

Percepción de los jóvenes ante las estrategias programáticas de la radio musical de antena convencional y *online*. El caso de Cataluña.

Maria Gutiérrez, Xavi Ribes, Belén Monclús

Observatori de la Ràdio a Catalunya (GRISS*), Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Abstract

Los hábitos de consumo mediático generados por Internet es una de la razones esgrimidas para explicar la crisis del consumo radiofónico de antena convencional entre los jóvenes (Martí, Gutiérrez, Ribes, Monclús, Martínez, 2010). La UER ha recomendado a la radio pública medidas destinadas a mitigar el descenso de los índices de audiencia juvenil de antena convencional revitalizando su presencia en Internet (EBU, 2008).

Esta comunicación presenta las primeras conclusiones de una investigación de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya (GRISS-UAB), titulada *La Radio 2.0 y los Jóvenes. Oportunidades de la radio online como catalizador de la audiencia juvenil para la antena convencional*. El objetivo del presente texto es establecer y analizar los parámetros que intervienen en el diseño de la oferta radiofónica, entendiendo ésta como el escaparate de una marca que exhibe sus contenidos en la emisión hertziana y *online*. En las radios musicales, esta circunstancia es especialmente significativa dado que tradicionalmente han actuado de puente hacia la radio generalista.

En esta comunicación, presentamos los resultados obtenidos en dos *focus group*, realizados a jóvenes oyentes, diferenciados por su escucha preferente de antena convencional o de Internet, donde se constata la incidencia y la percepción en este segmento poblacional de las políticas aplicadas por las emisoras musicales más representativas del ecosistema catalán (40 Principales, Europa FM, Flaix FM, Màxima FM, Ràdio Flaixbac, RAC 105). El análisis de los contenidos de antena convencional, atendiendo a su formato y temática, y de los *websites*, especialmente en el acceso a contenidos en directo y a la carta, *podcast* y el uso de las redes sociales (FaceBook y Twitter) y de otros recursos *online* (Youtube y Spotify), conforman el eje vertebrador del guión de los grupos focales.

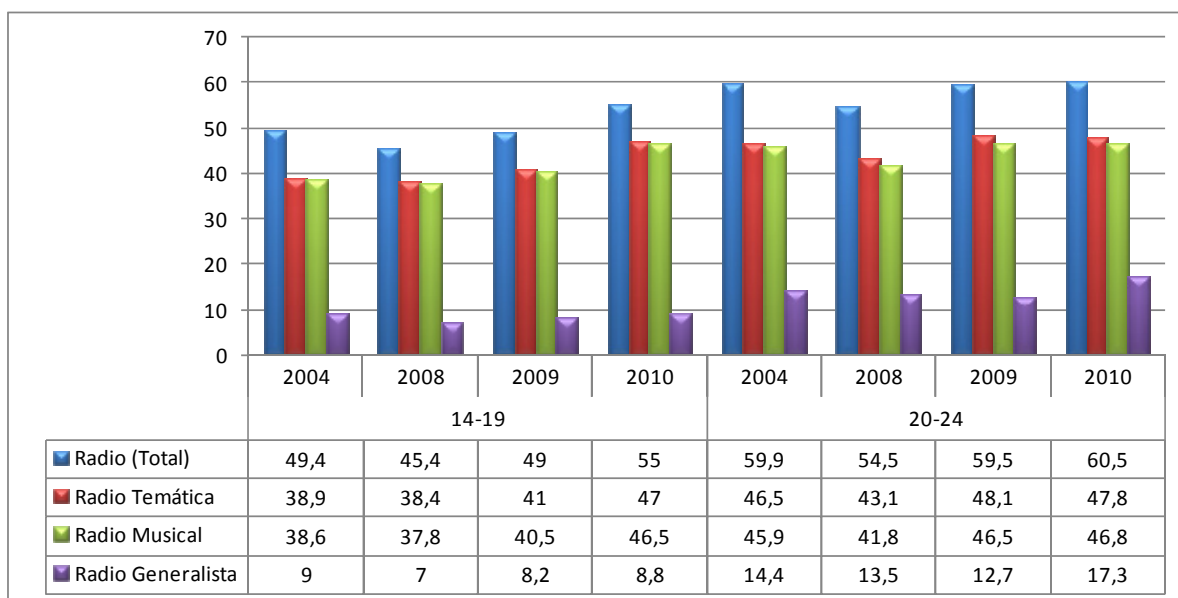
Aunque la investigación está en curso, podemos avanzar que la radio musical debe reforzar su marca en general, tanto en la antena convencional como en Internet, para restablecer los vínculos afectivos perdidos con los jóvenes en un entorno mediático hiper competitivo, evidenciando que las actuales sinergias entre ambos soportes son insuficientes para garantizar un tráfico fluido de oyentes.

Palabras clave: Jóvenes, Recepción, Grupos focales, Radio Musical, Internet

1. Introducción

El estudio de medición de audiencia de referencia para el sector radiofónico español y catalán, el *Estudio General de Medios*, evidencia que desde finales del siglo pasado, la audiencia juvenil de radio musical ha ido disminuyendo progresivamente en Cataluña (EGM Radio, 1996-2003; EGM Radio Cataluña, 2004-actualidad; Martí y Monclús, 2008), una situación común a otros mercados europeos que afecta tanto a emisoras públicas como privadas (EBU-SIS, 2008, p. 3). No obstante, en los dos últimos años la tendencia parece romperse en la radio musical catalana, que ha recuperado oyentes de entre 14 y 24 años, especialmente entre los más jóvenes, tal como se muestra en los gráficos 1 y 2. Todavía es pronto para determinar si estamos ante una recuperación *de facto* o si, por el contrario, dicha circunstancia responde a un hecho coyuntural.

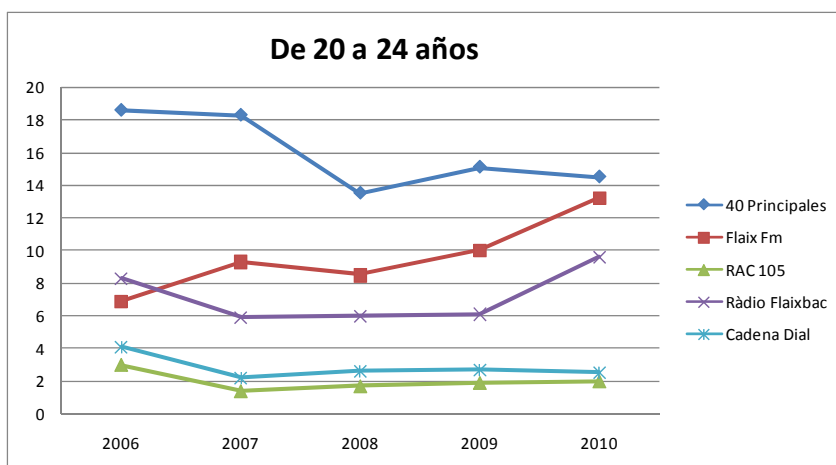
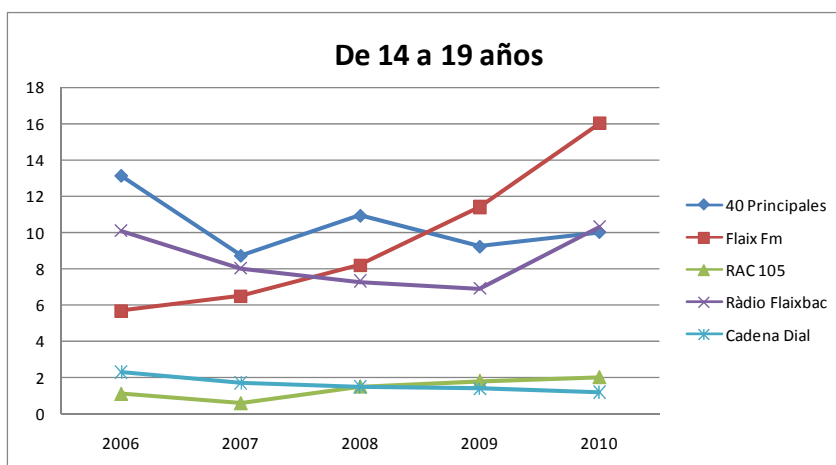
Gráfico 1. Evolución del consumo juvenil de radio de la población catalana de 14 a 24 años según formato, 2004-2010



Datos: Audiencia acumulada de lunes a domingo, febrero-noviembre.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *EGM Radio Cataluña* (AIMC, 2004-2010).

Gráfico 2. Evolución de la audiencia de 14 a 24 años de las principales emisoras musicales en Cataluña, 2006-2010



Datos: Porcentaje en sentido horizontal. Audiencia acumulada. Media diaria de lunes a domingo, febrero-noviembre. Fuente: Elaboración propia a partir de Huertas, A. (2008, 2009, 2010, 2011).

En el actual y altamente competitivo entorno mediático digital, el consumidor juvenil catalán se encuentra cada vez más mediatizado por las tecnologías de la comunicación (FUNDACC, 2009) y especialmente atraído por el medio Internet y las redes sociales (Tabernero, Sánchez Navarro y Tubella, 2008). Estudios precedentes destacan que una de las claves para remontar los datos de audiencia de las emisoras musicales entre los jóvenes es la presencia activa en la red en dos sentidos: primero, a través de la fusión radio-Internet con contenidos atractivos para captar el interés de este segmento poblacional y satisfacer sus expectativas respecto el medio radio (Martí, Gutiérrez, Ribes, Monclús y Martínez, 2010); y segundo, profundizar en la potencialidad de sus *websites* (Amoedo, Martínez-Costa y Moreno, 2008). Es precisamente en este escenario, donde se enmarca nuestra investigación.

La presente comunicación expone los primeros resultados del estudio en curso *La Ràdio 2.0 i els Joves. Oportunitats de la ràdio online com a catalitzador de l'audiència juvenil de ràdio per a l'antena convencional*, realizado por el Observatori de la Ràdio a Catalunya (GRISS-UAB). La investigación focaliza su interés científico principalmente en las estrategias programáticas y las sinergias entre la emisión analógica y la *online* de las emisoras temáticas musicales dirigidas a la población juvenil de entre 14 y 24 años, las más afectadas por el descenso de audiencia juvenil en la última década, y las que, tradicionalmente, han actuado de puente hacia la radio generalista. En este sentido, nuestra investigación analiza cuestiones como la adaptación de las políticas programáticas para adecuarse a los nuevos modelos de difusión y distribución de la señal radiofónica, la continuidad entre la parilla convencional y la ciberadio o la gestión de la participación y la interactividad con la audiencia, entre otros aspectos.

El análisis de estas cuestiones se realiza tanto desde el discurso radiofónico (estudio de los contenidos) como del de la audiencia (estudio del consumo y recepción). En este sentido, el planteamiento metodológico de nuestro estudio se basa en la triangulación metodológica al combinar diversos métodos y técnicas de investigación que nos permiten observar utilizando diferentes lentes, consiguiendo una visión más profunda del fenómeno estudiado (Denzin, 1989: 298-299) a través de una aproximación tanto cuantitativa como cualitativa. En la primera, destaca una encuesta realizada a 1.002 sujetos¹ y el análisis de contenido de los programas y servicios en la antena convencional y en Internet (*websites*, redes sociales - FaceBook, Twitter o MySpace-, y otras fuentes *online* -Youtube o Spotify) de las emisoras musicales más escuchadas en Cataluña (40 Principales, Europa FM, Flaix FM, Màxima FM, Ràdio Flaixbac, RAC 105 y Cadena Dial). En la segunda, se ubican dos grupos focales para el estudio de recepción de audiencia, los cuales protagonizan el texto de esta comunicación, cuya formulación y resultados abordaremos en los próximos epígrafes.

Para llevar a cabo este trabajo, han sido fundamentales aportaciones de estudios precedentes referentes a: las expectativas de uso y consumo de los nuevos medios por parte de los jóvenes (Bernal Triviño, 2009; Tabernero, Sánchez-Navarro, Tubella, 2008; Albarran et al. 2007; Pronovost, 2006); de la potencialidad de los *websites* de radios musicales españolas (Amoedo, Martínez-Costa, Moreno, 2008); la interactividad y el rol de las redes sociales en el consumo

¹ La *Enquesta Ràdio i Joves* fue realizada por la empresa ODEC por encargo de l'OBS en 2009, en el marco de la investigación *Ràdio i Joves*, encargada por l'Associació Catalana de Ràdio a l'Observatori, la cual representa el estudio precedente a la actual investigación.

mediático (Herrera, 2007; Flores Vivar, 2009); además del uso y consumo de los dispositivos de recepción que emplean los jóvenes (Berry, 2006; Ferguson, Greer, Reardon, 2007; McClun, Pompper, Kinnally, 2009).

2. Los grupos focales como instrumento metodológico

Para estudiar la percepción que los jóvenes catalanes de entre 14 y 24 años tienen respecto a las estrategias programáticas de la radio musical de antena convencional y *online* hemos procedido a la realización de dos *focus group* (o grupos focales). La selección de esta técnica de investigación cualitativa para el análisis de la recepción responde a que permite interpretar, comprender, describir y observar nuestro objeto de estudio desde un planteamiento científico humanista basado en lo subjetivo, en el sentimiento (Plummer, 1983), proporcionándonos así un conocimiento más profundo que no se alcanza con otras técnicas como la encuesta o las entrevistas individuales (Krueger, 1988, p. 23).

El *focus group* se ha convertido en una herramienta importante en la investigación de los medios de comunicación para comprender la respuesta de la audiencia (MacGregor y Morrison, 1995). Consideramos que los grupos focales son una de las formas que adoptan las entrevistas en grupo² (Frey y Fontana, 1993: 33), como instrumento de la investigación social cualitativa. A pesar de que diversos autores han descrito y delimitado cada una de las técnicas que se engloban bajo el concepto anglosajón *group interview*, consideramos que los grupos focales se diferencian de los grupos de discusión. En este sentido, nos apoyamos en las apreciaciones de Canales, quien considera que ambas técnicas son distintas, pero complementarias, entendiendo que los grupos de discusión se ubican en la dimensión del *deber*³ (o principio de lo debido o ideal social), mientras que los grupos focales se encuentran en la dimensión del *saber*⁴ (o principio de realidad) (Canales, 2006, pp. 267-268).

Así, el *focus group* nos permite estudiar las actitudes, las opiniones y las emociones de los jóvenes catalanes en relación a las estrategias programáticas de las emisoras musicales,

² Frey y Fontana distinguen cinco tipos de entrevistas en grupo (o grupales): *focus group*, *brainstorming*, *delphi*, *field natural* y *field formal* (1993: 33). Para una definición exhaustiva de cada una de estas técnicas de investigación, características y diferencias, según estos autores, consultar Frey, James y Fontana, Andrea (1993): "The group interview in Social Research". En Morgan, David (ed). *Successful focus groups. Advancing the State of the Art*. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE Publications, pp. 20-34.

³ Cursiva original del autor.

⁴ Cursiva original del autor.

principal producto radiofónico consumido por este *target*, en el medio convencional y en Internet, partiendo de la premisa que el entorno *online* proporciona al medio convencional un nuevo espacio donde captar y retener el interés de este segmento poblacional con la posibilidad de convertirse en el nuevo puente que facilite el traspaso de oyentes entre ambas plataformas de distribución de los contenidos radiofónicos, mejore la interacción y la participación de la audiencia juvenil, y establezca nexos afectivos con ésta para disminuir la desafección imperante respecto a la radio convencional en general, y la radio musical en particular (Martí, Gutiérrez, Ribes, Monclús y Martínez, 2010).

Krueger establece que el objetivo de esta técnica de investigación responde a “[...] accomplish a specific purpose through a defined process. The purpose is to obtain information of a qualitative nature from a predetermined and limited number of people. The focus group provide an environment where disclosures are encouraged and nurtured, but it falls to the interviewer to bring focus to those disclosures through open-ended questions within a permissive environment.” (1988: 26).

Los grupos focales constituidos para este estudio cumplen los requisitos establecidos en la literatura científica existente (Krueger, 1988; Morgan, 1988, 1993; Stewart y Shamdasani, 1990, Frey y Fontana, 1993; Canales, 2006; entre otros). En este sentido, se realizaron dos *focus group* compuestos por 9 y 6 personas respectivamente. En adelante, emplearemos la abreviación “G1” para identificar el primero de los grupos formado por 9 sujetos y “G2” para el segundo de los grupos formado por 6 sujetos. De igual modo, para identificar a los distintos participantes emplearemos primero la identificación del género (“H” para los hombres; “M” para las mujeres), seguida de dos dígitos, el primero dígito corresponde al número de participante según su género⁵ y el segundo dígito hace referencia al grupo en el cual participó. Los individuos participantes son individuos que representan a la población de estudio, en este caso, jóvenes catalanes de entre 19 y 20 años de edad, estudiantes de segundo curso de la licenciatura de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona. Los dos *focus group* se realizaron de forma simultánea en dos salas de reuniones ubicadas en la Facultad de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona el día 1 de junio de 2010. La duración de las sesiones osciló entre los 60 y 90 minutos, siendo el grupo más numeroso (G1) el de mayor duración. La Tabla 1 resume las características básicas de los participantes en este estudio.

⁵ A modo de ejemplo, la fórmula H12 identificaría al primer hombre del segundo grupo focal.

Tabla 1. Características de los participantes de los grupos focales realizados, según género y edad

<i>Focus group 1</i> (9 participantes) Duración: 1h30'	<i>Focus Group 2</i> (6 participantes) Duración: 1h
6 Mujeres de entre 19 y 20 años 3 Hombres de 19 años	3 Mujeres de entre 19 y 20 años. 3 Hombres de entre 19 y 20 años.

Fuente: Elaboración propia.

Ambos grupos focales contaron con una moderación dual, es decir, dos moderadores, uno se encargó de conducir la sesión de forma confortable y el otro se asegura de que se discutan los asuntos predefinidos en el guión de la sesión. Los ejes temáticos que vertebraron el guión de las sesiones se centraron en: el consumo y los hábitos de escucha radiofónica, el análisis de los contenidos de antena convencional, atendiendo a su formato y temática, y de los *websites*, especialmente en el acceso a contenidos en directo y a la carta, *podcast* y el uso de las redes sociales (FaceBook y Twitter) y de otros recursos *online* (Youtube y Spotify).

3. Resultados

A continuación, presentamos los resultados más destacados derivados de los *focus group* realizados para este estudio.

3.1. Consumo radiofónico

Mayoritariamente el consumo radiofónico de los jóvenes está estrechamente relacionado con los siguientes factores: la movilidad y la franja horaria. Cuando hablamos de movilidad nos referimos al tiempo que utilizan para desplazarse de un lugar a otro, ya sea en transporte público o privado. Como buena parte de estos movimientos se realizan a primera hora de la mañana, esta franja horaria resulta ser la más destacada por los jóvenes que han participado en los grupos focales.

Si bien es cierto que los estudios de consumo mediático manifiestan que la radio musical continua siendo el contenido radiofónico preferido de los jóvenes, los comentarios de los

participantes en los grupos focales no refrendan exactamente esta idea⁶. En primer lugar, cabe destacar su desencanto puesto que consideran que *“la música que posen a la ràdio no és la que m’agrada. No escolto cap emissora musical”* [H21]. En segundo lugar, la oferta no parece demasiado atractiva para aquellos que afirman escuchar radio musical y esta circunstancia acentúa en parte la falta de fidelidad a cadenas.

“I en el cas que em vingui de gust, escolto música, però no tinc cap cadena fixa. Poso els 40 Principales, si la cançó que hi ha m’agrada, ho deixo, si no canvio a Ràdio Flaixbac, si no a Màxima FM.” [M61]

“Jo també faig el transport de casa meva a la uni amb cotxe però com no m’agrada la música [que posen a la ràdio] em poso CD’s que gravo a casa, però moltes vegades s’espantllen i llavors he d’escoltar la ràdio. I les emissores que tinc sintonitzades al cotxe són Flaix FM, Flaixbac... normalment trio Flaixbac perquè pels matins fan notícies així divertides [El matí i la mare que el va parir] i comestic mig adormida doncs... i com tampoc tinc moltes ganes de pensar.” [M41]

“I a banda d’això, també consumeixo ràdio musical però escolto exclusivament Ràdio Flaixbac, perquè les altres emissores no t’atrauen molt”. [H31]

Algunos de los participantes han afirmado sentir interés por la radio generalista como modelo de programación que permite profundizar en contenidos informativos. Esta tendencia aparece relacionada con una determinada franja horaria, la de la mañana, justamente cuando los magazines de *prime time* gestionan su producción desde el género programático información.

“Escolto la ràdio només quan vinc a la universitat per anar i venir en el cotxe. Lo que escolto habitualment és RAC 1 el Basté o depèn del dia també escolto el Fuentes [Catalunya Ràdio]. I els caps de setmana també escolto molt lo que és l’esport per RAC 1, el Pou, el Llimós, sobretot tota aquesta gent quan fan el Barça, El Barça juga a RAC 1.” [H21]

“Jo vinc amb bus a la uni, el meu mòbil no té ràdio i m’estic pensant en comprar-me una ràdio per ocupar aquest temps, clar faig altres coses com la lectura, etc., però crec que sí és important escoltar-la. De fet hi ha hagut vegades que he escoltat el programa del Fuentes o altres programes de paraula que m’han semblat interessants.” [H31]

⁶ Cabe señalar, no obstante, que estos grupos estaban formados exclusivamente por estudiantes de ciencias de la comunicación, algunos de ellos participando en medios de comunicación como profesionales.

"Escolto la ràdio al cotxe quan vinc fins a la universitat, normalment escolto Els matins de Catalunya Ràdio perquè m'agrada el Manel Fuentes i perquè normalment és interessant totes les tertúlies que fan i a més són d'actualitat." [M21]

"Escolto més la ràdio de paraula que la de música, perquè els meus gustos musicals no són els que estan a la ràdio." [M11]

"Sí, jo escolto molt la ràdio, sobretot al cotxe i quan arribo a casa al moment de descans. Escolto per entreteniment i per estar informada, per les dues coses. Algun programa d'humor i ràdios musicals per ambientar quan estic descansant a l'habitació. En el cotxe per informar-me quan vinc a la universitat i conèixer les notícies i una mica com està l'actualitat, i després la música, quan ja sé les notícies, llavors poso la ràdio musical, però primer poso la informació." [M12]

A la luz de las respuestas, también se observa que los contenidos deportivos son una razón de peso para acercarse a la radio generalista, sobre todo los fines de semana. Aunque no todos los jóvenes participantes revelaron interés por seguir las transmisiones deportivas podemos asegurar que la presencia de la radio en este caso resulta significativa, y debe ser considerada como una posible tendencia entre este sector poblacional. Es necesario aclarar que no se observan diferencias destacables entre los hombres y las mujeres de la muestra.

"El tipus de ràdio que més escolto és l'esportiva, sobre tot els caps de setmana perquè m'agraden molt els esports." [H22]

"D'esports, encara que la imatge vagi diferent, sí que acostumo a veure el partit amb la ràdio perquè m'agrada més la informació que donen i també escolto molts partits per la ràdio sense veure'ls per la TV." [M11]

"Sí, sí, els caps de setmana els esports, els partits." [M21]

"Les retransmissions esportives les escolto per TV perquè amb la ràdio no van exactament amb la imatge." [H11]

3.2. Vía de consumo radiofónico: Las plataformas

La primera consideración es confirmar que el aparato receptor de radio convencional continua siendo la vía más habitual para escuchar la radio. Resulta fácil entender esta circunstancia ya

que los momentos de escucha, como se ha comentado, están relacionados con la movilidad que, en la mayoría de los casos, se realiza en vehículo privado. A pesar de esto, cuando la audición se produce fuera del marco de los desplazamientos, otros dispositivos, como el teléfono móvil, ganan protagonismo.

"Com que tinc l'iPhone també tinc el programa iTunes i dins de l'iTunes tens un apartat de ràdio, i tens milers de ràdios, i sí que busco ràdio però d'altres països, en comptes de buscar-la pel nom, la busco pel gènere de música que s'escolta i normalment busco gènere house o dance i escolto ràdios d'altres països per buscar a veure quines cançons fan." [H12]

"Jo com aquest mòbil no té ràdio, doncs... utilitzo un MP4 que tinc música i ràdio." [H32]

"Jo també, bàsicament tot al mòbil. Si vaig a fer esport em porto l'iPod. I com ara no em baixo música a l'Ares doncs puc renovar la carpeta de músiques i agafo el mòbil que també hi tinc la ràdio i això millor que qualsevol altre dispositiu." [M12]

"Jo ara amb el mòbil, la targeta que hi va ja té bastanta memòria... Sí i també té la ràdio. Jo em vaig baixar un programa per escoltar la ràdio al mòbil i clar ara ja només em tinc que emportar el mòbil i no he de vigilar de perdre l'iPod o no sé què... porto només el mòbil i ja ho tinc tot allà." [M22]

Así, el consumo a través de móvil implica una relación diferente con el medio, ya que pueden sintonizar tanto la emisión en directo de las emisoras que operan en territorio catalán o español como las de otras alejadas geográficamente, seleccionadas normalmente por el estilo musical que las caracteriza. Ésta es una de las posibilidades de los SmartPhones. Además, en el caso de que el dispositivo no incorpore receptor de FM, permite el almacenamiento de contenidos sonoros para ser consumidos en forma de *podcast* en cualquier momento. Este es el caso de M41 que, como propietaria de una Blackberry a través de la que "no es pot escoltar la ràdio en directe" indica que "et pots descarregar podcasts". Con independencia del uso que hagan, la tendencia parece ser la de transformar el móvil en una caja de música en la que transporta su música preferida y que, además, le da acceso a los contenidos radiofónicos. Como afirma H12, "el mòbil és per tot".

A partir de los datos, observamos que el teléfono móvil se relaciona también con el desplazamiento, pero alejado de la franja horaria matinal y del transporte en automóvil privado. Apuntamos esta circunstancia dado que la escucha *online* se da en contextos vinculados a la no movilidad de la audiencia.

"I quanestic a casa, la ràdio l'escolto principalment a través d'Internet, com sempreestic a l'ordinador, doncs ja l'escolto des d'allà..." [H22]

"A Internet, escolto online quan no tinc l'aparell de ràdio al costat i em fa mandra anar-lo a buscar a una altra habitació, la poso per Internet." [H32]

"Si la vols escoltar i estàs a l'ordinador i vols escoltar algun programa de la ràdio generalista, jo al menys sí que ho busco per Internet. Però si no coincideix queestic amb l'ordinador, sí que ho escolto per l'aparell." [M21]

"Sí per Internet, sí escolto la ràdio. Si hi ha algun partit de futbol que no puc veure perquè he de fer algun treball o alguna altra cosa, l'escolto habitualment per Internet." [M12]

3.3. Las motivaciones de la escucha

Un aspecto a analizar y comprender son los motivos o las razones que llevan a los jóvenes a escuchar la radio. Este punto resulta muy significativo para conocer el valor del medio en la vida cotidiana de los jóvenes y saber si los contenidos atienden a sus expectativas. A partir de las manifestaciones de los jóvenes participantes en los *focus group*, destacamos los siguientes factores que vinculan la radio con los jóvenes:

- **Àmbitofamiliar.** Un primer punto de contacto con los contenidos radiofónicos se establece gracias a los hábitos de consumo de su entorno familiar, lo cual se puede deducir de las constantes referencias al consumo del medio por parte de sus padres o de otros familiares.

"A casa meva és més el meu pare. La meva mare no l'escolta mai, el meu pare, sí. Sobre tot quan es lleva i quan va en cotxe sempre la porta." [M32]

"La meva àvia escolta la COPE, perquè fan el programa de religió, però no m'influeix. No la segueixo." [M12]

"El meu pare no i la meva mare sí. Abans escoltava l'Antoni Basses quan estava a Catalunya Ràdio a El matí de Catalunya Ràdio i també sempre ha escoltat al Toni Clapés." [H22]

"Això de RAC 105 el meu pare, sí, com que treballa amb el transport doncs com va moltes hores sí que es posa la ràdio. I posa aquesta per l'afinitat amb la música de la seva època." [M22]

En estudios anteriores, se destaca el carácter anticuado y obsoleto que los jóvenes otorgan al medio (Martí, Gutiérrez, Ribes, Monclús, Martínez, 2010). Ahora bien, la escucha dentro del núcleo familiar parecer acércales a la oferta radiofónica, sea generalista o musical, y les facilita el descubrimiento del medio. Desde esta perspectiva merece ser destacado el interés por el fútbol radiado como punto de encuentro intergeneracional.

"El meu pare sempre va fent zapping d'esports." [M32]

"I a casa meva sempre els partits del Barça amb en Puyal. Ara la meva mare s'està afartant del Puyal i li agrada més el Pou." [H22]

"No són consumidors molt habituals, de tant en tant algun partit de futbol. Pel fet de ser d'un equip determinat, doncs una emissora determinada." [M22]

- Contenidos. En uno de los grupos focales, algunos de los participantes han destacado como experiencia radiofónica personal la audición de un programa muy concreto (*Prohibit als pares*) durante su pubertad (entre los 12 y 13 años). Su incidencia ha sido suficientemente significativa como para ser valorada. En este sentido destacamos el comentario de una de las participantes que asegura que *"deixava de veure la tele per escoltar la ràdio en aquella hora"* [M1]. También destaca la relación entre la audición del programa y el descubrimiento de la emisora, tal como describe M51: *"Va ser fa molt de temps, quan van començar a fer el programa Prohibit els pares i a partir d'aquí es quan la vaig descobrir"*. Aunque no podemos confirmar la hipótesis apuntada por esta participante, lo cierto es que ésta es una de las emisoras más mencionadas por los participantes de ambos grupos. Hay que decir que el programa gozaba de unas características y trataba temas que conectaban con aspectos de la personalidad de los adolescentes, tal como evidencian sus comentarios.

"Jo crec que PAP [utiliza la abreviatura para nombrar el programa Prohibit als pares], des del meu punt de vista, no era tan la participació, per exemple, jo mai vaig trucar, sinó que es tractaven temes tabú que en aquell moment tu ets petit i no ho parles amb els pares i inclòs amb els amics comences a parlar-ho i tampoc t'atreveixes i a partir d'aquí..." [M11]

"Jo crec que del PAP el que agradava és que eres adolescent i potser trucaves i encara que diguessis una mentida estaves trucant i estaves explicant algo... i això agrada, agrada que la gent et digui que "t'he escoltat a la ràdio"... " [M41]

- Relación personal con el medio. Lógicamente la aparición de este factor es consecuencia de una característica fundamental en la conformación de los grupos focales (ser alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación), pero que en cualquier caso pone de manifiesto que la participación puede ser un activador en el consumo del medio. En todo caso, la experiencia de estos alumnos se desarrolla en el marco de la comunicación de proximidad.

"Consumeixo més ràdio local, la de Cornellà. I després, els divendres participo en un programa de 20h a 22h i posteriorment comença un altre programa que escolto, que és de 22h a 24h. I aquests són de Sant Joan Despí, que també és una ràdio local." [M61]

"Jo és que faig un programa de ràdio, i llavors sí clar, hi participo perquè he d'estar allà (...) jo sóc la co-presentadora [riu]. És un programa esportiu i llegeixo unes quantes cròniques i opinem sobre el primer equip, un equip local. Sóc com la veu femenina que dona una mica de dinamisme a la retransmissió." [M22]

"Per les tardes molts dies escolto la ràdio local del meu poble la segueixo perquè hi ha programes que fan coneguts meus i perquè jo faig també un programa, llavors segueixo la ràdio del meu poble." [M21]

"Estic a COMRàdio Girona fent retransmissions del Girona, i de participar com a concursant sí per Internet moltes vegades, com diuen ells, en el mur dels FaceBook o per correu electrònic, per SMS també alguna vegada, i trucar vaig trucar una vegada a un concurs que vaig guanyar." [H32]

Esta última aportación nos hace plantear la cuestión de la participación y quizá de la interactividad, acciones que son posibles en las redes sociales.

3.4. Las redes sociales

En primer lugar, destacar que todos los participantes de los grupos focales tienen un perfil en FaceBook mientras que el uso de Twitter se reduce a 8 de un total de 15. No se detectan

diferencias respecto al género (4 cuentas son de chicos y 4 pertenecen a chicas). También indican la actividad en la red a través del mantenimiento de un blog (un chico) y de fotoblogs (dos chicas).

El uso que hacen de FaceBook se orienta a diferentes funciones. La primera de ellas es la del contacto y la comunicación con amigos y conocidos, como expone H22: *"Jo tinc FaceBook i Twitter i bàsicament els faig servir com a eines per comunicar-me amb els amics o coneguts, també com a missatgeria instantània"*. Ahora bien, esta tarea resulta compleja cuando el número de amigos a gestionar es tan grande que no se conoce con exactitud: *"gaire bé 900 amics"* [H12]. En este sentido algunos participantes mencionaron la reducción a la que habían sometido su lista de contactos: *"Al FaceBook tinc 150 amics. També tenia entre 200 i 300 i un dia vaig començar a mirar i vaig començar a treure gent"* [H22]. Algunos han manifestado una actitud crítica con respecto al uso de esta red social, cuando se convierte en un escaparate sólo para compartir fotografías, vídeos y canciones.

"Jo no poso coses de la meva vida. Sí que hi ha gent que posa estic aquí o allà, jo poso cançons i coses..." [M11]

"Jo no sóc de posar coses, no m'agrada. L'obro cada dia, potser em posen coses al mur i ho contesto però això de posar frases profundes ho trobo una tonteria." [M41]

"En FaceBook sí que me gusta subir fotos con el móvil que hago al momento de cualquier tonteria." [H12]

Otra de las funciones detectadas se orienta en su relación con los medios y, en el caso que nos ocupa, con las emisoras y sus programas. Hemos podido detectar que algunos de los participantes cuentan con el registro de perfiles radiofónicos, tanto de emisoras musicales como generalistas. El objetivo que persiguen es, básicamente, informativo; estar al corriente de las novedades. El siguiente comentario resume el sentir general:

"Jo només per mirar fotos o vídeos, si per exemple a El matí i la mare que el va parir molts cops posen fotos d'ells, vídeos o cançons que fan ells, llavors sí que ho miro, però no ho comento mai. (...) Ho tens perquè a vegades donen informació. Per exemple, jo tinc un m'agrada de les sèries que segueixo a Antena 3 TV, doncs allà t'enteres de quan arriba la següent temporada o coses així que et serveixen d'informació." [M51]

Aunque no es una apreciación generalizada, creemos conveniente destacar la aparición, nuevamente, de los contenidos deportivos y, de forma especial, las retransmisiones como foco de interés también en la red.

"Jo bàsicament és per informar-me també. Principalment els programes que segueixo són d'esports." [H22]

"Els dies de partit sí que crec que és veritat que jo, i en general la majoria de la gent, sí que actualitzem el FaceBook." [M41]

Por lo que respecta a su participación en los muros de las emisoras, un elemento que puede motivarlos es la obtención de premios.

"Per exemple a la ràdio local donen entrades de cinema i a través del FaceBook respon la pregunta i participes en el concurs. Però allò de participar en tant que donar la teva opinió, no ho faig." [H11]

FaceBook puede convertirse en una excelente herramienta para las emisoras para dirigir audiencia hacia sus espacios *web* o hacia fragmentos sonoros de sus emisiones. Una de las participantes comenta que a partir de las entradas y comentarios publicados en FaceBook descubre momentos radiofónicos que le resultan de interés y a los que accede en forma de "radio a la carta".

"Si hi ha algun moment que sigui xulo doncs allà quan ho veus en el teu timeline el que han dit, doncs pots anar a Internet a mirar-t'ho si no ho has pogut escoltar." [M12]

Respecto a Twitter, el entretenimiento y el control de la privacidad, más ajustado que en FaceBook, fueron mencionados como elementos destacados.

"A mi m'agrada mirar 'hashtags' que siguin graciosos, que fa gràcia lo que la gent posa i això. Ho trobo molt entretingut i el tema de la privacitat i tal m'agrada molt més que al FaceBook." [M12]

Destacan también, combinadas con el entretenimiento, la dimensión informativa ("El Twitter l'utilitzo bastant per informar-me de les últimes notícies perquè segueixo molts diaris i a molts

periodistes que m'agraden" [M22]) y la de la interpretación de la realidad ("*Twitter és més per temes informatius, d'opinió*" [H32]).

Al interpelarles por la relación Twitter-Radio se menciona el uso de Twitter como canal complementario a las emisiones radiofónicas: "*Segueixo a RAC 1 El primer Toc, el Tu diràs i La transmissió del Puyal. I també El matí i la mare que el parir*" [H22]. En la intervención de otro usuario se denota cierta falta de interés por los perfiles de programas y de emisoras. En ese caso H12, con casi 900 contactos, comenta que sólo cuenta con una emisora entre sus seguidos y ni siquiera está seguro de ello: "*Jo de ràdio al Twitter crec que tinc RAC 1 per veure què diuen*".

3.5. El consumo musical *online*

Las fuentes de acceso a los contenidos musicales son muy diversas siendo la radio sólo una de las múltiples posibilidades que la tecnología pone a su alcance. No obstante, la facilidad de uso y el conocimiento que se atribuye a los jóvenes respecto a las herramientas digitales, no siempre se corresponde con la realidad. Así, pese a su condición de jóvenes y, recordamos, de estudiantes de comunicación, algunos de los participantes manifiestan no haber utilizado nunca servicios de escucha de música *online* como Spotify, GroveShark o Last.fm o como en el caso de un participante incluso desconocerlos.

"Jo això no he fet servir mai." [M32]

"No he fet servir mai l'Spotify." [H32]

"El Last fm no sabia que existia." [M12]

Las manifestaciones de los participantes coinciden con la deriva, ya detectada en trabajos cuantitativos anteriores (Martí, Gutiérrez, Ribes, Monclús, Martínez, 2010), del consumo musical hacia YouTube, una plataforma diseñada para compartir vídeos pero que está cubriendo, sin pretenderlo, funciones de distribución musical. Esta transferencia de la escucha musical, que se está dando principalmente desde Spotify hacia YouTube, tiene su origen en las restricciones que Spotify ha impuesto a su servicio gratuito (10 horas de consumo mensuales y un máximo de cinco repeticiones de un tema), la cual atenta contra la cultura juvenil del todo, ahora y aquí.

"Jo utilitzava Spotify fins que me'l van capar, anava molt bé i estava molt contenta, però quan m'han fet pagar doncs no." [M12]

"Abans sí que hi havia una època que feia servir l'Spotify, però ara amb això de les hores, que tampoc les gasto, ara quasi sempre vaig al Youtube i escolto des d'allà les cançons."

[H22]

En esta misma línea, la actualización de contenidos por parte de Spotify, algo más lenta que la que de YouTube (donde cualquiera puede subir la novedad musical), también resulta un factor determinante para elegir la plataforma de vídeos como sistema de escucha musical.

"Jo també faig servir el Youtube, si sents al cotxe una cançó nova que fa tres dies que ha sortit al mercat al Youtube ja està i, en canvi, a l'Spotify igual no està fins al cap d'un mes i mig." [H12]

4. Conclusiones

Por una parte, los *focus group* han reforzado las características –ya expuestas en anteriores trabajos– que definen el consumo radiofónico juvenil actual tales como la escucha en el desplazamiento en vehículo privado durante la mañana, la preferencia por contenidos musicales, fundamentalmente los días laborables, y por deportivos, los fines de semana, así como la importancia del móvil como dispositivo para el entretenimiento. Por otra, hemos podido detectar las tendencias que, lejos de ser conclusivas, debemos abordar para avanzar en nuestra investigación sobre las sinergias de la radio musical de antena convencional y *online*:

- El soporte para la escucha está en relación estrecha con los parámetros espacio y tiempo. Así, el momento de desplazamiento en automóvil implica el uso del transistor propio del vehículo mientras que el estar en casa estimula la audición *online*. Pese a la importancia que tiene el móvil en la vida del joven, resulta todavía poco utilizado para la audición radiofónica.
- La totalidad de participantes tienen perfil en FaceBook, mientras que son menos los que tienen cuenta en Twiter. Ambas redes son utilizadas como espacio de contacto y/o mensajería instantánea. Como práctica cotidiana, hemos observado la baja adscripción a perfiles de emisoras y/o programas con una excepción que, aunque minoritaria, dada la vinculación emocional que genera el fútbol, no debemos obviar. En este sentido, cabe destacar el seguimiento mediático de partidos de fútbol interactuando con FaceBook y Twitter.

- El deporte, pero también los contenidos informativos, aproximan a los jóvenes a la radio generalista. Ahora bien, el consumo de *podcast* todavía resulta limitado. En este sentido, el desconocimiento de la oferta aparece como un aspecto a corregir ya que, tal y como se ha observado en los grupos focales, el núcleo familiar es el ámbito en el que se producen la mayoría de descubrimientos radiofónicos de emisoras generalistas.
- A menudo atribuimos a los jóvenes, por el simple hecho de serlo, conocimiento y destrezas sobre las tecnologías. Por este motivo se espera que el consumo de radio a través de Internet, la escucha de música mediante servicios *online* o las descargas de *podcast* sean superiores en este colectivo. Y esto no sucede siempre. De hecho a menudo se ignoran sus necesidades como consumidores. Y, cuando los productos no satisfacen sus expectativas, utilizan vías alternativas, usando de formas no previstas las plataformas que tienen a su disposición. El ejemplo más relevante, por lo que a escucha de música se refiere, lo encontramos en la popularidad de Youtube como fuente de novedades musicales y de descarga de música. De ello se deduce que los jóvenes valoran más el acceso a las novedades musicales por encima de la calidad sonora.

Referencias Bibliográficas

Amoedo, Avelino; Martínez-Costa, María Pilar; Moreno, Elsa (2008): "An analysis of de communication strategies of Spanish comercial music networks on the web: los 40.com, los 40 principales.com, cadena100.es, europafm.es and kissfm.es". *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, vol. 6, nº 1, pp. 5-20.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (1996-2011): *Estudio General de Medios - EGM Ràdio Catalunya*. Madrid: AIMC.

Bertrand, Ina; Hughes, Peter (2005): *Media Research Methods. Audiences, Institutions, Texts*. New York: Palgrave Macmillan.

Bogardus, E.S. (1926): "The group interview". *Journal of Applied Sociology*, 10, pp. 372-382.

Callejo, Javier (2001): *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.

— (2001): *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.

- Canales, Manuel (2006): *Metodologías de Investigación Social*. Santiago de Chile: LOM.
- European Broadcasting Union (EBU) - Strategic Information Service (2008): *Public Youth Radio in Europe*. Ginebra: EBU-SIS. [Documento interno]
- Denzin, Norman (1989): *Strategies of Multiple Triangulation. The Research Act: A theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw Hill.
- Frey, James; Fontana, Andrea (1993): "The group interview in Social Research". En Morgan, David (ed). *Successful focus groups. Advancing the State of the Art*. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE Publications, pp. 20-34.
- Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC) (2009): "La dieta mediàtica i cultural dels joves". [http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/dieta_mediatica_i_cultural_joves_2009.pdf, consultado el diciembre/09]
- Huertas, Amparo (2008): "El consum radiofònic". En Josep Maria Martí; Belén Monclús (eds.): *Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2006-2007*. Barcelona: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona, pp.69-90.
- (2009): "El consum radiofònic: davant la barrera del 50 per cent". En Josep Maria Martí; Belén Monclús (coords.): *Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2008*. Bellaterra: Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 89-106.
- (2010): "Les emissores musical revifem les seves dades d'audiència". En Josep Maria Martí; Belén Monclús (coords.): *Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2009*. Bellaterra: Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona, pp 85-98.
- (2011): "El consum radiofònic: Tan sols algunes cadenes poden encarar el futur amb una mica d'optimisme". En Josep Maria Martí; Belén Monclús (coords.): *Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2010*. Bellaterra: Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona, pp 81-95.
- Igartua, Juan José; Badillo, Ángel (Eds.) (2003): *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Jensen, Klaus B. (2002): *A handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. London, New York: Routledge.
- Krueger, Richard (1988): *Focus groups. A Practical Guide for Applied Research*. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE Publications.

Martí, Josep Maria; Gutiérrez, Maria; Ribes, Xavier; Monclús, Belén y Martínez, Luisa (2010): "La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya". *Quaderns del CAC*, 34, vol. XIII (1), pp. 67-77.

Martí, Josep Maria; Monclús, Belén (2008): "Music Radio 2.0 construction within the web society framework. The way youth are transforming the conventional musical radio format". Presentado en el 2nd European Communication Conference. 26-28 de noviembre de 2008 (Barcelona).

MacGregor; Brent; Morrison, David (1995): "From focus group to editing groups: a new method of reception analysis". *Media, Culture & Society*, 17, pp. 141-150.

Morgan, David L. (1988): *Focus group as qualitative research*. Newsbury Park, CA: SAGE Publications.

— (ed.) (1993): *Successful focus groups. Advancing the State of the Art*. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE Publications.

Morgan, David; Spanish, Margaret (1984): "Focus group: A new tool for qualitative research". *Qualitative Sociology*, 7, pp. 253-270.

Piñuel, José Luis; Gaitán, Juan Antonio (1995): *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.

Plummer, Ken (1983): *Documents of Life*. London: Allen.

Ruiz, José Ignacio (2009): *Metodología de la investigación cualitativa*. 4ª edición, Bilbao: Universidad de Deusto.

Stewart, David; Shamdasani, Prem (1990): *Focus Groups. Theory and practice*. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE Publications.

Taberero, Carlos; Sánchez-Navarro, Jordi y Tubella, Imma (2008): "The Young and the Internet: Revolution at Home. When the household becomes the foundations of socio-cultural change". *Observatorio (OBS*)*, vol. 2, núm. 3, pp. 273-291.

*El Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS), es un grupo de investigación consolidado de la Universitat Autònoma de Barcelona, creado en 1980, reconocido por la Generalitat de Catalunya (Grup 2009SGR1013) y adscrito al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I.