



Este es un artículo  
OpenAccess publicado bajo  
La licencia Creative  
Commons Atribución 4.0  
International  
(CC-BY 4.0)

Maritza Rosario Buendía Narciso  
UNIFÉ  
Lima - Perú  
maritzabuendian@unife.edu.pe  
ORCID: 0000-0002-4216-9547

Equipo de trabajo:  
Fanny Cielo Arcaya Pérez,  
Allison Cancho Delgado,  
Edita Centurión Chuquilin,  
Mery Corpus Valverde,  
María Celeste Huallpa León,  
Adriana Morales Morales,  
Nadiezhdha Xiaomei Paco Gaona,  
Kelly Valeria Quispe Ruiz,  
Tatiana Sánchez Alarcón y  
Viviana Sánchez Ortiz.

# Memorias de recepción radial juvenil

**Memories of youth radio reception**

## RESUMEN

Este artículo contiene los resultados de una investigación que buscó conocer de qué manera han cambiado las características del consumo de radio de quienes eran oyentes juveniles limeños (entre los 20 y 25 años) en las décadas del 2000, 2010 y 2020. La investigación es de carácter cualitativo, de nivel exploratorio y descriptivo y de diseño fenomenológico. Los principales resultados muestran que para el público juvenil la radio ha pasado de ser un medio de comunicación protagónico a secundario, principalmente por el acceso que hoy tiene a las nuevas tecnologías, dónde los jóvenes pueden personalizar sus demandas musicales y temáticas.

**Palabras clave:** Ciencias de la Comunicación, Medios de Comunicación, Radio, Nuevas Tecnologías, Audiencias.

## ABSTRACT

This article presents the results of a research study comparing the characteristics of radio consumption among young listeners aged 20 to 25 in Lima during the decades of 2000, 2010, and 2020. The research is qualitative, exploratory, and descriptive in nature, employing a phenomenological design. The main findings indicate that for young audiences, radio has shifted from being a prominent to a secondary communication medium, primarily due to their increased access to new technologies, where young people can personalize their musical and thematic preferences.

**Keywords:** Communication Sciences, Media, Radio, New Technologies, Audiences.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día la investigación en el campo de la comunicación social se centra principalmente en las redes sociales, dejando de lado el análisis de la recepción y consumo de los medios de comunicación tradicionales. Uno de los menos estudiados en los últimos años es la radio, por este motivo se decidió investigar la recepción de los oyentes juveniles limeños de las tres últimas décadas para conocer de qué manera se ha modificado su consumo radial. El estudio fue realizado por estudiantes del tercer ciclo del curso de Historia de los Medios del ciclo 2023-2 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Este trabajo se llevó a cabo como parte de la investigación formativa de nuestra escuela y su objetivo fue comparar las características del consumo de radio de los jóvenes de las décadas mencionadas, en las categorías de preferencia, motivación, utilidad, demanda y comparación.

## MÉTODO

La metodología empleada en la investigación fue cualitativa, ya que esta permite entender o explicar el comportamiento de las personas, además de sus características o motivaciones.

La muestra elegida para esta investigación, estuvo conformada por 24 participantes, 12 hombres y 12 mujeres, que en la década respectiva tenían entre 20 y 25 años, distribuidos de la siguiente manera:

### **Edad:**

*Para la década del 2000:* 4 hombres y 4 mujeres (que al momento de la investigación tenían entre 43 y 48 años).

*Para la década del 2010:* 4 hombres y 4 mujeres (que al momento de la investigación tenían entre 33 y 38 años).

*Para la década del 2020:* 4 hombres y 4 mujeres (que al momento de la investigación tenían entre 23 y 28 años).

### **Lugar de residencia:**

Que en las respectivas décadas hayan residido en cualquier distrito de Lima.

### **Consumo de radio:**

Que en los años señalados hayan sido oyentes de radio.

La técnica utilizada para la recolección de información fue la entrevista a profundidad. La elección de esta técnica permitió acceder a información extensa, detallada e importante sobre el objetivo tratado a lo largo de toda la investigación.

## RESULTADOS

Los hallazgos encontrados en la investigación señalaron lo siguiente:

### **1. En cuanto a la preferencia**

*1.1 La frecuencia con la que se escucha la radio va cambiando con el tiempo.*

En la década del 2000 la escucha de los oyentes juveniles era diaria.

*“Todo el día escuchaba.” (Benito, 48 años, La Victoria).*

*“Escuchaba todos los días” (Margarita, 43 años, Ate).*

Para la mayoría de oyentes de la década del 2010 también era habitual que sintonizaran la radio de manera constante, aunque comenzaba a evidenciarse un cierto cambio hacia otros medios para escuchar, por ejemplo, canciones.

*“No mucho porque ya existían los reproductores de MP3 y YouTube” (Froy, 37 años, San Martín de Porres).*

Luego en la década del 2020 los jóvenes oyentes disminuyen su recepción radial debido a la aparición de nuevas tecnologías.

*“Escuchaba de dos a tres veces por semana” (María, 26 años, Ate).*

*“Casi nunca, si escuchaba, era para no aburrirme y porque en esa época no tenía internet.” (Erika, 26 años, San Juan de Lurigancho).*

No solo cambian las radios, también los gustos por los géneros musicales. En la década del 2000 los oyentes juveniles de ese tiempo preferían las radios que ofrecían principalmente música salsa/tropical:

*“... La Karibeña, por que tocaban música cumbia y era entretenido.” (Reyna, 46 años, San Juan de Miraflores).*

*“Radio Mar Plus, dirigido por Coco Giles porque me gustaba la salsa.” (Patricia, 47 años, Ate).*

*“Radio Mar de salsa, Radio Inca de chicha...” (Willy, 45 años, San Juan de Miraflores).*

En los oyentes del 2010 las radios preferidas ya no solo eran las de salsa o cumbia sino también las que ofrecían música variada.

*“RPP y Studio 92, por la música variada”.* (Louis, 38 años, Ate).

*“Planeta, Onda Cero, Moda te mueve, porque su música era muy variada...”* (Carlos, 33 años, San Juan de Lurigancho).

*“Radio Ritmo, Planeta, Studio 92 y a veces radio Onda”.* (Karla, 38 años, La Molina).

Si bien los oyentes de la década de 2020 no precisaron la música que emitían sus radios preferidas, se pudo deducir por los nombres de las mismas, que las radios más sintonizadas eran aquellas que principalmente ofrecían música urbana.

*“Onda Cero me gustaba porque pasaba mi*

*música preferida”.* (Jesús, 24 años, San Martín de Porres)

*“Radio Planeta y la otra era Studio 92, por la música”.* (Valeria, 23 años, La Molina)

*“Onda Cero y Moda, porque me gustaba la música que ponían”.* (Ramiro, 26 años, La Molina).

*1.2 La preferencia es por los programas musicales que brindan relaxo, y entretenimiento.*

Los oyentes juveniles de la década del 2000 mostraron preferencia por sintonizar programas musicales que les brindaban beneficios en su estado de ánimo o sus emociones.

*“Musicales, soy un salsero empedernido”.* (Benito, 48 años, La Victoria).

*“La salsa, porque me alegraba”.* (Patricia, 47 años, Ate).

*“...las letras me llegaban al corazón...”.* (Willy, 45 años, San Juan de Miraflores).

En la década del 2010 la preferencia continuó recayendo principalmente en los programas musicales que brindaban emociones positivas a los oyentes.

*“Solo musicales, porque buscaba distraerme, no entristecerme con las malas noticias”.* (Karla, 38 años, La Molina).

*“Programas en inglés y románticas porque me gustaba salir de mi zona de confort.”* (Gladys, 34 años, Ate).

*“Los programas musicales, me ayudaban a empezar el día con energía.”* (Santiago, Madrid, 33 años).

Si bien es cierto que los oyentes de la década del 2020 también escuchaban música por la radio, también gustaban de los programas

hablados sean estos informativos o de otra temática en sus contenidos.

*“Radio de noticias ...para estar más actualizado”.* (Valeria, 23 años, La Molina).

*“El programa que escuchaba una o dos veces a la semana era sobre historias paranormales”.* (Edith, 24 años, El Agustino).

*“... informativos, porque me entretenían”.* (Jesús, 24 años, San Martín de Porres).

### 1.3 La preferencia hace que los oyentes incorporen la radio a su vida cotidiana

En todas las décadas se observa que la radio pasó a ser parte de la vida cotidiana de las personas. En el 2000 la presencia aún protagónica de la radio la hacía estar presente en diferentes momentos.

*“...solía escuchar la radio para hacer mis cosas y también en el trabajo”.* (Reyna, 46 años, San Juan de Miraflores).

*“Era imposible no escuchar radio, porque en todas partes sonaba”.* (Benito, 48 años, La Victoria).

Esta misma situación se repite en los oyentes juveniles del 2010.

*“...mientras me preparaba el desayuno escuchaba la radio, cuando cocinaba la ponía, incluso en el almuerzo.”* (Milza, 36 años, Ate).

*“Casi siempre estaba escuchando música en la radio.”* (Carlos, 33 años, San Juan de Lurigancho).

La presencia de la radio estaba incluso fuera de la casa o el trabajo como sucedió con los oyentes de la década del 2020.

*“En las mañanas, por los viajes... de casa a instituto.”* (Jesús, 24 años, San Martín de

Porres).

*“Los días que pasaba con mis padres... siempre en el carro sintonizábamos RPP, escuchábamos Viaje a otra dimensión”* (Edith, 24 años, El Agustino).

### 1.4 No hay locutor preferido, pero si recordado por sus habilidades en la conducción durante las dos primeras décadas.

Los oyentes de la década del 2000 recuerdan los nombres, pero sobre todo otras cualidades de los locutores además de la voz, recuerdan el dinamismo y alegría que imprimían a sus programas.

*“Gina Parker, porque me encantaba su voz y la forma en la que animaba”.* (Claudia, 45 años, Ate).

*“Chiki de Studio 92, porque era muy dinámico, ponía buena música y trataba de todos los temas en su programa”* (Alex, 43 años, La Molina).

*“Coco Giles...era bien extrovertido, divertido”.* (Patricia, 47 años, Ate).

Lo mismo sucedió con los oyentes juveniles del 2010.

*“Gachi y Carloncho, eran graciosos y tenían una buena dinámica con la audiencia”.* (Carlos, 33 años, San Juan de Lurigancho)

*“La locutora Giovanna Valcárcel... siempre me sacaban una sonrisa.”* (Santiago, 33 años, Madrid).

*“Kevin el Autorizado...tenía buenas dinámicas y activaba...”.* (Fiorella, 34 años, La Molina).

En la década del 2020, los oyentes no recuerdan ni los nombres ni los estilos de los locutores.

*“No conozco locutores...”.* (Edith, 24 años, El Agustino).

*“No me gustaban los locutores, escuchaba principalmente por la música”. (Ramiro, 26 años, La Molina).*

*“No había un locutor en específico...” (María, 26 años, Ate).*

## 2. En cuanto a la motivación

Las motivaciones para escuchar radio en todas las décadas estudiadas siempre han estado relacionadas a la información y el entretenimiento, tal como lo demuestran los siguientes resultados:

### 2.1 Entretenerse e informarse, lo primero.

En los oyentes jóvenes de radio de la década del 2000 la motivación para escuchar radio tenía mucho que ver con sus emociones, ya que les ofrecía, compañía, relax y también información.

*“Me atraía su música y su dinámica, pues al final termina desestresándote. (Reina, 46 años, San Juan de Miraflores).*

*“...yo trabajaba de cobrador y entonces era si o si escuchar la radio para saber los temas diarios”. (Gilbert, 48 años, San Juan de Miraflores).*

*“...en los momentos que estaba estudiando, me complementaba la música”. (Patricia, 43 años, Ate).*

Para las oyentes de la década del 2010, escuchar la radio también tenía que ver con las mismas motivaciones que para los oyentes juveniles de la década del 2000.

*“Escuchar mis temas favoritos y mantenerme informado” (Santiago, 33 años, Madrid).*

*“Aliviarme del estrés y distraerme durante el tráfico” ((Fiorella, 34 años, La Molina).*

Si bien los oyentes juveniles de la década del 2020 ya no escuchaban tanto la radio como en

las dos décadas anteriores, los que si lo hacían también reconocieron la entretención como motivación para su escucha, aunque ahora también aparecía la poca exigencia que ella demanda y su papel suplementario para quienes todavía no gozaban de las nuevas tecnologías.

*“Porque era el único aparato que había en casa”. (Duwal, 26 años, Ate).*

*“... satisfacía mi necesidad de distracción” (Jesús, 23 años, San Martín de Porres).*

### 2.2 La familia y los amigos, agentes motivadores para la escucha radio

En un inicio los consumidores juveniles de radio de la década del 2000 fueron motivados a escuchar la radio por sus propias familias.

*“Mis tíos escuchaban radio casi todos los días”. (Margarita, 43 años, Ate).*

*“Mi madre, porque veía cómo se entretenía escuchando música y las noticias actuales”. (Alex, 43 años, Ate.)*

*“Si, mi familia porque siempre han escuchado la radio toda la vida, prácticamente he crecido con ella”. (Claudia, 45 años, Ate).*

En la década del 2010, los oyentes de radio fueron motivados por diferentes factores además de la familia, como los amigos o la exposición a la radio en espacios públicos.

*“Si, uno de mis ex enamorados me enviaba saludos por la radio entonces yo estaba prendida para escucharla”. (Gladys, 34 años, Ate).*

*“...era mi compañía para no aburrirme en el camino a casa, al trabajo o al estudio”. (Karla, 38, La Molina).*

Nuevamente en los oyentes juveniles del 2020, aparece la influencia de la familia como motivación para la escucha radial.

*“Mis padres, siempre me motivaron a escucharla en momentos en los que hacía cualquier actividad cotidiana”. (María, 26 años, Ate).*

*“... un familiar escuchaba un programa llamado Mi novela favorita y yo lo escuchaba con mi amiga de vez en cuando”. (Erika, 26 años, Ate).*

### 2.3 Con el tiempo la motivación para escuchar radio ha ido cambiando

Una parte de los oyentes juveniles de la década del 2000 considera que su motivación para escuchar radio sigue siendo la misma, mientras que la otra sí sostiene que ésta ha cambiado: porque utiliza otros medios para escuchar música, o bien porque sus propias actividades o la programación radial también han cambiado.

*“Sigue siendo la misma, sigo escuchando Radio Mar...” (Patricia, 43 años, Ate).*

*“Ya cambió...porque los programas de radio solo transmiten música contemporánea” (Gilbert, 48 años, San Juan de Miraflores).*

*“Ahora escucho música a través de YouTube en lugar de la radio” (Willy, 45 años, San Juan de Miraflores).*

En los entrevistados de la década del 2010 se aprecia nuevamente las dos tendencias que en la década de 2000.

*“Ha cambiado, ya no escucho mucho la radio. Si quieres música lo pones a Alexa y ya” (Louis, 38 años, Ate).*

*“Sigue siendo la misma, todavía escucho la radio mientras manejo” (Fiorella, 34 años, La Molina).*

Los oyentes de la década del 2020 reconocen que la motivación para escuchar radio ha cambiado porque ya casi no escuchan este medio.

*“...encontré Spotify o YouTube para escuchar mis programas” (Edith, 24 años, El Agustino).*

*“Ha cambiado, escucho más cosas por internet” (Ramiro, 26 años, La Molina).*

### 3. En cuanto a la utilidad:

La motivación y la utilidad han ido de la mano, como lo demuestran los siguientes resultados:

#### 3.1 La radio ofreció entretenimiento, conocimiento e información.

En primer término, los oyentes juveniles de la década del 2000, señalaron que la radio les ofrecía entretenimiento relajación y compañía, teniendo un impacto positivo en sus vidas.

*“El mejor beneficio que obtenía era alegrarme el día”. (Benito, 48 años, La Victoria).*

*“Compañía en mi día a día”. (Alex, 43 años, La Molina).*

*“Ponías una salsita para bailar y ya se te levantaba la moral”. (Willy, 45 años, San Juan de Miraflores).*

En segundo lugar, los oyentes juveniles de esta década consideraron que otro beneficio que obtuvieron de la radio fue mantenerse informados de lo que sucedía en el día.

*“Tenían una utilidad para mí, para saber noticias actualizadas en cualquier momento...”. (Reyna, 46 años, San Juan de Miraflores).*

*“Creo que el de estar informado...”. (Gilber, 48 años, San Juan de Miraflores).*

Nuevamente la dupla entretenimiento e información vuelve a ser mencionada como la principal utilidad, pero esta vez para los oyentes juveniles de la década del 2010.

*“Distracción por parte de la música y compañía por parte de los locutores”. (Carlos, 33 años, San Juan de Lurigancho).*

*“Entretenimiento, me liberaba del estrés de la universidad”. (Carlos, 33 años, San Juan de Lurigancho).*

*“Me hacía sentir informado”. (Louis, 38 años, Ate).*

Los radioyentes de la década del 2020 vieron en la radio no solo un medio para entretenerse o informarse sino también para aprender.

*“Fue útil en mi vida como estudiante...”. (Duwal, 26 años, Ate).*

*“Un programa de doctores... me parece interesante porque me atrae bastante la atención y los temas que tienen que ver con medicina”. (Valeria, 23 años, La Molina).*

*“Había programas... comentaban recetas médicas o formas de poder mejorar nuestros hábitos”. (Edith, 24 años, El Agustino).*

#### 4. En cuanto a la demanda

Respecto a que le hubieran solicitado los oyentes de las diferentes décadas a la radio, se recogieron las siguientes opiniones:

*4.1 Hablar de temas tabúes, temas y formatos nuevos, pero de salud también.*

A nivel de programas hablados los oyentes juveniles del 2000 señalaron que hizo falta en la radio mayor número de programas de salud y de temas considerados tabú en aquel momento.

*“Si me hubiera gustado que fuera más abierto, que se hablaran de temas que se consideraban tabú”. (Margarita, 43 años, Ate.)*

*“Temas sobre salud en general, porque había mucha desinformación”. (Alex, 43 años, La Molina).*

*“Lo que faltó fue otras radios de noticias, más temas de salud. (Patricia, 47 años, Ate).*

Los oyentes radiales de la década del 2010 también anhelaron el desarrollo de distintos y nuevos temas para diferentes públicos, sin dejar de lado a la salud.

*“Faltaron programas... que conectaran con audiencias de todas las edades, incluyendo a los niños.” (Fiorella, 34 años, La Molina).*

*“Un programa dedicado con sugerencias... a los padres.” (Milza, Ate, 36 años).*

*“Programas que den consejos sobre salud mental, maternidad y salud física”. (Karla, 38 años, La Molina).*

Si bien una parte de los oyentes de la década del 2020 no mencionan ningún tema, la otra parte si apuesta principalmente por escuchar nuevos temas y nuevos formatos en la radio, haciendo referencia también a la salud, principalmente a la mental, sin dejar de lado el humor.

*“Podcast de medicina o de temas académicos”. (Hugo, 23 años, SJL).*

*“Programas de especialistas de belleza, dermatólogos, nutrición y salud mental”. (Erika, 26 años, SJL).*

*“Creo que faltaban programas de comedia...” (Ramiro, 26 años, La Molina).*

*4.2 Demanda musical igual al gusto de los oyentes*

Los oyentes juveniles de la década del 2000 demandaron al medio radial la música de su preferencia.

*“Música variada”. (Claudia, 43, Ate).*

*“El Gran Combo, "Ojitos Chinitos" y "Fuego en el 23" (Benito, 48 años, La Victoria).*

*“No, cualquier emisora que pusiera salsa era mi favorita” (Benito 48, La Victoria).*

En los radioyentes jóvenes de la década del 2010 la tendencia en la demanda musical también fue muy variada.

*“Más rock en inglés y música variada”.* (Froy, 37 años, SMP).

*“Programas de cultura general o programas culturales” (Louis, 38 años, Ate).*

*“Música clásica”.* (Karla, 38 años, La Molina).

En los oyentes juveniles de la década del 2020 se aprecia una mayor globalización del gusto musical, resaltando principalmente el gusto por el pop asiático.

*“Jpop, que es pop de Japón”.* (Hugo, 23 años, SJL).

*“Kpop, que es pop de Corea”.* (Erika, 28 años, SJL).

## 5. En cuanto a la comparación

Al comparar la radio con otros medios de comunicación, se obtuvieron los siguientes resultados:

### 5.1 La radio, de medio protagónico a reemplazable

Los resultados del uso del medio radial en comparación con el de otros medios que hicieron los oyentes juveniles de la década del 2000, demuestran que la radio estuvo muy presente en sus vidas.

*“Si...Escuchaba la radio en mi trabajo, en casa y la calle” (Reyna, 46 años, San Juan de Miraflores).*

*“Prefería la radio, porque me gusta escuchar en vez de ver televisión”.* (Claudia, Ate, 45

años).

*“Prefiero la radio. Te da más facilidad de poder hacer varias cosas a la vez”.* (Benito, La Victoria, 48 años).

Para los entrevistados de la década del 2010, la radio aún estaba presente, pero ya no todo el tiempo porque también utilizaban otros medios de comunicación.

*“La televisión, la radio era más un distractor”.* (Carlos, 33 años, SJL).

*“Prefería la radio ya que no tenía tiempo para ver la televisión”.* (Froy, 37 años, San Martín de Porres).

*“No, solo hasta cierta hora” (Louis, 38 años, Ate).*

Para los oyentes juveniles de la década del 2020, la radio dejó de ser un medio de comunicación importante para informarse o entretenerse.

*“Internet y la televisión, la radio no era un medio que usaba para informarme”.* (Hugo, 23 años, SJL).

*“La televisión, porque todas las mañanas mi mamá la encendía, si te soy sincera, la radio no”.* (María, 26 años, Ate).

*“Las redes sociales como Facebook o Instagram...”.* (Erika, 26 años, SJL).

### 5.2 De la convicción de la presencia a la ausencia de la radio

Respecto a la pregunta si pensaron que la radio desaparecería comparada con otros medios de comunicación, los entrevistados de la década del 2000 creyeron lo siguiente:

*“No porque la música nunca pasará de moda y ese es el principal atractivo de la radio”.* (Margarita, 43 años, Ate).



*“No, en realidad pensaba que la radio iba a crecer y que iba a haber más variedad”.* (Alex, 43 años, La Molina).

*“No lo veía factible”.* (Benito, 48 años, La Victoria).

Mientras tanto, los oyentes jóvenes de 2010 percibieron todavía un futuro prometedor para la radio.

*“La radio es más práctico que un celular”* (Gladys, 34 años, Ate).

*“La audiencia puede disminuir, aunque no al nivel de desaparecer”.* (Froy, 37 años, San Martín de Porres).

Y finalmente los jóvenes oyentes del 2020 si creyeron que la radio sería reemplazada sobre todo por las plataformas digitales.

*“Al igual que la televisión, en un futuro ambas van a terminar siendo desplazadas”.* (Erika, 26 años, San Juan de Lurigancho).

*“Antes no, pero ahora creo que sí”.* (Duwal, 26 años, Ate).

*“Algunas personas escuchan música por Spotify...”* (María, 26 años, Ate).

## DISCUSIÓN

La presencia de la radio ha experimentado una transición gradual en la vida de los oyentes juveniles. Inicialmente, era una presencia constante con radioescuchas que sintonizaban regularmente sus programas favoritos. Sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías la radio ha dejado de ser la compañera fiel y ha empezado a ser reemplazada, por otros medios tecnológicos, sobre todo, para la escucha musical, tal como lo precisa CPI (2023) que sostiene que son los adultos los que utilizan solo aparatos de radio para su escucha, en cambio los más jóvenes utilizan otros dispositivos o los combinan con los aparatos de radio para

escucharla.

A lo largo de tres décadas, las preferencias musicales de los oyentes de radio se han ido modificando, desde el gusto por los géneros salsa y cumbia en la década del 2000, hacia el dominio del pop inglés y reguetón en la década del 2010 hasta llegar en el 2020 al género urbano y los programas en inglés. Este cambio en los gustos musicales de los jóvenes de diferentes décadas se debe, como lo examina Frith (2004), a que la música contribuye a la formación de identidades individuales y grupales, y que por ello los gustos musicales pueden diferir entre diferentes generaciones.

La preferencia por la radio ha hecho que al igual que otros medios de comunicación esta se incorpore a la vida cotidiana de los oyentes juveniles y sea parte de su vida, tal como lo señala (Orozco,1997).

La escucha de los programas musicales en las tres décadas siempre ha estado asociada a las emociones positivas que estos producen en los oyentes juveniles, cumpliéndose aquí lo que señala la teoría de usos y gratificaciones respecto a que los individuos son activos en la selección y uso de los medios de comunicación, y que lo hacen con el propósito de satisfacer sus necesidades o deseos (Wolf,1974).

Los oyentes de las dos primeras décadas si bien no tenían un locutor favorito si recordaban el estilo que los caracterizaba, sin embargo, las respuestas de los oyentes de la última década permiten señalar cierta indiferencia frente a la presencia de estos en la radio, al no recordar su nombre, estilo o habilidades comunicativas. Esta situación se explica a partir de lo que señala Boyd (2014) acerca de que los jóvenes hoy consumen medios de manera diferente a generaciones anteriores, y que la radio puede no ser una opción principal para ellos debido a que hoy cuentan con servicios de streaming, las redes sociales y plataformas de video en línea.

La motivación de escuchar radio en los oyentes de las dos primeras décadas investigadas se

basó en las ventajas que este medio ofrece, entre las que destacan su gratuidad y la poca atención que exige, al respecto Rodríguez (2011) acota que una de las ventajas de la radio es que permite llevar a cabo nuestras actividades mientras la escuchamos. Respecto a los oyentes juveniles de la década de 2020 que escuchan la radio en menos proporción o porque no podían acceder a otros medios tecnológicos más avanzados, lo más probable es que en la actualidad según Rodríguez (2011), al estar la radio disponible en los teléfonos celulares, la posibilidad de navegación sea más amplia, permitiendo que los oyentes puedan combinar sus consumos de diferente manera.

Si comparamos a los oyentes radiales de las 3 décadas estudiadas, se aprecia principalmente dos razones fundamentales para escuchar la radio, entretenerse o distraerse y también estar informado sobre los acontecimientos del día. Según Rivera & Rivera (2022) esta tendencia de motivación de escucha sigue manifestándose en la actualidad al precisar que un 32% de los peruanos usa la radio para distraerse y otro 34% para informarse.

En todas las décadas se observa que la familia y los amigos han sido agentes motivadores para escuchar la radio, tal como lo señalan Blumler & Katz (1974) quienes abordan cómo las personas aprenden sobre los medios de comunicación y desarrollan patrones de consumo mediático.

La motivación o disposición para escuchar la radio en los oyentes juveniles también se ha modificado con el paso del tiempo, mientras van adquiriendo más edad, tal como lo sostiene Corporación Radio Núcleo (2023) que señala que los patrones de consumo mediático difieren notablemente según la edad, siendo la Generación Z y los millennials los que tienden a preferir plataformas digitales como YouTube y los podcasts, mientras que la Generación X y los Baby Boomers mantienen su fidelidad hacia la televisión y la radio, tal como se ha podido apreciar en las diferentes décadas estudiadas.

Los jóvenes de diferentes épocas siempre han encontrado en la radio un espacio con diversas utilidades (entretenimiento, compañía, información o aprendizajes diversos), porque como precisa (Cebrián, 2012 como se citó en Serrano Sánchez, 2019) la radio no solo transmite información, sino que también funciona como un medio de comunicación que al estar presente a la vez en tantos lugares, establece diversas relaciones e interacciones con el contexto político, económico, social y cultural de cada período histórico.

Durante las tres décadas analizadas, la demanda musical en la radio ha sido constante entre los jóvenes oyentes, adaptándose a los géneros populares de cada período. Sin embargo, es notable que los jóvenes de diferentes épocas han expresado expectativas adicionales hacia la radio, buscando no solo entretenimiento musical sino también educación e información en diversos temas, especialmente en salud física y mental. Este hallazgo comprueba como lo señala Rojas (2004) que la radio sirve como una fuente continua de aprendizaje, permitiendo al receptor explorar nuevos temas de interés personal y profesional, y profundizar su comprensión en diversas áreas.

La radio ha experimentado una pérdida de relevancia entre los jóvenes oyentes a lo largo de diferentes décadas, al igual que otros medios de comunicación. Sin embargo, no ha desaparecido por completo. Según Perdomo (2019), tanto la evolución tecnológica como los usuarios interactúan y generan diversas situaciones híbridas, como las que observamos actualmente. Por ejemplo, hay quienes prefieren escuchar radio de manera tradicional, otros solo utilizan plataformas para escuchar música, y algunos la eligen para oír noticias o programas especializados, pero no para escuchar música.

## CONCLUSIONES

Los patrones de consumo radial en los

jóvenes de las diferentes décadas estudiadas han ido variando no solo en la preferencia de horarios, tipos de programas o género musical, sino también en la motivación y utilidad para escucharlos, así como en la demanda que hacen al medio radial.

La escucha radial juvenil en dos de las décadas estudiadas ha tenido como principal motivación a la música, los jóvenes de la década del 2020 continúan con la motivación de escuchar música, pero han empezado a satisfacerla con la escucha ya no solo en la radio sino en otras plataformas.

La radio ha transitado como medio de comunicación, de un rol protagónico en los jóvenes de las dos primeras décadas estudiadas a un rol secundario en los oyentes juveniles de la década del 2020.

Los jóvenes oyentes de las tres últimas décadas en mayor o menor escala, han buscado en la radio satisfacer la necesidad de entretención y divertimento y en segundo lugar la de informarse y conocer sobre diversos temas.

**REFERENCIAS**

Amaya, L. (2019, 11 de octubre). ¿Sabes qué música prefieren escuchar los peruanos? Instituto de Economía y Perú (IEP). Recuperado de <https://iep.org.pe/noticias/sabes-que-musica-prefieren-escuchar-los-peruanos-por-laura-amaya/>

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications.

Boyd, D. (2015). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.

Corporación Radio Núcleo (26 de setiembre de 2023). Generación vs. Generación: ¿Qué medio domina en tu generación? <https://www.linkedin.com/pulse/generacion-vs-qu%C3%B3n-vs-qu%C3%A9-medio-domina-en-tu-corp-radio-nucleo/>

Frith, S. (2004). *Music and Identity*. Routledge.

CPI Research. (2023, septiembre). Market Report: Consumo de Audio. Recuperado de [https://cpi.pe/images/upload/pagina\\_web/archivo/26/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Consumo%20de%20Audio.pdf](https://cpi.pe/images/upload/pagina_web/archivo/26/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Consumo%20de%20Audio.pdf)

García Perdomo, V. (2019). Aproximación técnico-social al entendimiento de la disrupción digital. *Palabra Clave*, 22(3). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.1>

Méndiz Rojas, H. (2004). La radio va a la escuela. *Comunicar*, (22), 115-120. <https://www.re-dalyc.org/comocitar.oa?id=15802217>

Orozco, G. (1997): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Ediciones de la Torre.

Rivera, A. & Rivera, M. (22 de febrero de 2022). Revelan datos del uso de la radio y los podcasts en el Perú. VIA PODCAST. Recuperado de <https://viapodcast.fm/revelan-datos-del-uso-de-la-radio-y-los-podcast-en-el-peru/>

Rodríguez, L. (2011): *Pónele Onda: Herramientas para producir radios con jóvenes*. Editorial La Tribu. [https://poneleondaradio.wordpress.com/wpcontent/uploads/2012/08/ponele\\_onda.pdf](https://poneleondaradio.wordpress.com/wpcontent/uploads/2012/08/ponele_onda.pdf)

Wolf, M (1987). *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós