

EL CONSUMO DE RADIO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS JÓVENES DE VILLA MARÍA

Eje temático: Recepción y apropiación mediática

Autora

Carina Giordanengo
carig@infovia.com.ar

Resumen

Las transformaciones producidas en las últimas décadas en la cultura, la economía y la sociedad, y en particular, el descrédito de instituciones como la política, el trabajo y el conocimiento, sumado a la expansión de las nuevas tecnologías, repercuten en los modos de vida de todos los grupos sociales, especialmente de “la juventud”. Así, en la actualidad las prácticas socioculturales de los jóvenes aparecen signadas por los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y el mercado, en el contexto de una creciente desigualdad entre quienes poseen los medios digitales y quienes no.

Los jóvenes que hoy tienen menos de 18 años han conocido desde su infancia un universo mediático muy diversificado, con canales de TV abiertos y por cable, cine, radio, videojuegos, DVD, celulares, Internet, mp3, computadoras personales, entre otros. Estas transformaciones se constatan en nuestro país, y a nivel local asistimos a procesos similares, lo cual se pudo comprobar en un estudio cuantitativo realizado en un proyecto de investigación anterior. Escuchar radio figura entre las actividades preferidas de los ciudadanos villamarienses, aunque en los estratos de jóvenes predominan actividades

como escuchar música y navegar (mientras que otras como escuchar radio o leer son menos elegidas). Esta tendencia se confirmó en un estudio cualitativo posterior, en donde se pudo constatar la importancia que para los jóvenes tienen en la actualidad las nuevas tecnologías, la música y los celulares (en particular, Internet). Esto habla de que los consumos tradicionales se están modificando, y con ellos, los lenguajes.

De allí que en esta investigación se pretende profundizar, a través de estudios cualitativos con jóvenes de diferentes grupos socio-económicos de la ciudad de Villa María, cómo la expansión de las nuevas tecnologías produce cambios en el consumo de los medios tradicionales como la radio y qué articulaciones surgen entre nuevos y viejos medios. Se propone también comprobar cuáles son los diferentes modos de acceso y apropiación a las nuevas tecnologías de los jóvenes de distintos sectores socioeconómicos, pues sus prácticas de consumo están vinculadas a un contexto social.

Desarrollo

El presente trabajo se constituye en una especie de informe de avance de una investigación que se enmarca dentro de un proyecto más amplio del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María, titulado “Jóvenes, medios y nuevas tecnologías: transformaciones en las prácticas de consumo” (2012-2013). Su antecedente inmediato y en estrecha relación, dentro del mismo grupo de docentes investigadores, fue el proyecto “Estudio cuanti-cualitativo de recepción y consumo de medios y tecnologías en la ciudad de Villa María” (2010-2011), consistente en una encuesta de cuatrocientos casos y la posterior profundización de ciertos ejes a través de grupos focales. Ambas investigaciones fueron subsidiadas por la citada universidad y se inscribieron dentro del Programa Nacional de Incentivos de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación.

En el proyecto de investigación en curso, que se desarrolla siguiendo los pasos de la metodología cualitativa, y atentos a los resultados obtenidos en la investigación anterior, se realizaron ya varios grupos focales integrados por jóvenes locales, para indagar en el consumo que ellos hacen de los distintos medios de comunicación y de las nuevas tecnologías que atraviesan gran parte de sus prácticas culturales. En ese contexto, se inscribe el presente estudio.

1. Fundamentos, motivaciones y propósitos

Las transformaciones producidas en las últimas décadas en la cultura, la economía y la sociedad, y en particular, el descrédito de instituciones ordenadoras de lo social como la política, el trabajo y el conocimiento, sumado a la expansión de las nuevas tecnologías, repercuten en los modos de vida de todos los grupos sociales, especialmente de “la juventud”. Así, en la actualidad las prácticas socioculturales de los jóvenes aparecen signadas por los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y el mercado, en el

contexto de una creciente desigualdad entre quienes poseen los medios digitales y quienes no. La actual generación se presenta como la primera que ha crecido en estas condiciones culturales, lo que supone una ruptura significativa con respecto al mundo de los adultos: nuevas prácticas culturales surgen en un contexto de lenguajes caracterizados por la fragmentación, la inmediatez, el hipertexto y la conectividad. Los jóvenes que hoy tienen menos de 18 años han conocido desde su infancia un universo mediático muy diversificado, con canales de TV abiertos y por cable, cine, radio, videojuegos, DVD, celulares, Internet, mp3, computadoras personales, entre otros.

Estas transformaciones se constatan en nuestro país, y a nivel local asistimos a procesos similares, lo cual se pudo comprobar en el citado estudio cuantitativo realizado en el proyecto de investigación anterior (años 2010/2011). Como ya ha sido señalado, escuchar radio figura entre las actividades preferidas de los ciudadanos villamarienses, aunque en los estratos de jóvenes predominan actividades como escuchar música y navegar (mientras que otras como escuchar radio o leer son menos elegidas). Esta tendencia se confirmó en el estudio cualitativo posterior, en donde se pudo constatar la importancia que para los jóvenes tienen en la actualidad las nuevas tecnologías, la música y los celulares (en particular, Internet). Al mismo tiempo, se advierte como otros medios (como la televisión) que todavía tienen fuerte presencia en otros grupos sociales no figuran ya entre sus preferencias, pues han sido desplazados por otras pantallas (como la computadora, que permite múltiples usos). Esto habla de que los consumos tradicionales se están modificando, y con ellos, los lenguajes (Sgammini, 2012).

En este marco de situación socio-cultural, y atendiendo a los resultados de las investigaciones anteriores, surgió el interés específico de indagar de forma complementaria el consumo de radio y nuevas tecnologías de los jóvenes de Villa María y

Villa Nueva (ciudades vecinas y estrechamente relacionadas económica y culturalmente)¹. Otra de las motivaciones que impulsó este trabajo fue la apertura (en el año 2012) de la cátedra Taller de Producción Radiofónica de la Licenciatura en Comunicación Social del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María, en la cual la autora de este trabajo se desempeña como Profesora Adjunta a cargo, y donde las nuevas tecnologías relacionadas con la producción y el consumo son un aspecto importante dentro del programa de estudio.

De allí que en esta investigación se pretende profundizar, a través de estudios cualitativos con jóvenes de diferentes grupos socio-económicos de la ciudad de Villa María, cómo la expansión de las nuevas tecnologías produce cambios en el consumo de los medios tradicionales como la radio y qué articulaciones surgen entre nuevos y viejos medios. Se propone también constatar cuáles son los diferentes modos de acceso y apropiación de las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes de distintos sectores socioeconómicos, pues sus prácticas de consumo están vinculadas a un contexto social.

2. Análisis sobre consumo de radio y nuevas tecnologías en jóvenes

Teniendo en cuenta que la dimensión cualitativa de la realidad social se vincula fundamentalmente con los discursos producidos por los sujetos sociales, como primera fase de esta investigación (cuyo análisis se presentará en esta ponencia) se empleó la técnica de grupo focal que proporciona datos a partir de las palabras de los receptores y que, de este modo, hace posible interpretar el fenómeno en términos del sentido que los mismos actores le asignan. De este modo, el día 27 de noviembre de 2012 se citó en un

¹ Por cuestiones de simplificación de la redacción, y por ser la ciudad de Villa María significativamente más numerosa que Villa Nueva, además de conformar ambas una comunidad bastante homogénea, se menciona a Villa María en forma genérica para referirse a la población de ambas. Esto es así para el presente informe y para las investigaciones anteriores que aquí se citan.

domicilio particular ajeno a los participantes a ocho jóvenes de Villa María y Villa Nueva que presentaban variabilidad de rasgos en términos de sexo, edad, sector socio-económico y nivel educativo, todos activos oyentes de radio y “operadores sociales”² de tecnología. La composición del grupo constaba de cinco mujeres y tres hombres, en un rango de 13 a 19 años de edad, de clase alta, media (media-alta/media-media) y baja, según el índice socio-económico del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en una distribución específica que se puede observar en el gráfico que se muestra a continuación:

Sector socioeconómico	Sexo y Edad
AB	Mujer 1 (19 años)
C1	Mujer 2 (13 años)
C2	Hombre 1 (15 años)
C3	Mujer 3 (17 años) Mujer 4 (17 años) Mujer 5 (17 años) Hombre 2 (15 años)
D2	Hombre 3 (15 años)

Siguiendo los lineamientos metodológicos indicados para este tipo de herramienta, la discusión (de cincuenta minutos aproximadamente) fue orientada por un coordinador y

² Se menciona esta denominación en referencia a quienes utilizan habitualmente la tecnología, pero lo hacen en el ámbito cotidiano (ya sea en actividades domésticas, laborales o de tiempo libre), sin constituirse por ello en técnicos u “operadores profesionales”.

acompañada por dos asistentes que tomaron registros y notas; además se grabó y filmó en su totalidad y se transcribió en forma completa.

Coincidiendo con el consumo de radio de la población general, el análisis del grupo focal evidenció la escucha de radio en jóvenes como doméstica (realizada en la casa) y vehicular (realizada en el auto), ya sea en forma individual o en compañía de la familia. La audición individual generalmente coincide con la franja horaria de la tarde y principalmente noche en el entorno de la casa (el hombre 3 señala la habitación como el espacio que utiliza para escuchar radio en soledad, y la mujer 5 nombra el auricular como el dispositivo que colabora en esa escucha solitaria), mientras que la que se realiza en compañía de otros miembros de la familia por lo general es matutina y se efectúa en el hogar o durante los trayectos que se realizan en el auto (recordemos que debido a la edad que tienen estos jóvenes, la mayoría no posee carnet de conducir y son trasladados por sus padres). “Yo escucho a la tardecita o cuando estoy en el auto, o en mi casa sola. En el auto pongo la radio que me gusta y después la cambian” dice la mujer 2. Y el hombre 1 agrega: “en el auto pongo lo que quieren los otros, mi papá que es el que maneja, no le toqué la radio porque se enoja. A la tarde (en el negocio de su padre, que es la casa de sus abuelos)... pongo lo que yo quiero...”. “En mi casa la radio está en la cocina al lado del televisor como artefacto principal. Cuando estoy en mi casa los días de semana con mi mamá escuchamos el grupo Radial Centro... a la mañana. A la noche sola, me pongo los auriculares y escucho radio Romance”, manifiesta la mujer 5. Un dato curioso es que los participantes que se encuadran dentro de los dos extremos del rango socioeconómico son los que escuchan siempre solos, quizá por la constitución de sus hogares y las preferencias de sus familias: la mujer 1 sector AB (universitaria que es oriunda de otro pueblo y vive sola en la ciudad, única entrevistada que distingue las diferentes frecuencias y las asocia a los distintos momentos de consumo: “tengo esa diferencia, FM a la tarde y AM a la mañana, para informarme a la mañana y a la tarde relajarme), el hombre 2 sector C3 (estudiante secundario de clase media que aduce que

en su casa “no se escucha mucha radio”) y el hombre 3 sector D2 (estudiante secundario de clase baja, este último con un entorno familiar conflictivo y desmembrado, que sostiene: “radio a la tarde y en mi pieza solo”). Otro dato significativo es que la audición gregaria de a pares no aparece mencionada cuando se les pregunta al principio de modo general en qué lugares y momentos escuchan radio (como si no fuera tenida en cuenta), y sí figura cuando al final se les pregunta específicamente si escuchan música de la radio con sus amigos (este consumo grupal de amigos corrobora lo visto en los jóvenes del grupo focal de consumo de radio en general, y marca una diferencia con el tipo de consumo de los adultos -ver más adelante-).

El teléfono celular aparece como uno de los dispositivos más usados por estos jóvenes para escuchar radio, ya sea como elemento exclusivo de audición o como uno entre otros. Una razón que exponen los participantes se relaciona con la comodidad y el consumo personal que permite: “es más cómodo el celular”, dice el hombre 2. Casi todos dicen utilizar el teléfono móvil, menos el participante masculino de clase baja que sólo escucha a través del aparato tradicional, y una de las mujeres de clase media que también se vale de la radio tradicional y muy rara vez de la computadora para realizar su audición. A propósito de lo mencionado, la computadora es utilizada como artefacto de escucha por la mitad de los entrevistados, todas ellas mujeres de clase alta y media. Por todo lo señalado, existe coincidencia con lo visto en los estudios previos sobre la preeminencia de la computadora y el celular como dispositivos tecnológicos más usados por los jóvenes, y se refuerza la idea de la relación establecida en la investigación precedente entre clases bajas y falta de acceso y/o uso de nuevas tecnologías. El aparato convencional, por su parte, es mencionado por la mayoría de los entrevistados de clase alta, media y baja, permitiendo inferir que su uso está más extendido en toda la pirámide social. La razón que aducen cuando se les pregunta por qué les gusta utilizar este artefacto es el consumo gregario o familiar que produce: “es un punto en común, la radio une a las familias”, “coincido con ella, cuando nos vamos de vacaciones como familia

cantamos lo mismo, compartimos un momento todos juntos”, dicen dos de las mujeres de clase media.

Entre las radios más escuchadas figuran “Los Cuarenta Principales, a través de una radio de acá, 101.7” (del Grupo Centro) con tres menciones de participantes de ambos sexos de clase alta, media alta y media (una de las más nombradas en la encuesta y también por los jóvenes del grupo focal de consumo de radio en general); “FM 100 de Buenos Aires *on line* porque no la agarra el aparato común” y “Radio Vida” (de Rosario, retransmitida por la 101.3 de Villa María, que también apareció mencionada por los jóvenes del grupo focal de consumo de radio en general) con dos menciones cada una, de mujeres de clase alta y media, “Grupo Radial Centro 105.3” (FM Hit) también con dos menciones de dos mujeres de clase media, al igual que “la 90.7 de Villa Nueva” con dos menciones de dos varones de clase media y baja habitantes de esa ciudad; mientras que con una sola mención de los entrevistados de ambos sexos de clase alta y media (media-alta y media-media) se ubican “Radio Villa María, en la FM, la 98.5” (FM Récord), “Radio Romance” (91.1, del Grupo Radial Centro), “Radio de la Mujer” (95.3), “Radio Express 96.5”, “Radio Gamba de Córdoba” (FM *on line*) y “Radio Disney de Buenos Aires *on line*”. Como puede observarse, el consumo de radio FM es muy significativo en todos estos jóvenes. Por lo demás, sólo dos participantes (la mujer 1 y el hombre 1, de clase alta y media-alta respectivamente, que son los que luego van a decir que también escuchan información además de música) mencionan que escuchan radios AM: “Cadena 3” ella y “Continental” él (un dato a tener en cuenta es que este varón no cita en esta respuesta algo que dirá más adelante en otras, y es que también escucha por la mañana “Radio Villa María AM930”, y a veces “Cadena 3”). Todos aducen tener bien identificada la radio que escuchan: “sí, antes de ponerla ya sabemos qué radio es”, responden al unísono, ya sea por los anuncios institucionales o incluso por la publicidad y los llamados de los oyentes que salen al aire.

Cuando se les pregunta sobre las razones de por qué escuchan esas radios, casi todos dicen “por la música” (coincidiendo con lo dicho por gran parte de los encuestados, lo cual fue corroborado también en los integrantes del grupo focal sobre radio), o porque “me gusta que interactúe entre la música y los comentarios, y por Facebook le podés comentar y lo pasan al aire”, “porque es entretenida... me atrae para pasar el tiempo, pasan mucha música, aparte podés mandar mensajes y pedir temas”, “para distenderme un poco”. Por lo tanto, la función de entretenimiento de la radio aportada principalmente por la música se presenta aquí como fundamental, al tiempo que también se destaca la posibilidad de la participación del oyente como otro atractivo de la radio en cuanto vínculo que se establece con la comunidad. Por su parte, la información para otros también es una razón importante para escuchar radio (a diferencia de lo observado en los integrantes jóvenes del grupo focal sobre consumo de radio de la población general). “A la mañana, por la información te enterás de cosas de todo el país, y también de lo internacional. Me gusta saber lo que pasa en cada lado”, dice la mujer de clase alta. “...Radio Villa María 98.5... es como una mezcla de música y noticias. Si tengo que elegir sólo depende de cómo pinte el día, si música o noticias: si hay algo importante que está pasando pongo noticias y elijo, depende, si es algo del país pongo Cadena 3 o Continental”, agrega el varón de clase media-alta. Por lo visto, esta razón sólo es esgrimida por los participantes de sectores socioeconómicos altos (y que además son alumnos distinguidos de sus clases, una en la universidad pública y otro en la escuela media privada), como si la motivación y el acceso a las noticias sólo fuera asunto de aquéllos que supuestamente poseen ciertos saberes y competencias relacionados con la posición de clase. Por otro lado, la cuestión de la costumbre también es señalada por tres de los entrevistados: “desde que tengo memoria escuchamos esa radio” o “es la radio que siempre está puesta, que siempre se escucha”, “es como que ya me acostumbré a esa”. Finalmente, una sola mención obtuvo el argumento “porque... es la más conocida en Villa Nueva”.

Precisamente en relación a la música que escuchan a través de la radio, la mayoría señala “un poco de todo”, “no podemos identificarnos con un tipo de música porque nos gusta de todo”, “no me molesta escuchar cualquier cosa”, “yo creo que la música que me gusta depende de mi estado de ánimo de ese día”, afirman. Algunos no especifican qué géneros incluye esa aseveración. Otros, como las jóvenes de clase media dicen referirse con eso al rock (incluido rock internacional, nombrando como “clásicos” a Bon Jovi, Guns’ n Roses o Aerosmith), al pop, a la cumbia y el cuarteto; incluso una de ellas señala “...mi gusto va desde lo lírico hasta el rock pesado, generalmente en la radio que escucho pasan música actual”. La joven universitaria de clase alta, por su parte, señala que cuando escucha Cadena 3 a la mañana, “me pasa que el programa arranca con un tango y yo por mi cuenta no voy a escuchar tango, pero siempre empieza con una canción diferente... el único tango que escucho es ese”. Y agrega: “cuando tengo que elegir yo, pongo la radio Vida que pasan música actual, la que se escucha en los boliches, o radio Gamba me gusta a la tardecita, la conecto *on line*, pasan rock nacional, pero no es sólo un género, es variado, pop, *reggaeton*”. Los dos varones de clase media y baja, en cambio, son contundentes y específicos cuando se refieren a “cualquier cosa”: “me gusta el cuarteto..., la cumbia...”, dice el hombre 3, afirmación que ratifica el hombre 2: “cuarteto, como... (él, y menciona su nombre), es lo que más se escucha en esa radio (en referencia a la FM de Villa Nueva), cuarteto y cumbia...”.

Con relación al tiempo que hace que escuchan las radios que mencionaron y cómo se enteraron de ellas, las respuestas son de dos tipos. Algunos, fieles a su emisora, sostienen: “toda la vida, siempre hubo esta radio prendida en mi casa”, “la AM (por Cadena 3) desde que tengo noción se escucha, está incorporada en mí”, “la radio en mi casa siempre estuvo (quizá también aludiendo a la radio en forma genérica)”, “desde que tengo memoria escucho radio Express”. Así, por lo general, la fidelidad a una radio se relaciona con el consumo familiar. Mientras tanto, otros (o incluso los mismos) también manifiestan que son oyentes recientes de determinadas frecuencias: “hace poco la

empecé a escuchar, antes no escuchaba nunca radio. Me decidió que antes no tenía celular y ahora sí. Por mis amigos me enteré de esa radio, aparte el conductor es conocido, de la ciudad”, “me enteré por mis amigas creo, hace poco, si no escuchaba la que se escucha en mi casa”, “la FM *on line* fue por búsqueda y curiosidad mía, capaz que por las redes sociales, la veía de ahí y la buscaba *on line*”, “hace poco la escucho, estaba aburrido y la encontré buscando y por amigos que la escuchan, además los chicos que la hacen son conocidos míos”, “por la PC hará desde este año”, “con la radio Disney *on line* fue por Direct TV, se puede escuchar en vivo y ahí la escuché, pero *on line* es más cómodo que en la tele. Lo hago hará un año”, sostienen. Es como si la radio que escuchan por gusto personal fuera de consumo más reciente y se vinculara generalmente con el acceso a las nuevas tecnologías en el caso de los más acomodados en la escala social, y con la vecindad con los conductores de los programas que escuchan en el caso de los menos favorecidos económicamente (que además viven en la ciudad más pequeña).

En relación con esto, la mayoría reconoce el programa que escucha, pero no siempre los conductores, evidenciando de este modo que no hay una gran identificación con ellos. En lo que sí acuerdan todos es en la “buena onda” y “la interacción con el público” como ingredientes para destacar de aquél que conduce un programa. También se nombra en un caso “el contacto con el sonidista” (el equipo que arman) y en otro “la forma en que te habla, de alguna manera te convence” (hablando de un programa político). Todos señalan entre risas que “es complicado” decir cuál es el conductor más popular o conocido, y acuerdan en señalar a Miguel Borsatto de Villa María y Rony Vargas de Córdoba (con dos menciones cada uno); Leo Roganti, el “Pulpito” y Rodrigo Farías de Villa Nueva (con dos menciones los dos primeros y tres el último); y Juan Romitti de Villa María (con una mención). Hay que destacar que Borsatto, Vargas y los tres conductores de Villa Nueva son nombrados incluso por quienes no los escuchan.

Los factores que han incidido en ellos para dejar de consumir programas de los cuales antes eran oyentes, tienen que ver con distintos motivos relacionados con los intereses de cada uno. Quien dijo escuchar AM contó que “escuchaba ‘Hacete cargo’ en la 105.3, pero me cansó el bloque que era con ritmo, capaz que era media hora de ‘brasileiro’ y a mí me gusta a la mañana informarme”. Contrariamente a eso, quien se manifestó como oyente de FM, dijo “yo escuchaba radio Libre pero me cansó, era muy informativo y no pasaba nada de música”. Otros argumentos son los cambios de horarios de los programas y el exceso de publicidades (que hace que tenga poco contenido el programa, ni música ni información), lo cual “es cansador”. También se les preguntó si conocían alguna otra radio más allá de que no la escucharan, pero sólo las jóvenes de clase alta respondieron. La mujer dos (adolescente) dijo que sólo “por nombre”, mientras que la mujer 1 (joven universitaria) agregó: “a mí me interesa mucho interactuar por las redes sociales con las radios de Buenos Aires, que no las tengo por ahí al alcance por la radio convencional, pero por ahí escucharla en la compu me da pereza por el audio y todas esas cosas, los parlantes de la compu, pero sé de programas que están allá y no los escucho por esa incomodidad”. De este modo, aparece una vez más la idea del consumo de radio vinculado al uso de nuevas tecnologías por jóvenes de posición socioeconómica alta (y/o la motivación por usarlas), aunque el aparato convencional siga empleándose ampliamente.

En cuanto a la participación directa que los entrevistados tienen en la radio que escuchan, la mayoría aceptó que manda mensajes a través de celulares y redes sociales como Facebook, reforzando nuevamente la cuestión del uso de nuevas tecnologías por parte de los jóvenes. En este caso, que no está vinculado estrictamente al acto de la audición, es más extendido su uso (si bien en el joven de clase baja y algunos jóvenes de clase media figura que se comunican con la radio a través del celular, en otros de clase media figura que lo hacen también con las redes sociales, y en el caso de una entrevistada de clase media y las dos de clase alta sólo a través de Facebook). Estos

mensajes siempre están relacionados con lo lúdico (participación en juegos o sorteos), con la función de entretenimiento (solicitud de algún tema musical) o con el contacto de personas (mensajes de cumpleaños), y nunca con la opinión sobre temas periodísticos. Incluso en la localidad de Villa Nueva (más pequeña que la de Villa María), aparece una forma de interacción con la radio que no tiene mediaciones: “vamos al estudio de la radio a tomar una Coca con el locutor”, comentó el hombre 2.

Por otra parte, todos acuerdan que la radio no es un motivo de encuentro con sus pares, pero sí puede ser un elemento de compañía (según la ocasión). Una entrevistada dice: “no, alguna vez que nos juntamos y ponemos la radio en el momento, para escuchar algo”, y otra continúa: “seguimos hablando y la música queda de fondo”, mientras otra de las jóvenes remata: “yo creo que las veces que nos juntamos y pusimos la radio, es porque no había otra opción”. En esas reuniones, ellos prefieren la música que cada uno tiene registrada (en su celular o su computadora, coincidiendo con lo constatado en el grupo focal sobre nuevas tecnologías), aunque señalan que “a veces te cansa el celular” y prefieren escuchar los temas musicales variados que les ofrece la radio: “por la radio conocés temas nuevos o que se escuchaban antes y ahora no se escuchan más”. De este modo, se destaca la novedad y la variedad que aporta el medio radiofónico en cuanto a los gustos musicales.

En relación con lo dicho, sólo dos de las entrevistadas de clase media dicen escuchar también música de sitios web como You Tube o cienradios.com (de la Radio Cien de Buenos Aires): “cienradios.com es un sitio web y hay un link de cada programa o de cada artista para elegir, o de cada década. Está buenísimo”, dice la mujer 3. Incluso, más de la mitad de los participantes de ambos sexos de clase alta y media aceptan descargar música a través de programas o software como el Ares, o recibir lo que otros bajan mediante el teléfono celular. Esto se efectúa especialmente con los “temas nuevos o del momento” que se conocen a través de la radio. “Cuando escuchamos un tema nuevo en la radio, averiguamos de quién es, cómo se llama, y lo bajamos”, interviene de

nuevo la mujer 3. Y agrega la mujer 5: “yo no descargo porque no me gusta el Ares, si la quiero volver a escuchar vuelvo a entrar a la página... o el que lo tenga me lo pasa por celular y punto”. Es como si el medio radiofónico fijara una agenda de temas musicales actuales, que algunos tratan de guardar para sí a través de la descarga desde sitios web o el envío desde otro celular. Por el contrario, a la música de cantantes clásicos o de bandas, una de las jóvenes de clase alta prefiere conservarla en su formato original, (como si ameritara la erogación que supone la compra del CD). “Si es música popular del momento, busco quién la tiene de mis amigas que me la pase por algún dispositivo, y si son cantantes clásicos o bandas, sí me puedo llegar a comprar el CD, porque se me re complica descargar. La música del momento la vas teniendo de copia de copia...”, dice la mujer 1. Este punto resulta interesante si se tiene en cuenta el concepto de “descolección” (García Canclini, 2001), que postula la posibilidad actual de que “cada usuario pueda hacer su propia colección” mediante el uso de las nuevas tecnologías de reproducción, que combinan lo culto con lo popular.” Vale destacar además, que esta acción de descargar música de Internet, ya apareció como una práctica relevante en el grupo focal sobre jóvenes y nuevas tecnologías.

Para terminar, y al observar que casi ningún entrevistado se informaba a través de la radio, se les preguntó a los ocho jóvenes a través de qué medio consumían información de actualidad, resultando mencionados por participantes de las diversas clases sociales la televisión (especialmente nacional y provincial, aunque también local), así como también el diario (local); mientras que en un caso de clase alta, se nombran las redes sociales como Twitter (a través del celular).

3. Conclusiones

La información obtenida en el grupo focal, por un lado corrobora algunas tendencias emergentes que intuitivamente podemos vislumbrar a nivel social en los jóvenes de la actualidad (y que se mostraban ya como tendencias del trabajo general

previo), y por otra parte amplía el marco de comprensión para otros sentidos u orientaciones.

Podemos decir entonces que los jóvenes participantes evidenciaron por lo general un consumo de radio orientado a la música, aunque algunos de los que poseían un mayor nivel educativo y una posición socioeconómica más elevada también dijeron usar la radio para informarse (habitualmente, a esta función informativa la cumple -para la mayoría de estos jóvenes- la televisión y el diario). Por lo tanto, todos escuchan radios de frecuencia modulada, y sólo dos entrevistados consumen radios de amplitud modulada. Sin embargo, son muy pocos los usuarios de sitios web de música para escuchar *on line*. Lo que sí hacen varios es descargar música de esos sitios con el software creado para tal fin, o recibir archivos a través del teléfono celular que otros han bajado previamente.

Los géneros musicales que escuchan a través de la radio son variados, y en algunos casos son más estables y están relacionados con la clase social a la que pertenecen, ya que por ejemplo los varones de clase media y baja se mostraron sólo como consumidores de cuarteto y cumbia a través de las radios locales. El resto de los participantes de clase media y alta dijo escuchar radios locales, como también de Córdoba, Rosario y Buenos Aires.

También mostraron que la utilización que hacen de la radio es doméstica y vehicular, de tipo individual o familiar, y también gregaria de a pares, ya que si bien en las reuniones de amigos se realizan otros consumos vinculados con nuevas tecnologías, la radio se usa como compañía en estos encuentros (para música de fondo mientras se realizan actividades de recreación). Por lo demás, el consumo de radio por parte de los jóvenes, incluye frecuentemente la participación directa en el medio radiofónico a través de mensajes enviados desde artefactos tecnológicos como el teléfono o la computadora, con fines de esparcimiento (para sorteos, pedidos musicales o saludos de cumpleaños).

En cuanto a los dispositivos que emplean los jóvenes para escuchar radio, casi todos los participantes del grupo focal manifestaron utilizar el aparato tradicional o el

celular de manera indistinta, aunque algunas de las mujeres de mayor edad y mayor nivel socioeconómico y educativo dijeron también escuchar radio *on line* a través de la computadora o el canal de televisión satelital. De esta manera, el consumo de radio de estos jóvenes (y se presume que de los jóvenes en general) se ve atravesado por las nuevas tecnologías en casi todos los sectores socioeconómicos, y más frecuentemente en los estratos sociales más elevados.

Bibliografía

- Cebrián Herreros M. (2008). *La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radiomóvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández J. L. (director). (2008). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Martínez, F., Sgammini, M. y otros. (2010). "Estudio cuanti-cualitativo de recepción y consumo de medios y tecnologías en la ciudad de Villa María". Informe de avance del Proyecto de investigación bianual subsidiado 2010-2011 de la Universidad Nacional de Villa María. Villa María: Mimeo.
- Martínez, F., Sgammini, M. y otros. (2011). "Estudio cuanti-cualitativo de recepción y consumo de medios y tecnologías en la ciudad de Villa María". Informe final del Proyecto de investigación bianual subsidiado 2010-2011 de la Universidad Nacional de Villa María. Villa María: Mimeo.
- Morduchowicz, R. (2008). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- Sgammini M. (2011). "Radios y audiencias locales: estilos, géneros y modalidades de consumo". Ponencia presentada en las VI Jornadas de Investigación del Instituto de Investigación de la Universidad Nacional de Villa María. Villa María: Mimeo.

- Sgammini, M., Martínez, F. y otros. (2012). "Jóvenes, medios y nuevas tecnologías: transformaciones en las prácticas de consumo". Solicitud de subsidio de Proyecto de Investigación bianual 2012-2013 de la Universidad Nacional de Villa María. Villa María: Mimeo.
- Urresti, M. (editor). (2008). *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.