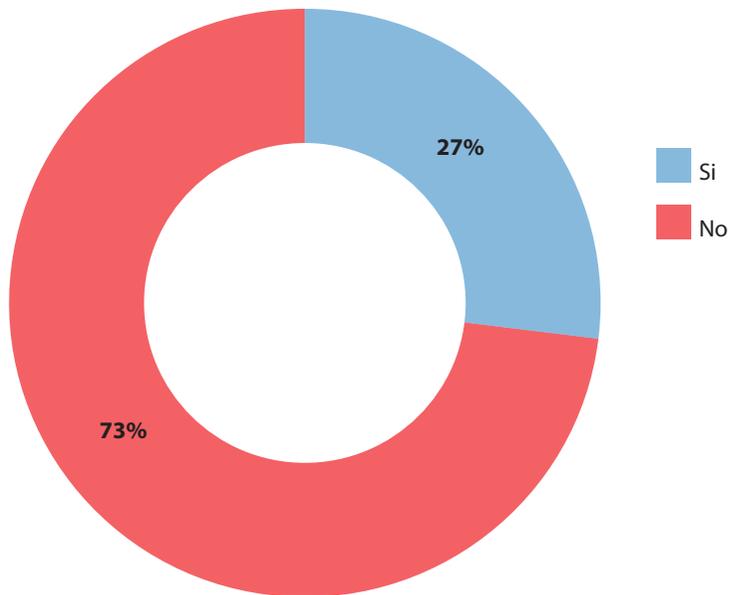
Gráfica 4
Días que escucha la radio



Gráfica 5
Horas que escucha la radio



Gráfica 6
¿Escuchas Universo 94.9?



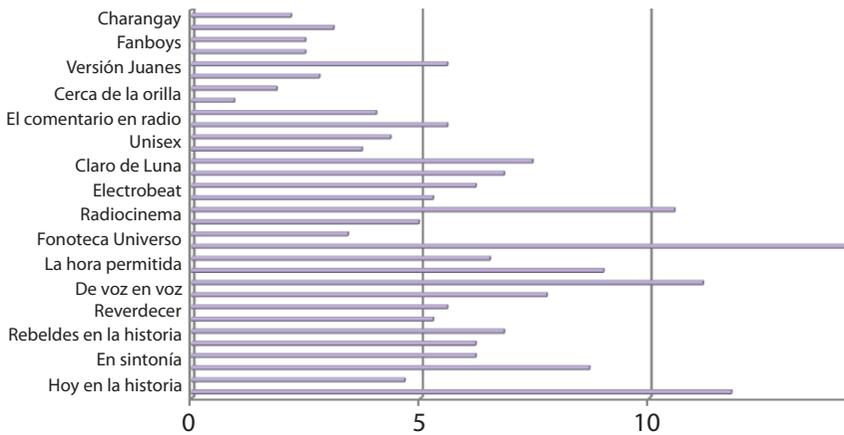


Interpretextos

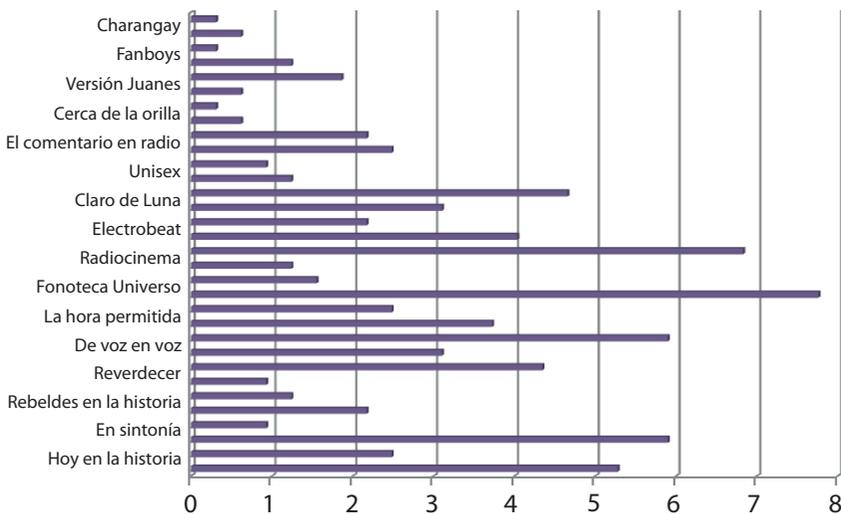
11/Primavera de 2014

Radio Universo 94.9 cuenta con un abanico de programas, el más conocido y más escuchado es *Fonoteca Universo*; cabe mencionar que los demás programas son también conocidos pero con diferentes posiciones respecto a *Fonoteca*, como se puede ver en las gráficas 7 y 8.

Gráfica 7
Programas que se conocen

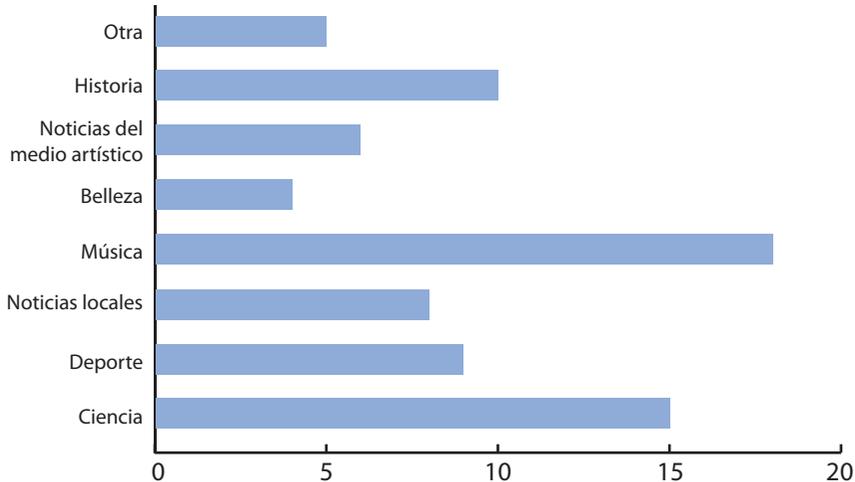


Gráfica 8
Programas que se escuchan



Los estudiantes sugirieron que incluir en la programación de Universo 94.9 música actual sería una buena opción, seguida por temas de ciencia e historia (gráfica 9).

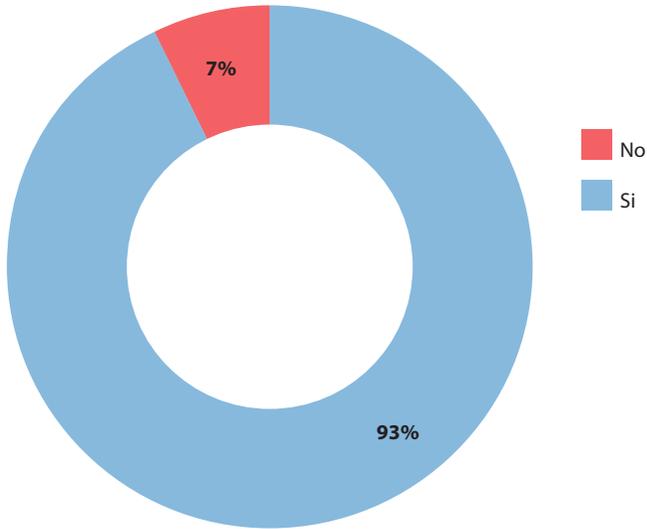
Gráfica 9
Temas que te gustarían



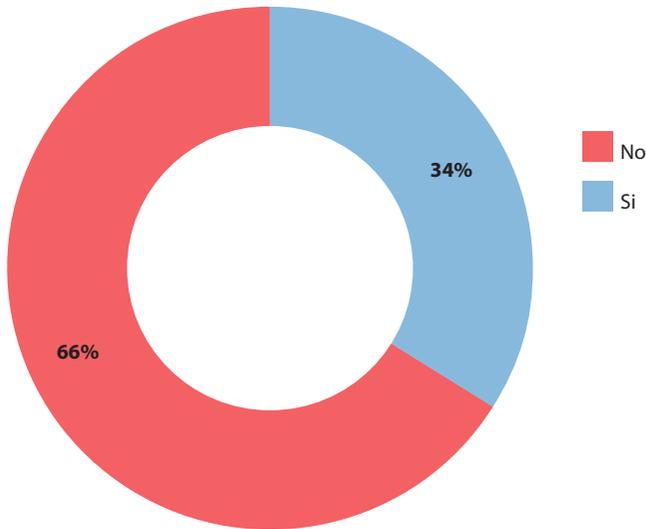
Si comparamos los resultados de estudiantes con los de los trabajadores, encontramos diferencias sutiles, pero significativas: 93% escuchan radio pero tienen mayor inclinación por la radio comercial (gráficas 10 y 11). Entre las diversas estaciones de radio que se transmiten en Colima, Universo 94.9 se posiciona con 50.9% (gráfica 12), enseguida se encuentra Los 40 Principales con 32.7% y en tercer lugar Digital 91.7 con 29.1%.

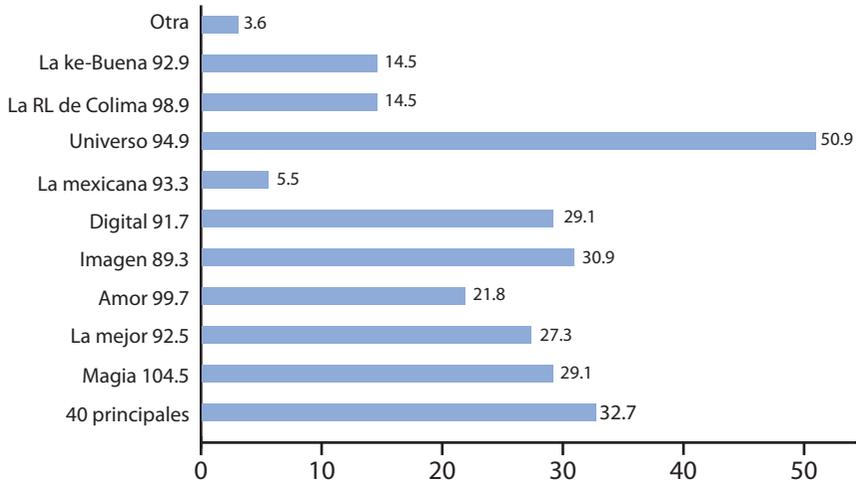


Gráfica 10
¿Escuchas radio?

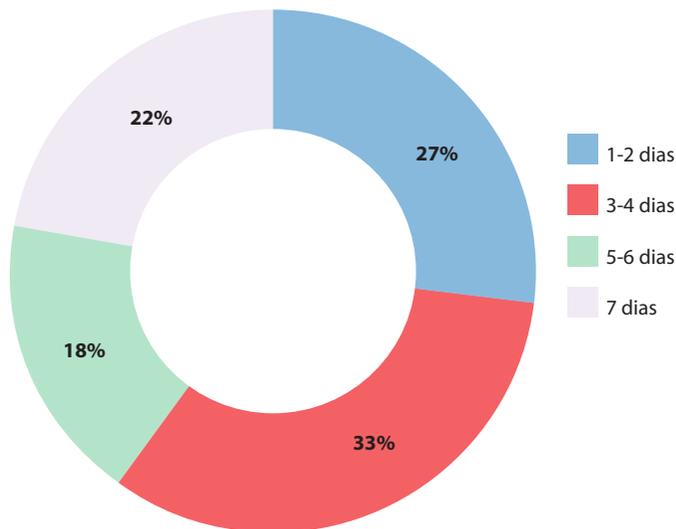


Gráfica 11
Tipo de radio que escuchas



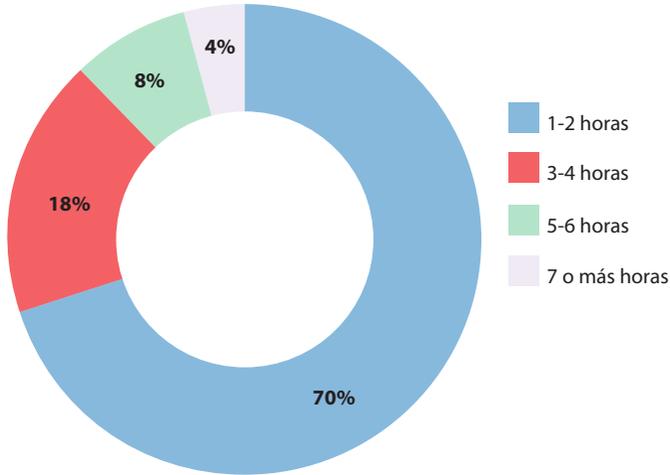
Gráfica 12
Estaciones

Habitualmente los trabajadores de la Universidad de Colima sólo escuchan radio de tres a cuatro días por semana y dedican de una a dos horas (véase gráficas 13 y 14).

Gráfica 13
Días que escuchas la radio

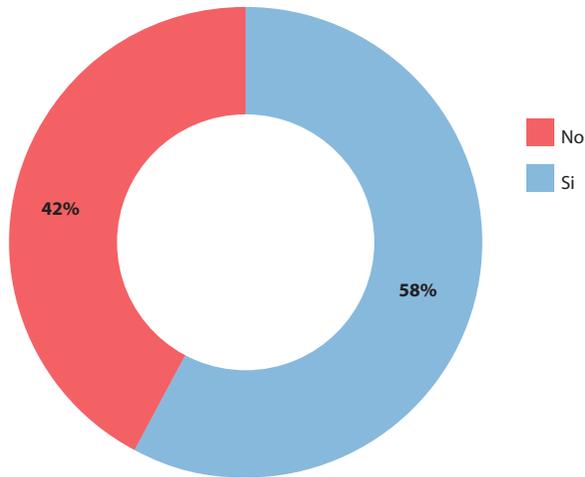


Gráfica 14
Horas que escuchas la radio



En la gráfica 15 se muestra la diferencia de porcentajes entre estudiantes y trabajadores: aunque no es gran mayoría la que escucha Universo 94.9, sí es considerable de acuerdo al porcentaje observado en estudiantes, además de que representa a más de la mitad de los trabajadores encuestados.

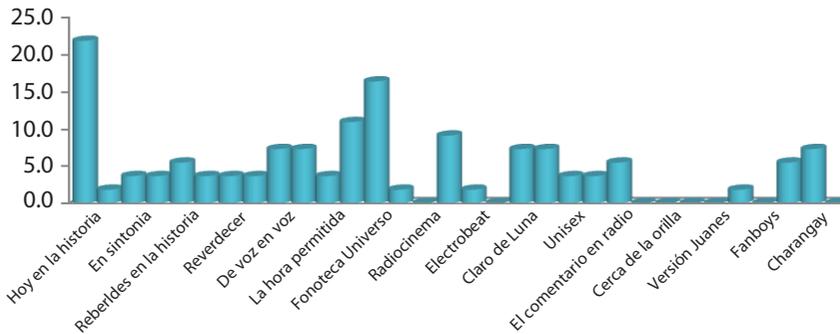
Gráfica 15
¿Escuchas Universo 94.9?



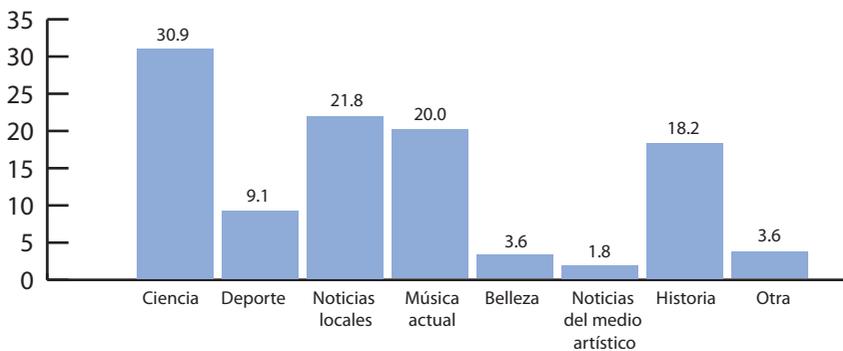
Radio cultural: estudio del consumo... Karla Acosta, Karen Espinoza, Pedro Palacios *et al.*

En lo que respecta dentro de los programas que se escuchan con mayor frecuencia, los datos arrojaron, *Hoy en la historia*, *Fonoteca Universo* y *Campus central* (véase gráfica 16). Los temas que les gustaría escuchar a los trabajadores en la programación son de ciencia, noticias locales y música actual, entre otros (gráfica 17).

Gráfica 16
Programas que escuchan con más frecuencia



Gráfica 17
Temas que te gustaría que se abordaran



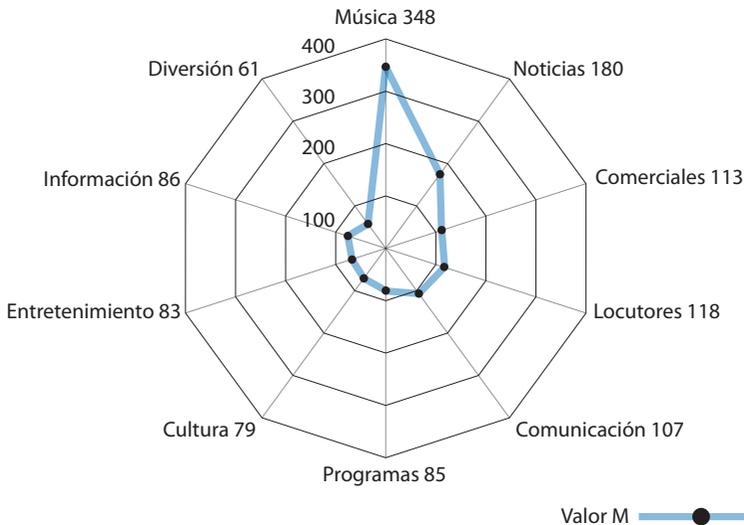


Reflexiones finales

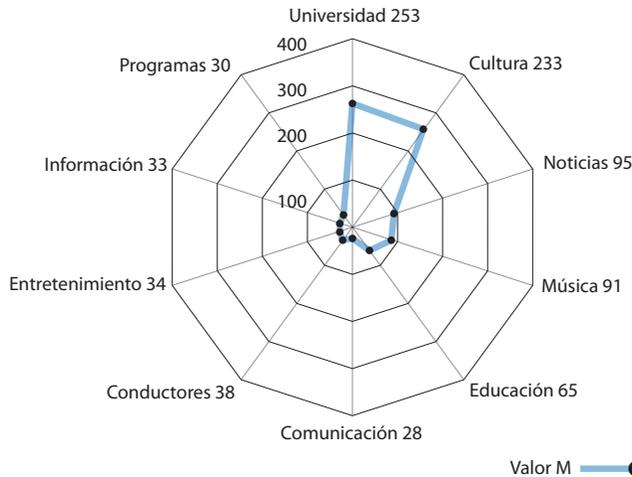
Como mencionamos al inicio de este artículo, la radio es uno de los elementos fundamentales en la sociedad moderna. Es un instrumento que nos permite mantenernos informados, conectados e integrados, incluso dentro de una comunidad universitaria, donde muchas de las actividades y experiencias que se comparten unen a maestros y alumnos, dando un sentido de pertenencia y adaptación a cada individuo.

Podría parecer que la radio institucional no esté en su auge, pero consideremos los resultados obtenidos desde el punto de vista de los estudiantes: el concepto que se enseña de radio se relaciona con música y conductores jóvenes; pocos estudiantes lo relacionan con espacios de opinión, democracia, expresión, cultura o arte (gráficas 18 y 19). Es por eso que Universo 94.9 es escuchado con menor frecuencia por jóvenes.

Gráfica 18
La radio es



Gráfica 19
Universo 94.9 es



Esta investigación pone de manifiesto todas las reflexiones que debemos replantearnos acerca de un medio de comunicación y cómo ha cambiado a través de las nuevas tecnologías de la información; así como de los espacios radiofónicos que requieren los estudiantes y trabajadores de la Universidad de Colima, es decir cubrir esa laguna que ninguna radiodifusora quiere o puede atender.

Universo es una estación joven, apenas da sus primeros pasos bajo una administración nueva, mucho más fresca e innovadora y que, a través de la encuesta, busca detectar la necesidad de la comunidad universitaria de una zona de discusión inteligente, renovada, interesante y multifacética. Un lugar donde puedan debatirse noticias locales y políticas universitarias; un espacio, a fin de cuentas, que no sólo sea de la universidad sino también que esté hecho por y para los universitarios.

Puede que sea demasiado pronto para pensar en un espacio independiente y autocrítico de la administración universitaria, pero esta investigación es, sin duda alguna, el primer paso que debe darse para transformar a radio Universo en algo que se sienta parte de nosotros como estudiantes y trabajadores.



Universo necesita conocer a dónde se encaminará a partir de esta información: ¿dirigirse a una audiencia joven o concentrarse en el público adulto? Esperamos que esta investigación haya ofrecido un panorama esclarecedor de lo que nuestra institución educativa necesita para unirse. Hoy en día, el conocimiento es poder. Ya que Universo 94.9 conoce un poco mejor a su audiencia, estamos seguros que podrá cambiar para bien y realizar su función principal: educar y enseñar.

Fuentes consultadas

- 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.
- Camacho, L. (1999). *La imagen radiofónica*. McGraw-Hill.
- Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. España: Editorial Gedisa.
- Zepeda Varas, J.; Fernández Bogado, B. (2009). *La radio entre la comunicación y el poder*. Holanda: Radio Nederland.
- López Vigil, J.I. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Ecuador: Radialistas Apasionados y Apasionadas.
- Almanza, V. (2005). Los estudios sobre el consumo cultural: Algunas observaciones metodológicas. En: *Razón y Palabra*. Octubre-noviembre.
- Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. España: Gedisa.
- De Quevedo Orozco, L. (2004). La radio en la difusión universitaria. A la búsqueda de sentido. En: Reencuentro. Abril.
- Ceballos, G.; Portillo, D. y Arellano, A. (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, México: Universidad de Colima.
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Bolsillo Paidós.
- Murelaga Ibarra, J. (2008). La audiencia de la radio. De los oyentes a los usuarios. En *Euskonews & Media*. Recuperado el 18 de marzo de 2013. Disponible en: <http://www.euskonews.com/0426zbnk/gaia42604es.html> Sunkel, G. (Co-ord.) (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Da Vinni Ltda.

Recepción: septiembre de 2013

Aceptación: noviembre de 2013

Karla Acosta

Correo electrónico: karla_padilla@ucol.mx

Mexicana. Alumna de la licenciatura en Comunicación de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima, México.

Karen Espinoza

Correo electrónico: kespinoza0@ucol.mx

Mexicana. Alumna de la licenciatura en Comunicación de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima, México.

Pedro Palacios

Correo electrónico: pedro_palacios@ucol.mx

Mexicano. Alumno de la licenciatura en Comunicación de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima, México.

Andrea Precich

Correo electrónico: precich@ucol.mx

Mexicana. Alumna de la licenciatura en Comunicación de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima, México.

Victoria Torres

Correo electrónico: victoria_torres@ucol.mx

Mexicana. Alumna de la licenciatura en Comunicación de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima, México.



Aideé C. Arellano Ceballos

Correo electrónico: aidee@ucol.mx

Mexicana. Asesora del trabajo. Maestra en Ciencias Sociales con especialidad en estudios de Cultura y Comunicación por la Universidad de Colima. Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima. SNI 1. Líneas de investigación: Comunicación (Uso y apropiación de los medios), tecnologías de información y comunicación (uso y apropiación de TIC's) y Cultura (Identidad y consumo cultural).