

**MUESTREO DE HÁBITOS DE ESCUCHA
EN EL NORTE DE LA PATAGONIA ARGENTINA**

Periodismo Radiofónico

Docentes

Agustín Amado
Omar González
Marcelo Miranda

Área Radio

Departamento de Ciencias de la Información y la Comunicación Social
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Universidad Nacional del Comahue
Abril 2022

Índice

Objetivos	pag. 4
Resultados	pag. 4
Gráficos	pag. 8
Definiciones necesarias	pag. 12
Conclusiones	pag. 14

Objetivos

El muestreo de hábitos de escucha de radio en el norte de la Patagonia argentina es una actividad práctica que realizaron docentes y estudiantes de la cátedra de Periodismo Radiofónico de la carrera de Comunicación Social que se dicta en General Roca, dependiente de la Universidad Nacional del Comahue.

El muestreo cuantitativo y cualitativo fue realizado en forma electrónica a través del sistema de formularios que ofrece como herramienta Google. Este muestreo está realizado con el tipo no probabilístico casual donde se seleccionó intencionalmente la población.

Resultados

El muestro se realizó sobre 131 personas, 52 por ciento mujeres y 48 por ciento varones, en edades que oscilan entre los 17 y 87 años.

En cuanto al nivel de estudio de las personas consultadas, un 59,5 tienen estudios universitarios, un 29,8 por ciento, secundario, 3,1 primaria, 3,1 terciario en tanto que el resto tiene estudios incompletos en diferentes etapas del proceso educativo.

Entre las ocupaciones se encuentran, en mayor medida, estudiantes, docentes y profesionales de distintas ramas. En menor proporción están los que ejercen distintos oficios y jubilados.



¿En qué momento del día escucha radio?

Las personas consultadas indican que en casi un 85 % (84,7 %) escuchan la radio por la mañana, confirmando una tendencia de

sintonía histórica del medio. Luego, con el 33,6 %, la gente indica que escucha la radio por la tarde; el 16,8 %, por la noche; y el 6,1 %, por la madrugada.

Asimismo, entre otras respuestas, se indica que sintonizan las audiciones “cuando estoy de viaje, la mayor parte del tiempo”, “cuando construyo mi casa”, “todo el tiempo posible, ya que no tengo tele”, “cuando no puedo ver un partido de fútbol durante el día, lo hago por la radio”.

¿Dónde escucha radio?

De las 131 personas consultadas, 76 (58 %) dicen que escuchan la radio en sus vehículos, un dato que adquiere más relevancia si lo vinculamos a las 9 personas (6,9 %) que dicen escuchar en el colectivo. Sin dudas, estos guarismos marcan la tendencia de sintonía de la gente mientras viaja.

Después, 72 personas (55 %) dicen que escuchan en su hogar; 41 (31,3 %) que lo hacen en el trabajo; 3 (2,3 %) mientras practican actividades físicas.

Dentro de las respuestas también se destaca que se escucha radio “en lugares de camino a través de la APP Radios Argentinas”, “mientras camino, en casa, en los recreos” y “en lugares públicos”.



¿Qué tipo de contenidos prefiere escuchar?

Al momento de reconocer qué contenidos prefiere escuchar, la gente se inclina por los musicales y los informativos, en ese orden. Por un lado, el 77,1 % (101 personas) indica que se inclina por audiciones musicales, aunque muchas de ellas también prefieren lo informativo. En este sentido, el 64,9 % (85 personas) dice que busca escuchar contenido informativo. Es necesario aclarar que es posible elegir varias categorías en forma simultánea.

Muy lejos de esos valores, y en orden de respuestas, se encuentran los contenidos educativos (6,9 %), de ficción (3,8 %) y deportivos (3 %). Luego, las personas dicen que prefieren escuchar contenidos “católicos”, “de interés general”, “programas con mucho contenido junto”, “informes sobre artistas”, “folclóricos” y “tipo misceláneas”.

¿A través de qué artefacto escucha radio?

A la hora de ser consultados sobre el equipo que utilizan para escuchar radio, un 50,4

por ciento lo hace mediante autoestéreo, es decir, utilizando la radio de un vehículo. En segundo lugar está posicionado el celular, que el 48,9 de los consultados refieren utilizar para recepción los mensajes aunque en este punto no se discrimina se lo hace mediante la señal por aire o si mediante un app o sitio de la web.



En tercer lugar aparece el radio receptor como forma de escuchar con un 37,4 por ciento y en cuarto lugar la computadora con el 29,8 por ciento. Otras formas de recepción ocupan el 1,6 por ciento del muestreo en este punto en particular.

¿Qué credibilidad le otorga a la información brindada por la radio?

Entre los 131 consultados, un 35,1 por ciento le otorga mucha credibilidad a los mensajes emitidos por la radio en tanto una 60,3 considera que la credibilidad de la radio es media y un 4,3 le da poca credibilidad.

¿Usted diría que la radio es más creíble que la televisión?

En la comparación de medios, en cuanto a credibilidad, en el caso específico de la televisión, un 44,3 entiende que el medio radiofónico es más creíble que el televisivo.

¿Usted diría que la radio es más creíble que la prensa escrita?

Un 45 por ciento de las personas nos supieron tomar posición en esta pregunta por lo que entraron en la categoría “no lo sé”. Un 32 por ciento tomó posición y afirmó que “sí” respecto a que la radio es más creíble que la prensa escrita. 13,7 por ciento negó que la radio sea más creíble que la prensa escrita en tanto un 8,4 por ciento prefirió no contestar.

¿Usted diría que la radio es más creíble que las Redes Sociales?

En esta pregunta las personas fueron más contundentes en su posición pues un 67,2 por ciento afirmaron la mayor credibilidad de la radio frente a las

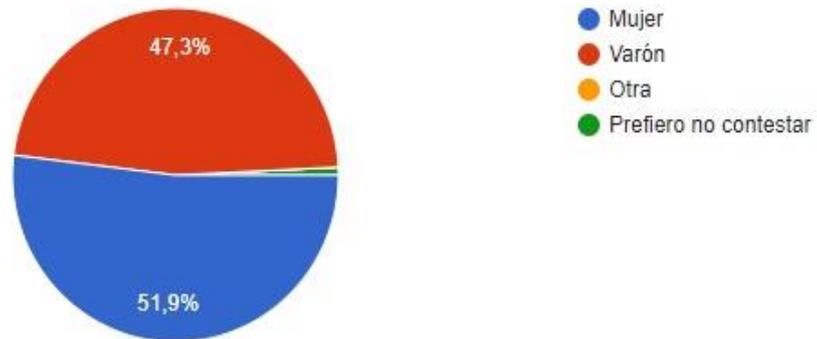
redes sociales. Un 20,6 no lo sabe, un 5,3 prefirió contestar en tanto un 6,9 negó que la radio sea más confiable que las redes sociales.



Gráficos

Autopercepción de género

131 respuestas



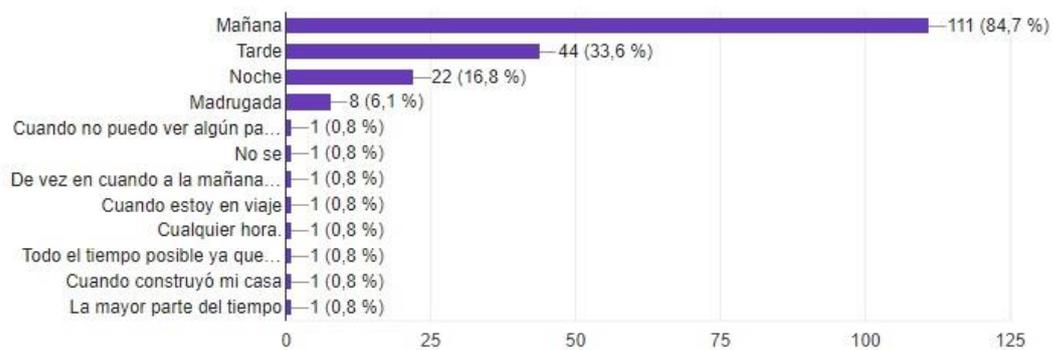
Nivel educativo

131 respuestas



¿En qué momento del día escucha radio?

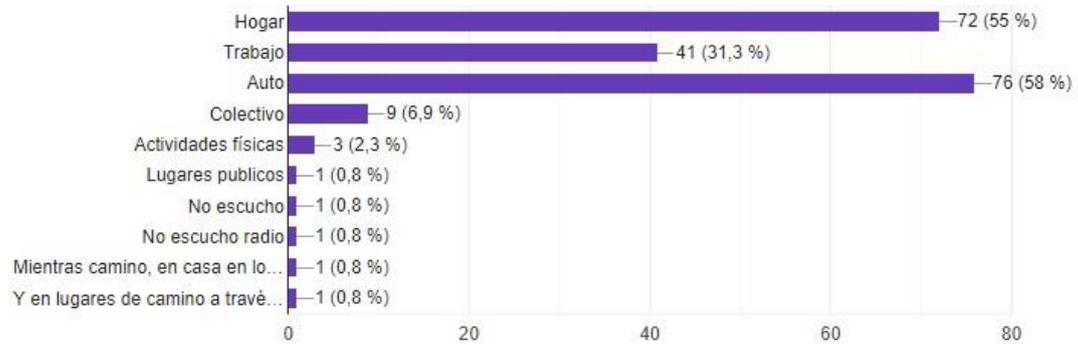
131 respuestas



Muestreo de hábitos de escucha en el norte de la Patagonia Argentina

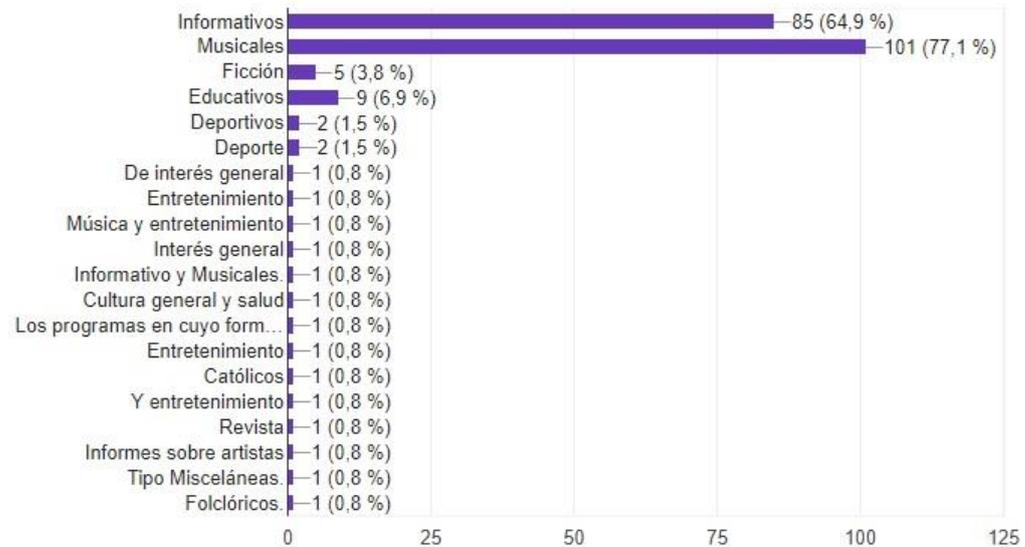
¿Dónde escucha radio?

131 respuestas



¿Qué tipo de contenidos prefiere escuchar?

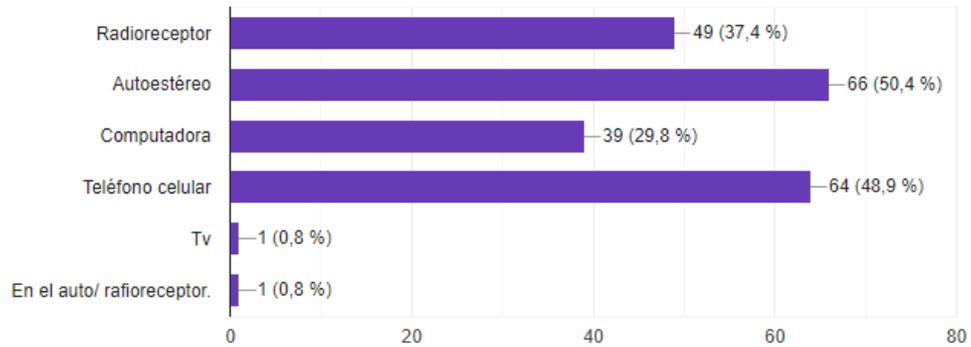
131 respuestas



Muestreo de hábitos de escucha en el norte de la Patagonia Argentina

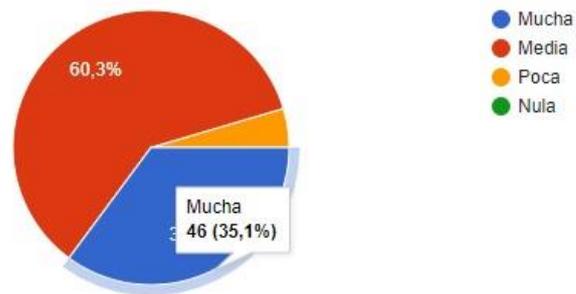
¿A través de qué artefacto escucha radio?

131 respuestas



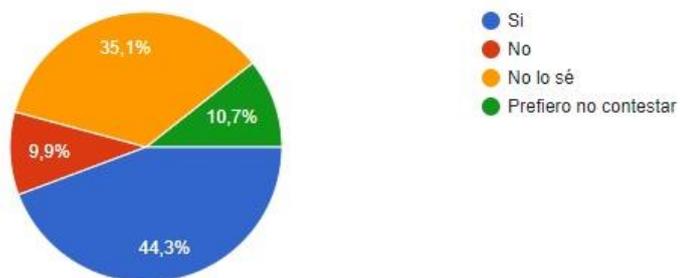
¿Qué credibilidad le otorga a la información brindada por la radio?

131 respuestas



¿Usted diría que la radio es más creíble que la televisión?

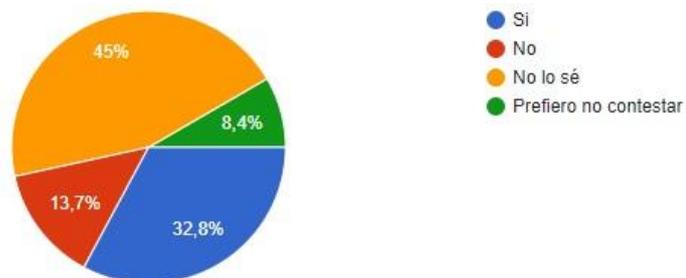
131 respuestas



Muestreo de hábitos de escucha en el norte de la Patagonia Argentina

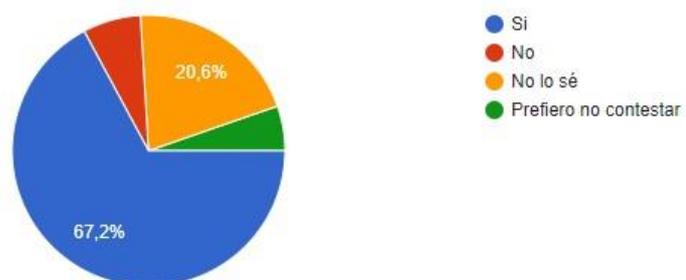
¿Usted diría que la radio es más creíble que la prensa escrita?

131 respuestas



¿Usted diría que la radio es más creíble que las Redes Sociales?

131 respuestas



Definiciones necesarias

Norte de la Patagonia Argentina

La región norte de la Patagonia Argentina tomada para este muestreo es la conformada por las provincias de Río Negro y Neuquén.

Horarios y capas de edad

Los horarios para determinar los momentos para escuchar la radio son: mañana 7-13 hs; tarde 13-20 hs; noche 20-24 y madrugada 24-7 hs.

Las categorías joven, adulto y adulto mayor fueron extraídas de las utilizadas por el INDEC¹: joven 17-29 años, adulto 30-59 años y adulto mayor 60-99 años.

Credibilidad

La credibilidad de los medios de Comunicación de masas se puede conceptualizar como la percepción que posee la audiencia sobre la credibilidad de un canal de noticias, diferente de la credibilidad de un periodista individual – credibilidad de la fuente –, o de la credibilidad del contenido de la información – credibilidad del mensaje.²

Hábitos

Es una disposición a actuar de una determinada manera, y esa determinación está impulsada por un propósito. El hábito como acción no corresponde en Charles Peirce solamente a la acción física, es decir, al hábito que implica una acción del cuerpo, sino que también corresponde al hábito del pensamiento, que surge del ejercicio de la imaginación.³

¹ <https://www.indec.gob.ar/>

² Bucy, Erik. (2003) Media Credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, v. 80, p.247-265

³ Shapiro, G. (1973). Habit and Meaning in Peirce's Pragmatism. *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, (9) 1, 24-40. en Ramírez Castaño Alejandro "Introducción al concepto de hábito de Charles Peirce para el comportamiento del consumidor" https://www.researchgate.net/publication/276257663_Introduccion_al_concepto_de_habito_de_Charles_Peirce_para_el_comportamiento_del_consumidor

Escucha

Para este muestreo se tiene en cuenta a las personas que en algún momento del día buscan en la radio, cualquiera sea su forma de difusión, algún tipo de contenido, en base al soporte sonoro.

Radio

Medio de comunicación donde uno o más personas utilizan la palabra, la música, los sonidos y los silencios para producir contenidos, con distintas finalidades, con el propósito de llegar a ser escuchados por una audiencia.

Audiencia

En este caso, se tomaron a las personas que efectivamente escucharon una audición de radio o parte de ella, durante la última semana, en distintos lugares y por diversos soportes, en busca de satisfacer alguna necesidad. Es decir, la categoría de audiencia con la que se trabaja es la específica “el total de personas que recibió efectivamente sus mensajes, según surge de estudios de recepción o audiencia”.⁴

Para enriquecer este concepto podemos tomar la construcción de Denis Mc Quail que consigna que la audiencia es “una colectividad formada en respuesta al contenido de un medio de comunicación y definida por la atención a ese contenido o bien de algo que existe previamente en la vida social y resulta en un momento ‘abastecido’ por el suministro de un concreto medio de comunicación”.⁵

Este autor aboga por un enfoque “socio-cultural que trata de prestar atención tanto al mensaje como al público, con la intención de explicar los modelos de elección y respuesta en relación con los medios, mediante una comprensión cuidadosa y de orientación crítica respecto a la experiencia social real de los subgrupos en el seno de la sociedad”.⁶

⁴ “Acerca de las audiencias radiofónicas” (2003) Ricardo Haye Ficha de cátedra del Área Radiofónica. Departamento de Ciencias de la Información y la Comunicación Social, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Comahue. General Roca, Río Negro, Argentina.

⁵ Idem cita anterior

⁶ Idem cita anterior

Conclusiones

En este muestreo se repiten algunas constantes de otros estudios pero surgen nuevos comportamientos que son material importante para los realizadores radiofónicos.

Entre las constantes se evidencia que sigue siendo la mañana el momento del día donde en mayor número de personas escuchan la radio seguidos, en proporción, por la tarde y la noche.

La posibilidad de realizar actividades mientras se recibe el mensaje radial se ve reflejado en que la mayor parte lo hace mientras va en un automóvil, en segundo lugar, en el hogar, en el trabajo o mientras viaja en colectivo. Es decir, la actividad de escucha se realiza en tránsito lo que pone un parámetro a los realizadores que deberán tener en cuenta las unidades de sentido que coincidan con esos hábitos. No se discrimina en este caso, aunque se podría profundizar, la cantidad de minutos que dura ese tránsito, elemento valioso para diseñar estrategias de realización.

A la hora de definir contenidos que se buscan en la radio, existe una dualidad de uso placentero, con la escucha de música en la radio y a la vez, búsqueda de información. En menor medida, la audiencia va encontrarse con contenidos educativos y de ficción. El uso que prima del medio, dentro de las funciones de la radio, es informativo y de entretenimiento.⁷

La tecnología para escuchar este medio, que se vale del lenguaje sonoro pero que es multimedial también con su incorporación a la web, tiene a dos tecnologías bien distintas: por un lado la radio se escucha en el autoestéreo, mientras se maneja y por otro, mediante el teléfono celular. Respecto del uso del celular, no se discrimina en este caso, si se hace una escucha por aire, utilizando al teléfono como un receptor tradicional o la escucha es mediante app o un sitio de internet. La computadora personal también ocupa un lugar importante a la hora de escuchar la radio con lo cual es aparato tradicional de transistores está prácticamente ausente como medio de recepción.

Cuando hablamos de la credibilidad del medio radiofónico, uno de sus principales estandartes históricos, un 90 por ciento de los consultados creen que la radio es muy o bastante creíble. Cuando se compara a la radio con la televisión, los medios gráficos o las redes sociales, los resultados varían. En la comparación de credibilidad del medio radiofónico con las redes sociales, 2 de cada tres personas afirma que el primero es más creíble que el segundo. En la comparación con la televisión, casi la mitad afirma que la radio es más confiable que a televisión y cuando el parámetro de comparación es la prensa

⁷ Idem cita anterior

escrita, solamente 1 tercio afirma que es más creíble que los diarios y periódicos escritos.

Este muestreo es un material interesante de acercamiento metodológico a las formas en que la audiencia se apropia de la radio. Las formas de recepcionar, los contenidos y la valoración del medio se ven reflejados en parámetros que demuestran que el medio radiofónico es un elemento fundamental de los ciudadanos a la hora de satisfacer distintas necesidades. La multiplicidad de formas de reproducir los contenidos demuestra que la radio sigue mutando al ritmo de las tecnologías pero también en función de la producción de contenidos que exige una audiencia que tiene, cada vez, mayor forma de encontrar contenidos especializados y que pueden ser utilizados en los tiempos que se amoldan a sus necesidades.