

© 2014 Communication & Society / Comunicación y Sociedad

ISSN 0214-0039

E ISSN 2174-0895

www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/

www.comunicacionysociedad.com

COMMUNICATION & SOCIETY/
COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Vol. XXVII • N.1 • 2014 • pp. 205-224

How to cite this article:

PERONA PÁEZ, J.J., BARBEITO VELOSO, M.L. & FAJULA PAYET, A., "Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro", *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 1, 2014, pp. 205-224.

Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro

Young people in the digital sonosphere: media digital, media devices and audio consumption habits

JUAN JOSÉ PERONA PÁEZ, M^a LUZ BARBEITO VELOSO, ANNA FAJULA PAYET

juanjose.perona@uab.cat, mariluz.barbeito@uab.cat, anna.fajula@uab.cat

Juan José Perona Páez, profesor de Lenguaje radiofónico y de Creatividad audiovisual. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. 08193 Bellaterra (Barcelona).

M^a Luz Barbeito Veloso, profesora de Lenguaje radiofónico y de Creatividad audiovisual. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. 08193 Bellaterra (Barcelona).

Anna Fajula Payet, profesora de Creatividad publicitaria y de Estrategia publicitaria. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. 08193 Bellaterra (Barcelona).

RESUMEN: Este artículo examina las consecuencias de la convergencia tecnológica en relación con los hábitos de escucha y la conformación del *yo sonoro*, en una sociedad que sigue entronizando la imagen sobre cualquier otro estímulo comunicativo. El estudio, en el que participan 521 estudiantes universitarios españoles, corrobora la hipótesis de que la convergencia ha redescubierto entre los jóvenes la gratificación por el acceso individual al sonido y revela el destacado papel que el ordenador portátil y el teléfono móvil desempeñan en un entorno, el de la sono-esfera digital, en el que la música radiofónica impera sobre el consumo de cualquier otro contenido sonoro.

Palabras clave: digital, sono-esfera, jóvenes, consumo, sonido, radio.

ABSTRACT: Given the lingering predominance of image over sound in the general media landscape, this article examines the implications of technological convergence related to the listening habit and the basis of 'own sound personality'. This research, where participates 521 spanish university students, has rediscovered gratification by individual access to the sound and reveals the main role that laptop and mobile phones play in an environment of, that in here is called the digital sonosphere, in which radio music prevails over any other audio content.

Key words: Digital, Soundsphere, Young, Consumption, Audio, Radio.

1. Introducción¹

La digitalización sonora experimentada en los medios de comunicación convencionales durante la década de los 90 supuso la integración de distintos dispositivos y plataformas que, con independencia de aumentar la cobertura de la difusión y mejorar la calidad de la señal, derivaron en una homogeneización de las rutinas productivas y de los formatos, así como en una reestructuración de los ritmos de trabajo y en una reducción de los costes en infraestructuras y en recursos humanos. Al mismo tiempo, en el terreno de la recepción sonora, la interacción de múltiples aparatos electrónico-digitales configuró un entorno acústico que generó nuevas maneras y nuevos hábitos de consumo que, en la actualidad, superan y trastocan los límites de las formas tradicionales. Este espacio de recepción, en el que cohabitan diferentes tecnologías y en el que confluyen desde la radio o la televisión tradicionales hasta aplicaciones tan seguidas como YouTube, Spotify o iTunes, por citar sólo algunas, conforma hoy un espectro que, dadas sus características, puede ser bautizado con el nombre de sono-esfera digital. En una sociedad que sigue entronizando la imagen sobre cualquier otro estímulo comunicativo, no cabe duda de que tal espectro adquiere una especial relevancia a la hora de evaluar

¹ Este artículo, en cuya elaboración también han participado el profesor Armand Balsebre y la técnica de apoyo a la investigación Blanca Perona, presenta resultados sectoriales del proyecto de I+D: *La sono-esfera digital como nuevo entorno de recepción de mensajes sonoros entre los jóvenes. Estudio de los hábitos de escucha para el desarrollo de nuevos formatos de publicidad institucional*. CÓDIGO: CSO2009-12236 (subprograma CPOL). Entidad financiadora: Subdirección General de Proyectos de Investigación. Ministerio de Ciencia e Innovación. Sus autores forman parte del *Grup de Recerca en Publicitat i Comunicació Radiofònica (Publiradio)*, grupo de investigación reconocido por la Generalitat de Catalunya (SGR2009-0454) y adscrito al Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la UAB.

las consecuencias de la convergencia, las cuales apenas son investigadas y analizadas desde la óptica del sonido.

El concepto de sono-esfera digital al que aquí se alude está inspirado tanto en las aportaciones del canadiense Murray Schafer (1993)² sobre la arquitectura de los paisajes sonoros, como en las de Peter Sloterdijk (1994)³, quien habla de sono-esfera para referirse a la recreación del espacio individual que se genera con la percepción de los sonidos. De acuerdo con Schafer, la sono-esfera debe entenderse como un entorno de recepción y percepción acústica en el que el oyente decide qué escucha según su umbral de audibilidad. En términos propios de la ecología acústica, o lo que es lo mismo, la influencia de los paisajes sonoros sobre las características físicas o de comportamiento de quienes los habitan, la sono-esfera se crearía entre lo que el propio Schafer denomina los niveles *hi-fi* y los niveles *lo-fi*. El entorno *hi-fi* es aquel en el que los sonidos son percibidos con claridad y, por tanto, está equilibrado y bien diseñado, por lo que, al ser percibido, no entra en conflicto con el individuo. En cambio, el entorno *lo-fi* parece animar sentimientos de ruptura con el entorno (Truax, 2001)⁴ por parte del oyente, que desprecia un paisaje sonoro ruidoso en el que los sonidos se superponen de manera caótica. En el contexto actual, la sono-esfera digital se consagra como un espacio de comunicación y marco de audibilidad que aglutina la recepción digital de paisajes sonoros y fuentes sonoras de todo tipo a través de los distintos dispositivos electrónicos de reproducción sonora.

Del mismo modo, el estudio que se presenta se suma a las investigaciones que, inspiradas en buena medida en los trabajos de Schafer y Sloterdijk, ha llevado a cabo el grupo de Acústica Arquitectónica de la Universidad Politécnica de Madrid, que centra una de sus líneas en la acústica ambiental, o el Grupo Aplicaciones Digitales y Desarrollo en Acústica (ADDA), también de la UPM, y que trabaja el Procesado Digital de la Señal (acústica y audio). Se debe resaltar, asimismo, la tarea del grupo independiente Escoitar.org, el cual ha desarrollado un software de acceso libre en el que cualquier usuario puede colocar el audio de paisajes sonoros grabados, así como la del grupo Cresson, de la Universidad de Grenoble (Francia), que se dedica a la percepción de los ambientes y las atmósferas urbanas, o la del Music Technologic Group (MTG), de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona), especializado en las tecnologías digitales relacionadas con el sonido y la música.

Como aquí se concibe, el término sono-esfera también se aproxima a lo que Michael Bull (2001, 2005, 2010)⁵ define como burbuja o esfera privada, personalizada, que permite al individuo, mediante el uso de dispositivos tales como el mp3, el mp4, el iPod, las tabletas, el teléfono móvil o el ordenador portátil, entre otros, aislarse de su alrededor y construir su propio universo sonoro, tras un proceso en el que él decide qué escuchar, cómo, cuándo y en qué condiciones. No obstante, y pese a la capacidad de estos dispositivos para desenganchar al sujeto del entorno y transportarlo, en palabras de Bull, a su propia burbuja, la representación mental de la sono-esfera digital podría semejarse a la de una esfera imaginaria formada por el conjunto de sonidos que nos

² Cfr. SCHAFFER, R. Murray, *The Soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world*, Destiny Books, Rochester, VT, 1993.

³ Cfr. SLOTERDIJK, Peter, *En el mismo barco. Ensayo sobre la hiperpolítica*, Siruela, Madrid, 1994.

⁴ Cfr. TRUAX, Barry, *Acoustic communication*, Greenwood Publishing Group, Westport, CT, 2001.

⁵ Cfr. BULL, Michael, "The World According to Sound: Investigating the World of Walkman Users", *New Media & Society*, vol. 3 (2), June 2001, pp. 179-197. BULL, Michael, "No dead air! The iPod and the culture of mobile listening", *Leisure Studies*, vol. 24 (4), October 2005, pp. 343-355. BULL, Michael, "iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores", *Comunicar*, vol. 34, marzo 2010, pp. 55-63.

rodean y que, a su vez, sería la suma de las esferas individuales de cada uno de los individuos.

Barbeito y Fajula (2009)⁶ acotan el término sono-esfera digital a partir de tres elementos básicos: el nuevo entorno caracterizado por la convergencia de los nuevos medios digitales, los nuevos hábitos de consumo por parte de la audiencia, y la gran cantidad de nuevos dispositivos que destierran al aparato de radio como único emisor y receptor de mensajes sonoros. “Debemos entender que existen infinidad de sono-esferas que, al coincidir en un espacio y tiempo, se funden, conformando una sono-esfera mayor”⁷.

La convergencia digital, como sostiene Weinberger (2011)⁸, ha favorecido que el conocimiento, en el marco del nuevo entorno dibujado por internet, sea social, móvil, abierto e interconectado. En este contexto, dicha convergencia también hace posible el acceso sin límites a la sono-esfera digital y a los innumerables sonidos que la conforman. No obstante, si con la radio tradicional, por ejemplo, se vivía la socialización del sonido, con la sono-esfera digital se vive la individualización del sonido, al tiempo que se produce un cambio de paradigma en la mediación tecnológica: el mensaje es el centro de la sono-esfera digital. Esta dicotomía entre socialización e individualización que emana de la sono-esfera digital se refleja también en otros terrenos. En este sentido, Carr (2011)⁹ advierte, por ejemplo, que los psicólogos y los antropólogos están ahora descubriendo que, como Whitman intuyó, la influencia va en los dos sentidos. La memoria personal da forma y sostiene la memoria colectiva que soporta la cultura. Lo que está almacenado en la memoria individual –acontecimientos, hechos, conceptos, competencias– es más que la representación de la personalidad distintiva que constituye el yo.

1.1. Escenarios comunicativos en el contexto de la sono-esfera digital

En el marco de la dialéctica globalidad-proximidad, la magnitud global que caracteriza el proceso comunicativo de los nuevos medios tiene que convivir con la dimensión de proximidad que necesita el espacio íntimo de la recepción sonora. Hasta ahora, la radio era la principal encargada de configurar ese espacio de cercanía, porque lo auditivo tiende a ello: el oyente ha de estar cerca de la fuente sonora para conectar con ella. Sin embargo, si en la era analógica la radio precisaba de la mediación de un aparato (transistor) que actuaba como única vía de acceso a un menú cerrado –conformado por las estaciones que estuvieran dentro de su cobertura– en el contexto de la sono-esfera digital los medios y los dispositivos conectados que canalizan la nueva recepción pueden ser ilimitados. La sono-esfera digital es global, pero también muy próxima, hasta el punto de que un simple auricular en la oreja del receptor le sumerge de inmediato en ella.

El uso del iPod no es interactivo en el sentido de que los usuarios construyen fantasías y tienen sentimientos de seguridad precisamente porque no interactúan con los demás o con su entorno. El sonido envuelve al oyente y también recrea y reconfigura los

⁶ Cfr. BARBEITO, M^a Luz y FAJULA, Anna, “La sono-esfera digital como nuevo entorno creativo”, en GARCÍA, F. (ed.), *Actas del I Congreso Internacional Ciudades Creativas*, Icono 14, Madrid 2009, pp. 577-591.

⁷ BARBEITO, M^a Luz y FAJULA, Anna, *op. cit.*, p. 581.

⁸ WEINBERGER, David, *Too big to know*, Basic Books, New York, NY, 2011.

⁹ Cfr. CARR, Nicholas, *The Shallows: What the Internet is doing to our brains*, W.W. Norton & Company Ltd., New York, NY, 2010.

espacios de la experiencia. Gracias al poder que otorga un mundo sonoro privatizado el mundo se vuelve personal, familiar y propio. La imaginación es mediatizada por los sonidos del iPod, que se convierten en un componente esencial en la capacidad de los usuarios para fantasear¹⁰.

Se configura, así, un escenario que permite al individuo interactuar de forma más activa con y en el entorno digital, aunque buscando su *yo sonoro*. De hecho, los medios convencionales han perseguido siempre hacer llegar sus mensajes a un receptor universal, pero nunca lo han logrado, porque cada receptor era o radioyente, o telespectador, o usuario de internet. Sin embargo, esta circunstancia es eliminada por la sono-esfera digital, con el valor añadido de que en esta sono-esfera el yo particular de cada individuo tiene más facilidades para expresarse como sono-oyente.

Por otra parte, la sono-esfera digital ha modificado la naturaleza mediadora de la tecnología, donde el medio era el mensaje. Oír un mensaje a través de la radio no era lo mismo que oír un mensaje hablado a través del móvil. Pero si ahora se acepta que la radio y el móvil son sólo dispositivos de un medio superior que los engloba –la sono-esfera digital– también se ha de aceptar que el mensaje que se oye a través de la radio digital y el mensaje que se oye a través del móvil puede ser el mismo. El mensaje recupera, entonces, su centralidad en la comunicación global y pasa a ser el eje de todo. El medio no es el mensaje. El receptor no se relaciona con los medios, sino que está inmerso en los medios. La sono-esfera digital elimina, entonces, la singularidad del medio y consagra la universalidad del mensaje, que es lo que, como ya se advertía con anterioridad, de alguna manera han pretendido los medios convencionales.

La construcción de la sono-esfera digital se presenta muy interesante entre la conocida como *Generación ND* (Nacido Digital, Nativos Digitales o también llamados *e-generation*), en tanto que ha nacido y desarrollado sus procesos de socialización en un entorno digital. En España, por ejemplo, la primera *Generación ND* la conforman los jóvenes que en 2012 tenían entre 19 y 22 años si se atiende a lo estipulado en este sentido por Marc Prensky (2001)¹¹ para designar así a los estudiantes que eran capaces de hablar de forma innata el lenguaje digital de los ordenadores, videojuegos e internet. No obstante, otros autores sitúan el inicio de las generaciones digitales en los que vinieron al mundo a principios de los 80, aunque en ambos casos se coincide en el hecho de que los Nativos Digitales son aquellos individuos que consideran a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como parte natural de su entorno; en palabras de Mihaly Csikszentmihalyi (1998)¹², las TIC ya han sido incorporadas como nueva realidad en la cultura, por lo que para estas nuevas generaciones constituyen su ámbito más próximo.

Sea como fuere, y tal y como revelan los informes *La Sociedad de la Información en España 2011 y 2012*¹³, a lo largo de los últimos años los líderes en manejo tecnológico han sido los sectores más jóvenes, con ratios cercanos al 90% en el uso de formatos digitales para realizar actividades como ver vídeos o escuchar música (tanto vía descarga como *streaming*), y alrededor del 74% en el acceso a internet para buscar noticias o como puerta de acceso a la información. Se pone de manifiesto, asimismo, la

¹⁰ BULL, Michael, *op. cit.*, 2010, p. 60.

¹¹ Cfr. PRENSKY, Mark, "Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon", *NCB University Press*, vol. 9 (5), October 2001, pp. 1-6, http://pre2005.flexiblelearning.net.au/projects/resources/Digital_Natives_Digital_Immigrants.pdf.

¹² Cfr. CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*, Paidós, Barcelona, 1998.

¹³ FUNDACIÓN TELEFÓNICA, *La Sociedad de la Información en España 2011*, Ariel, Madrid, 2011. FUNDACIÓN TELEFÓNICA, *La Sociedad de la Información en España 2012*, Ariel, Madrid, 2012.

tendencia a la conexión permanente por parte de los jóvenes y se apunta que cerca del 75% se conecta a diario. En cuanto al consumo de los medios tradicionales, parece consolidarse el acceso *online*. Así, y según la fuente citada, el 40% de los jóvenes españoles escucha la radio a través de internet y el 26% lo hace mediante el teléfono móvil, mientras que el 39% afirma ver la televisión por internet y tres cuartas partes de este público consulta la prensa electrónica. El consumo de prensa tradicional, por el contrario, experimenta un descenso del 40% entre este *target*.

2. Metodología de trabajo, objetivo y preguntas de investigación

El estudio que aquí se presenta analiza, sobre todo, la relación de los jóvenes universitarios españoles con la sono-esfera digital y define las características del nuevo entorno de recepción. Se parte de la hipótesis de que la convergencia digital ha redescubierto en este sector de la población la gratificación por el acceso individual al sonido. Si los jóvenes vivieron en la década de los 80 la eclosión de la imagen con el desarrollo del vídeo, la convergencia digital de los nuevos medios los sumerge ahora en una eclosión del sonido.

Este hecho explica la necesidad de explorar en profundidad el marco tecnológico actual y su influencia en el consumo de contenidos sonoros por parte de la audiencia juvenil, al tiempo que invita al planteamiento de cuestiones como las siguientes: ¿Cuáles son los dispositivos electrónico-digitales que inciden con más fuerza en la construcción de la sono-esfera digital entre los jóvenes y en la conformación de su *yo sonoro*? ¿Cuáles son los dispositivos electrónico-digitales preferidos para la recepción de contenidos sonoros? ¿Qué características del nuevo escenario comunicativo son las más valoradas? ¿Cuáles son las preferencias sonoras en el nuevo entorno de recepción? ¿Qué momentos y qué lugares favorecen la recepción?

Con el fin de dar respuesta a estas preguntas, la investigación se desarrolló en dos partes bien diferenciadas, aunque complementarias. Así, en una primera fase de estudio se siguió una metodología cualitativa, basada en la realización de dos *focus-group* –uno en mayo de 2010 y otro en octubre de 2010–, que tenían por objetivo conocer, a modo de aproximación, la arquitectura de la sono-esfera digital. La primera dinámica de grupo sirvió para aislar las palabras clave relacionadas con dicha sono-esfera, mientras que la segunda, en la que participaron ocho sujetos (cinco mujeres y tres hombres), de una edad media de 20 años, fue aprovechada para cuantificar el número de apariciones de cada una de las palabras clave encontradas en el primer *focus-group* y determinar, de este modo, el grado de presencia en el discurso y la importancia otorgada a cada una de esas palabras por los sujetos experimentales. Se realizó también un análisis de los temas que se trataron en esta segunda dinámica de grupo, con el fin de destacar cuáles eran los que gozaban de mayor importancia, tanto a nivel de registros asociados como de número de intervenciones y, por ende, los que generaron mayor debate. La explotación de estos *focus-group* se llevó a cabo con la ayuda del programa informático de estudios cualitativos MaxQda y, entre algunas de las tendencias observadas, ya destacaban aspectos como la especial significación de los contenidos musicales en el contexto de la sono-esfera digital, las posibilidades de personalizar la escucha que ofrece dicho contexto o el grado de importancia que se le confiere a la portabilidad de los dispositivos electrónico-digitales.

Los resultados obtenidos en esta primera fase, publicados en el número 20 de la revista portuguesa *Comunicação e Sociedade*¹⁴, se utilizaron para elaborar un cuestionario *online* que se usó como instrumento de recogida de información a lo largo de la segunda fase. El cuestionario, al que se podía acceder a través de la plataforma Google Docs, estaba formado por 62 preguntas, las cuales podían agruparse en los siguientes bloques: 1) Características sociodemográficas, 2) Equipamiento sonoro: disponibilidad y valoración, 3) Conexión a internet 4) Uso de redes sociales y otras plataformas audiovisuales y 5) Hábitos de consumo sonoro. Aunque en muchos casos se acotaron las opciones de respuesta, siempre se dio la opción de incluir nuevas respuestas a través del indicador otros/as con el fin de no perder información.

El trabajo de campo se realizó entre octubre de 2011 y junio de 2012. En él participaron de manera aleatoria un total de 521 individuos, todos ellos jóvenes universitarios de una edad media de 21 años (con una desviación estándar de 4,56 años). Los encuestados pertenecían a ocho Universidades¹⁵ repartidas por la geografía española y todos eran alumnos de algún título de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas (hasta quince distintos), aunque la mayoría (96%) cursaba Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Traducción e Interpretación, Pedagogía y Geografía. Aunque el período de recogida de datos puede resultar prolongado en el tiempo para un estudio que pretende analizar el uso y consumo de tecnologías y sus contenidos, en tanto que en sólo meses el entorno de recepción es susceptible de verse alterado por la emergencia de nuevas plataformas, el indicador otros/as al que antes se aludía ayudaría a neutralizar en buena medida las posibles distorsiones derivadas de esta circunstancia.

Para la determinación del tamaño de la muestra, y teniendo en cuenta que se trabajaba con una población infinita ($N > 100.000$), partiendo de la máxima indeterminación ($p=50$, $q=50$), con un nivel de confianza del 95,5% y un error muestral del $\pm 4,5\%$, el número de sujetos debía alcanzar, al menos, los 494 (la fórmula aplicada para el cálculo de la muestra fue $n = \sigma^2 * p * q / e^2$, es decir, $n = 2^2 * 50 * 50 / 4,5^2 = 493,83$). En nuestro caso es $n=521$, lo que garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos en función de los niveles citados. Si bien se es consciente de las limitaciones que presenta el perfil de la muestra, se entiende que la magnitud de la misma permite observar tendencias que pueden ser extrapolables a buena parte del sector poblacional que aquí se estudia.

Una vez finalizada la recogida de datos, la información volcada desde Google Docs a la hoja de cálculo que generaba de forma automática se traspasó a una matriz de SPSS para realizar el análisis estadístico.

3. Análisis de los resultados

3.1. Perspectivas en torno a la configuración de la sono-esfera digital entre los jóvenes

A la luz de los resultados obtenidos, el entorno de recepción que conforma la sono-esfera digital presenta una configuración en la que el teléfono móvil y el ordenador

¹⁴ En 2011, la revista *Comunicação e Sociedade* (Universidade do Minho) focalizaba su interés en la radio y, bajo el título de *A rádio na frequência da Web*, incluía diferentes artículos, entre ellos “A rádio no contexto da sonoesfera digital. Perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora” (pp. 63-76). El citado artículo recoge los principales resultados obtenidos en la primera fase del estudio.

¹⁵ Las Universidades fueron: Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad Rey Juan Carlos (Madrid), Universidade de Vigo, Universidad de Alicante, Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad de Oviedo, Universitat de les Illes Balears y Universitat Pompeu Fabra (Barcelona).

portátil se erigen como los dos dispositivos que alcanzan el grado más alto de posesión entre los jóvenes universitarios españoles. El 99,4% de la muestra dice disponer del primero de estos aparatos, mientras que el porcentaje baja algo (94%) en relación con el segundo. Los jóvenes también cuentan, en proporciones elevadas, con televisor (89,3%), reproductor tipo iPod ó mp3 (74,2%) y ordenador de sobremesa (69,8%). Tras estos dispositivos se sitúan, en puestos mucho más moderados, la mini-cadena (56%), el equipamiento de audio del coche (47,6%) y el receptor de radio tipo transistor (46,8%). Cerrando la lista, y a una marcada distancia, les siguen la radio despertador (20,9%), el e-book (11,1%) y las tabletas (9,2%).

En el caso del teléfono móvil y del ordenador portátil, la posesión parece guardar una estrecha relación con la valoración que se hace de estos aparatos, hasta el punto de que el primero de ellos es el más apreciado por el 41,4% de los encuestados, mientras que el ordenador portátil se sitúa en el primer puesto de preferencias para el 36,8%. Mucho más lejos aparecen en este ranking el televisor (5,3%) y los reproductores tipo iPod (4%). El resto de dispositivos apenas se ven representados (tabla 1).

Esta clara predilección por el teléfono móvil entre los jóvenes también se puso de manifiesto en la primera parte de este estudio, durante el desarrollo del segundo *focus-group* al que antes se hacía referencia. Frente a otros dispositivos como el mp3, el mp4 o incluso el iPod, la preferencia por el móvil obedece a sus múltiples prestaciones – sobre todo la conexión a internet– y a la cobertura de necesidades comunicativas individuales. Este hecho entronca, por ejemplo, con la idea de individualización del sonido que propicia la sono-esfera digital y la búsqueda del *yo sonoro*: “Hay generaciones que se quedan con el teléfono básico, normal, para llamar o recibir mensajes. En cambio, las generaciones de hoy en día, de veinticinco años o así, utilizan más internet y necesitan tener internet todo el rato consigo. Hay gente que a una Blackberry no le encuentra sentido y yo me comunico con mi familia, a la hora que quiero y cuando quiero, y les envío fotos, o para recibir tu correo, tu Facebook, o lo que sea”, aseguraba uno de los sujetos participantes. Además, y según se desprende de los comentarios de los jóvenes, algunas de sus características (número propio, agenda, álbumes multimedia, accesos directos a redes sociales, etc.) convierten al móvil en un instrumento comunicativo de gran valor personal, al tiempo que es “el dispositivo que más se adapta a un perfil de individuos que antepone la renovación y la actualización constante de sus archivos de audio a la capacidad de almacenaje que ofrecen otros aparatos electrónico-digitales”¹⁶. Todo ello sintoniza con las tendencias apuntadas en el informe *Los Teens y la comunicación: cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo* (2010) en el que ya se ponía de relieve que “la digitalización es un fenómeno sin precedentes en la historia que permite escuchar música, la radio, estar informado, ver programas, etc., y todo desde un único dispositivo y a un sólo clic”¹⁷.

¹⁶ PERONA, Juan José, “A rádio no contexto da sonoesfera digital. Perpectivas sobre um novo cenário de recepção sonora”, *Comunicação e Sociedade*, vol. 20, 2011, p. 72.

¹⁷ FUNDACIÓN CREA FUTUR (ESADE), *Los Teens y la comunicación: cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo*, Creafutur, Barcelona, 2010, p. 22, <http://es.scribd.com/doc/28336413/Como-Son-Los-Adolescentes-de-Hoy-y>. Se trata de un estudio realizado entre jóvenes de 12 a 19 años de ocho países (España, Brasil, Estados Unidos, Francia, Japón, Reino Unido, México y China). El estudio distingue entre *tweens* (12 a 14 años) y *teens* (15 a 19 años), aunque las conclusiones se centran en los adolescentes de esta última franja de edad.

Tabla 1. Dispositivos más valorados por los jóvenes (la frecuencia indica el número de personas que situaron el dispositivo en primer lugar)

Dispositivo		Ranking de valoración
Teléfono móvil	<i>f</i>	216
	%	41,46 %
Ordenador portátil	<i>f</i>	192
	%	36,85%
Ordenador de sobremesa	<i>f</i>	42
	%	8,06%
Televisor	<i>f</i>	28
	%	5,37%
Reproductor tipo iPod	<i>f</i>	21
	%	4,03%
Audio coche	<i>f</i>	3
	%	0,58%
Receptor de radio	<i>f</i>	3
	%	0,58%
Radio despertador	<i>f</i>	2
	%	0,38%
e-book	<i>f</i>	1
	%	0,19%
Minicadena	<i>f</i>	1
	%	0,19%
Tabletas tipo iPad	<i>f</i>	1
	%	0,19%
NS/NC	<i>f</i>	10
	%	1,92%
Total	<i>f</i>	521
	%	100,00%

f=Frecuencia. NS/NC: No sabe/no contesta.

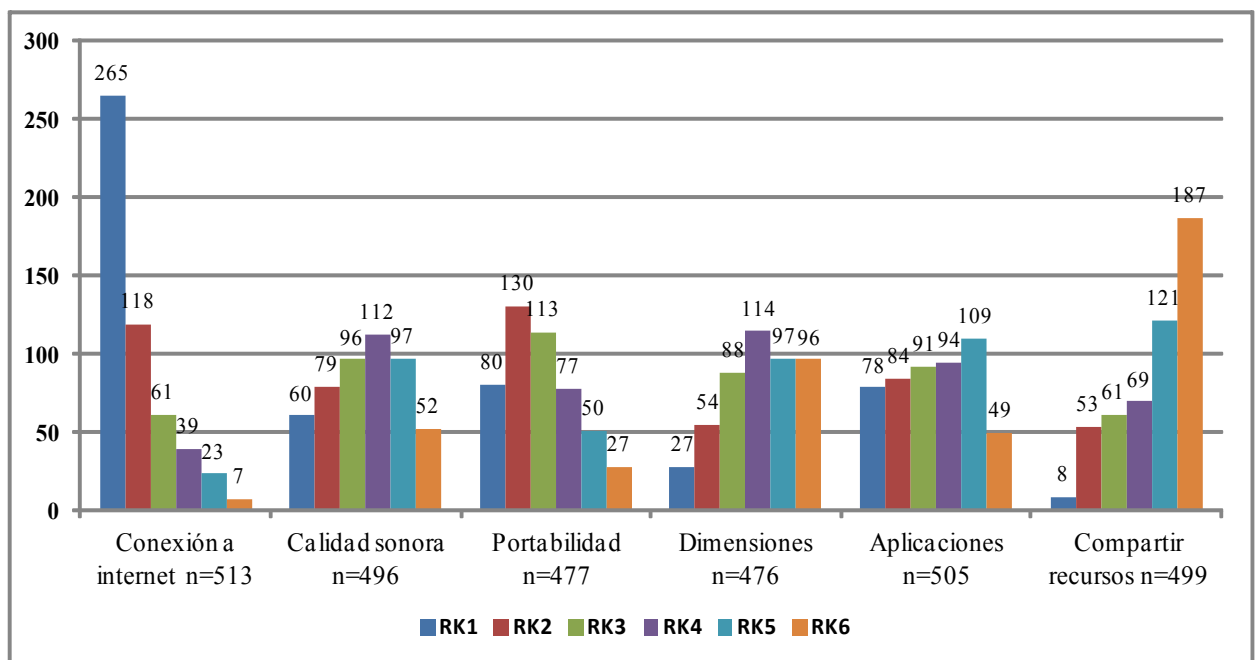
Fuente: Elaboración propia.

3.2. Conexión y portabilidad, las prestaciones más valoradas

Con el fin de ampliar el conocimiento sobre las razones que explican la valoración que hacen los jóvenes universitarios de los diferentes aparatos electrónico-digitales, se ha analizado la influencia que pudieran ejercer las singularidades que presentan dichos aparatos. Para ello, en la encuesta se sugirieron un total de seis propiedades –conexión a internet, calidad sonora, portabilidad, dimensión/medidas, número de aplicaciones y posibilidad de compartir recursos con otras personas–, y se pidió a la muestra que respondiera sobre cuál era la característica que consideraba más importante, de tal manera que otorgara a esta un 1 y numerara el resto de forma consecutiva. A la vista de los resultados obtenidos, la conexión es el rasgo que más se valora (50,8%), seguido de

la portabilidad (15,3%) y la calidad sonora (11,5%). La dimensión de los dispositivos, en cambio, apenas es destacada (4,9%), como tampoco lo es la posibilidad de compartir recursos con otras personas (1,5%). El gráfico 1 muestra la significativa importancia que los jóvenes dan a la conexión a internet, una propiedad que, al margen de ser considerada por casi la totalidad de los sujetos (n=513), fue puntuada en primera posición por más de la mitad (n=265). Por su parte, la portabilidad se presenta como otra de las prestaciones que, junto con la calidad sonora, concentra valoraciones más altas. Queda claro que la necesidad de mantenerse conectado –algo en lo que redundaría la portabilidad–, se erige, en línea con lo que ya han apuntado otras investigaciones (Wei and Lo, 2006¹⁸; Gazi, Starkey, and Jedrzejewski, 2011¹⁹; Méndiz, De Aguilera y Borges, 2011²⁰; Markman, 2012²¹) en la principal prioridad ante el entorno digital.

Gráfico 1. Propiedades más valoradas de los dispositivos electrónico-digitales



RK: Expresa el ranking (orden de preferencia) 1 a 6 mediante el que fue evaluada cada propiedad, siendo RK1 la máxima puntuación y RK6 la mínima. Así, por ejemplo, de los 513 sujetos que consideraron la conexión a internet, 265 la valoraron en primer lugar.

Fuente: Elaboración propia.

Si bien el tamaño de los aparatos no parece influir en su valoración, el diseño sí se perfila como una característica que se tiene muy en cuenta por el sector de la población analizado, hasta el punto de que, aún cuando no se sugería, fue incluida en la opción

¹⁸ Cfr. WEI, Ran y LO, Ven Hwei., “Staying connected while on the move: cell phone use and social connectedness”, *New Media & Society*, vol. 8 (1), February 2006, pp. 53-72.

¹⁹ Cfr. GAZI, Angeliky, STARKEY, Guy y otros (eds.), *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium*, Intellect Books Ltd., Bristol, UK, 2011.

²⁰ Cfr. MÉNDIZ, Alfonso, DE AGUILERA, Miguel y BORGES, Eddy, “Actitudes y valoraciones de los jóvenes antes la TV móvil”, *Comunicar*, vol. 36, marzo 2011, pp. 77-85.

²¹ Cfr. MARKMAN, Kris M., “Doing radio, making friends and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters”, *New Media & Society*, vol. 14 (4), June 2012, pp. 547-565.

otras por un número sustancial de sujetos, como muestra la tabla de frecuencias adjunta (tabla 2). Dicha tabla revela que, junto con la importancia que se le confiere al diseño y a la calidad de imagen, la velocidad de conexión y la autonomía son dos propiedades que, en el contexto de la sono-esfera digital, adquieren también una marcada significación. La primera de ellas puede relacionarse con la predilección que tienen los jóvenes por poder hacer muchas cosas a la vez con un sólo dispositivo, sobre todo en cuanto a descargas se refiere, mientras que la autonomía (duración de la batería) refuerza el valor que, como se ha avanzado, se le confiere a la portabilidad.

Tabla 2. Otras propiedades de los dispositivos valoradas por los jóvenes (n=237)

Propiedades	Frecuencia
Diseño	79
Calidad de la imagen	39
Velocidad de conexión	39
Usabilidad (facilidad de uso)	30
Precio	29
Autonomía (duración de la batería)	26
Calidad del dispositivo	23
Capacidad de almacenamiento	18
Buen funcionamiento	11
Innovación tecnológica	6
Marca	6
Utilidad	5
Compatibilidad	5
Asistencia técnica	4
Accesibilidad	2
Seguridad	2
Calidad de las aplicaciones	1

Fuente: Elaboración propia.

3.3. *Contenidos y consumo sonoro en el contexto de la sono-esfera digital*

La conexión a internet por parte de los sujetos que componen la muestra se realiza, preferentemente, a través del ordenador portátil (89,2%), siendo el móvil el segundo dispositivo más utilizado para este fin (66,5%). En tercer lugar se sitúa el ordenador de sobremesa (35,1%) y, más alejados, la tableta (30,5%) y el iPod (15,2%). En cuanto a hábitos de conexión, un 97,8% (510) dispone de internet en casa y declara, en proporciones muy elevadas, entrar en la red desde este lugar. El resto de puntos de acceso son, por orden: la universidad (478, 91,7%), las zonas *wi-fi* (295, 56,6%), el lugar de trabajo (76, 14,6%) y otros emplazamientos (35, 6,7%). Un análisis pormenorizado de estos otros lugares advierte que todos los sujetos apuntan la idea de conectarse desde cualquier sitio (calle, transporte público), en movimiento, a través de la conexión 3G del móvil, lo que da buena cuenta del valor que, como se ha reiterado en párrafos anteriores, se le otorga a la portabilidad.

A pesar de los datos sobre los lugares desde los que se accede a internet, las cifras varían en relación con las prioridades a la hora de elegirlos. Así, si para 451 sujetos, el 86,9%, el hogar es la primera opción para conectarse, la universidad es el punto preferido por el 7,1% (37 sujetos), las zonas *wi-fi* por el 2,1% (11) y el puesto de trabajo

por tan sólo un 1,7% (9). A tenor de estos resultados, se intuye que en este caso también la muestra prefiere cierto grado de intimidad para acceder a los contenidos a través de la red.

En el terreno de la recepción sonora, los jóvenes universitarios utilizan los diferentes dispositivos que configuran la sono-esfera digital para, sobre todo, oír música, que es consumida por el 98,6% del total de la muestra que dijo escuchar algún tipo de contenido sonoro ($n=512$). A una distancia considerable aparece la escucha de otro tipo de mensajes. Así, un 50,2% de los encuestados asegura utilizar también los diferentes dispositivos que tienen a su alcance para recibir información de actualidad, un 26,7% para entretenerse y un 23,2% para estar al día de los acontecimientos deportivos. Sólo un 8,2% de los individuos opta por el consumo de espacios especializados en temáticas como ciencia y naturaleza, viajes, tecnología o teatro, por citar algunas de las señaladas por los propios sujetos experimentales (tabla 3).

Tabla 3. Consumo de contenidos sonoros entre los jóvenes

Contenido sonoro	n		Sí consume	No consume
Música	512	<i>f</i>	505	7
		%	98,63%	1,37%
Información	512	<i>f</i>	257	255
		%	50,20%	49,80%
Entretenimiento/humor	512	<i>f</i>	137	375
		%	26,76%	73,24%
Deportes	512	<i>f</i>	119	393
		%	23,24%	76,76%
Contenidos especializados	512	<i>f</i>	42	470
		%	8,20%	91,80%

n = número de sujetos que dice consumir contenidos sonoros. f =Frecuencia.

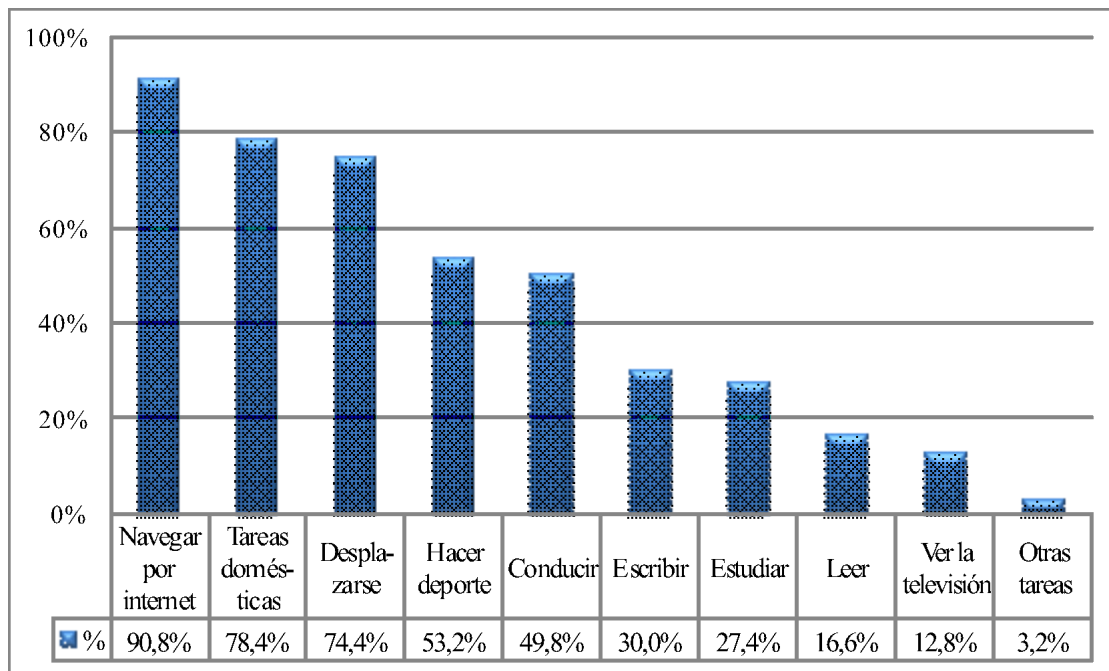
Fuente: Elaboración propia.

A la hora de estudiar el consumo sonoro, una de las primeras preguntas que aflora es si la tipología de dispositivos electrónico-digitales influye en el tipo de contenidos a los que se accede. Puesto que lo que se pretende es analizar la relación entre dos variables cualitativas –tipología de dispositivos (variable independiente) y consumo de contenidos sonoros (variable dependiente)– para dar respuesta a la cuestión formulada se hizo una comparación de proporciones independientes, aplicando el test de la Chi-cuadrado. Las diferentes pruebas llevadas a cabo mostraron el siguiente nivel de significación: Música $\alpha=0,70$; Información $\alpha=0,46$; Entretenimiento/Humor $\alpha=0,08$; Deportes $\alpha=0,10$; Contenidos especializados $\alpha=0,63$. En todos los casos, el riesgo de error al aceptar que existe relación entre las variables es demasiado alto, por lo que no se puede afirmar que la tipología de dispositivos influya sobre la escucha de un determinado contenido.

Por otra parte, el análisis de los hábitos de consumo pone de manifiesto cómo la escucha es compatible con el desarrollo simultáneo de otras tareas, sobre todo la navegación por internet, las labores domésticas, los desplazamientos en transporte público y la práctica deportiva (gráfico 2). De este modo, un 97,1% de los jóvenes encuestados asegura realizar alguna otra actividad mientras escucha algo, aunque bien es cierto que la compatibilidad se reduce de manera sustancial en los casos en que se

precisa de una concentración elevada, como estudiar o leer, o en aquellos otros en los que la superposición enmascara el mensaje sonoro (como, por ejemplo, ver la televisión). Los *focus-group* que se desarrollaron en la primera fase de esta investigación ya evidenciaron la especial significación de este aspecto, como muestran algunas de las intervenciones: “Te va sonando y tú vas haciendo cosas y va sonando... la radio, el Spotify o algo. Siempre. Yo creo que es una generación que siempre tenemos que escuchar algo para hacer cosas”. “Y a veces, cuando estoy en casa limpiando, o lo que sea, también me pongo la radio mientras pienso en las cosas”. También se puso de manifiesto que en función del tipo de tarea que se esté llevando a cabo la compatibilidad no es posible: “Yo si estoy en internet, tipo Facebook o esto, sí me gusta tener música y tal. Pero si tengo que hacer algún trabajo o chatear con alguien es como que...”. “Yo intento concentrarme en lo que estoy haciendo. Si estoy arreglando la habitación, en Facebook, chateando o buscando información para un trabajo, buscar la información, vale! Pero después, el paso de redactar, no”²². Las tendencias aquí observadas concuerdan con los resultados arrojados por otros estudios que han centrado su interés en la recepción radiofónica y que han demostrado que compaginar la escucha con el desarrollo de otras tareas es una característica intrínseca a ese medio sonoro por excelencia que es la radio (McClung, Pompper y Kinnally, 2007²³; Zeng, 2011²⁴).

Gráfico 2. Compatibilidad de la escucha de contenidos sonoros con otras actividades



Fuente: Elaboración propia.

²² PERONA, Juan José, *op. cit.*, p. 71.

²³ Cfr. McCLUNG, Steven, POMPPER, Donnalyn y KINNALLY, William, “The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices”, *Atlantic Journal of Communication*, vol. 15 (2), December 2007, pp. 103-119.

²⁴ Cfr. ZENG, Li, “More than Audio on the Go: Uses and Gratifications of MP3 Players”, *Communication Research Reports*, vol. 28 (1), February 2011, pp. 97-108.

3.4. La primacía de la música radiofónica

Junto con el análisis de los hábitos de consumo, en el contexto de la sono-esfera digital cobra especial relevancia el comportamiento que tienen los jóvenes a la hora de decidir a través de qué medios escuchan los contenidos sonoros, pero también mediante qué tipo de dispositivos lo hacen. En relación con la primera de estas cuestiones, los resultados (véase tabla 4) sitúan a la radio –tanto convencional como por internet– en una posición muy destacada en lo que a recepción de música y deportes se refiere. Esta predilección por la radio musical coincide, no obstante, con la necesidad que a juicio de Gutiérrez, Ribes y Monclús²⁵ tienen las emisoras musicales de reformular su programación, en tanto que los estudios de medición de audiencias llevan tiempo constatando el desinterés de la población más joven en relación con su oferta. Sin embargo, los datos que arroja el Estudio General de Medios mientras se redactaba este artículo parecen consolidar la tendencia a la recuperación de la escucha de la radio musical en España que se vislumbraba en 2010. De hecho, si se comparan los resultados correspondientes al 1º año móvil 2011 con los del 1º año móvil 2013, se ha pasado, en conjunto, de los 12.037.000 oyentes a los 14.541.000²⁶. Entre las seis primeras emisoras más escuchadas, los ascensos son muy importantes en los casos de *Europa FM*, que gana 361.000 oyentes en el período señalado, *Kiss FM*, que pasa de los 968.000 a los 1.606.000, y *Máxima FM*, que lo hace de los 656.000 a los 955.000.

Con independencia del consumo de música y deportes a través de la radio, los jóvenes también sintonizan con el medio para consumir información, aunque es preciso matizar que, como muestra la tabla 4, este es un contenido al que se accede sobre todo mediante la televisión convencional. Resulta significativo que, en consonancia con algunas de las tendencias observadas hasta ahora, una investigación reciente sobre la relación de otro sector específico de la población española –los niños– con la radio haya puesto de manifiesto que, entre esta audiencia, hay tres temas que concentran el interés: la música, el fútbol y las noticias, y, de forma más marginal, el tiempo o el tráfico²⁷.

En cuanto a los que dicen escuchar espacios de entretenimiento/humor, la radio y la televisión son asimismo los medios preferidos, pese a que en este caso también alcanzan un valor significativo otras plataformas audiovisuales. Como sostienen Gértrudix y García²⁸, la vertiginosa evolución de los dispositivos móviles, en especial los *smartphones*, las tabletas (iPad, Archos, Galaxy Tab, Folio 100, ViewPad...) y las interfaces multimodales, ha propiciado el desarrollo de múltiples soluciones multiplataforma para la distribución de contenidos sonoros, con numerosas App disponibles para cualquiera de los principales dispositivos y sistemas (iPhone, Windows7, Samsung-Bada, Nokia-Ovi, Android, BlackBerry...) que ofrecen acceso a una cartera amplia de contenidos de las emisoras.

²⁵ GUTIÉRREZ, María, RIBES, Xavier y MONCLÚS, Belén, “La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, nº 2, 2011, p. 312.

²⁶ Según los datos del EGM publicados por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), cuyos resúmenes generales pueden consultarse en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.

²⁷ Cfr. BALSEBRE, Armand, PERONA, Juan José, FAJULA, Anna y BARBEITO, M^a Luz, “The Hidden Radio Audience in Spain: Study on Children's Relationship with the Radio”, *Journal of Radio and Audio Media*, vol. 18 (2), November 2011, pp. 212-230.

²⁸ Cfr. GÉRTRUDIX, Manuel y GARCÍA, Francisco, “Topografía de los servicios sonoros en la Red social”, en ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel y LÓPEZ VIDALES, Nereida (eds.), *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era*, Fragua, Madrid, 2011, pp. 249-277.

Tabla 4. Medios a través de los cuales se escuchan los contenidos sonoros. % calculado sobre el total de sujetos que dice consumir cada contenido (n)

n		Radio convencional	Radio por internet	TV convencional	TV por internet	Otras plataformas	Otros medios	
Música	490	<i>f</i>	307	235	98	27	199	45
		%	62,65%	47,96%	20,00%	5,51%	40,61%	9,18%
Información	257	<i>f</i>	152	86	162	57	29	4
		%	59.14%	33.46%	63.04%	22.18%	11.28%	1.56%
Entretenimiento/humor	134	<i>f</i>	70	28	61	39	41	1
		%	52,24%	20,90%	45,52%	29,10%	30,60%	0,75%
Deportes	116	<i>f</i>	90	60	74	37	11	1
		%	77,59%	51,72%	63,79%	31,90%	9,48%	0,86%
Contenidos especializados	30	<i>f</i>	11	6	12	10	9	0
		%	36,67%	20,00%	40,00%	33,33%	30,00%	0,00%

f= Frecuencia

La *n* no coincide con el total de sujetos que declara consumir cada contenido (tabla 3) debido a los valores perdidos (individuos que contestaron que consumían un determinado contenido, pero que luego no respondieron a la información complementaria que se solicitaba).

Fuente: Elaboración propia.

Las plataformas audiovisuales son, junto con la radio, muy utilizadas por los jóvenes para escuchar música, sobre todo YouTube (70,6%) y Spotify (50,7%). A una mayor distancia se encuentran otras como iTunes (11,5%) y Grooveshark (10,9%), y mucho más lejos Goear, Programas P2P, Vimeo (3,6%), y Lastfm (2%). Estos datos sintonizan en buena medida con las preferencias que tienen los jóvenes a la hora de acceder a las plataformas audiovisuales para escuchar contenidos sonoros en general, donde YouTube destaca con claridad sobre el resto (el 98% de la muestra asegura entrar de forma regular en ella). Tras esta última se sitúan Spotify (48,2%), iTunes (37,9%), Vimeo (16,9%), Goear (6,2%), Lastfm (5,6%) y Grooveshark (2,7%).

Por lo que se refiere a los dispositivos utilizados para la recepción sonora, si se engloban los diferentes aparatos en dos grandes grupos (dispositivos NTIC²⁹ frente a dispositivos tradicionales), se detecta que, en el primero de los casos (tabla 5), el ordenador portátil es el más apreciado por la amplia mayoría para escuchar todo tipo de contenidos. En este sentido se observa cómo a la música se accede a través del portátil (85,6%), el móvil (66,4%) y los dispositivos tipo mp3 (63,2%). Por su parte, entre los que consumen información, el 55% usa el portátil, seguido del móvil (34,3%) y el ordenador de sobremesa (24,2%). En relación con el entretenimiento/humor, de nuevo el portátil logra los mejores resultados (68,6%) y, tras él, el ordenador de sobremesa (32,8%) y el móvil (20,4%). Por último, aquellos jóvenes que acceden a contenidos deportivos lo hacen a través del portátil (70,9%), el ordenador de sobremesa (32,4%) y el móvil (29,9%). El iPad o tableta y el e-book apenas son considerados para la escucha. Entre el conjunto de los dispositivos tradicionales, la minicadena y la radio despertador son los que menos se usan en el actual contexto digital, frente al televisor y el equipo de audio del coche, que, en cambio, se posicionan como los dos aparatos más utilizados por los jóvenes. No obstante, en este ámbito resulta curioso el hecho de que el televisor sea un dispositivo mediante el que apenas se escucha música, pero sí el resto de

²⁹ NTIC= Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

contenidos, sobre todo información y deportes. Por su parte, el audio del coche presenta un uso equilibrado en cuanto a consumo de música (47,8%) e información (44,5%), mientras que el receptor de radio tradicional (tipo transistor) se utiliza más para la recepción de contenidos deportivos (48,7%) e informativos (41%).

Tabla 5. Dispositivos NTIC a través de los cuales se escuchan los contenidos sonoros. % calculado sobre el total de sujetos que dice consumir cada contenido (n)

	n	DISPOSITIVOS NTIC						
		Ordenador sobremesa	Ordenador portátil	Teléfono móvil	Dispositivo tipo iPod	Dispositivo tipo iPad	eBook	
Música	500	<i>f</i>	167	428	332	316	18	2
		%	33,40%	85,60%	66,40%	63,20%	3,60%	0,40%
Información	256	<i>f</i>	62	141	88	40	4	3
		%	24,22%	55,08%	34,38%	15,63%	1,56%	1,17%
Entretenimiento/humor	137	<i>f</i>	45	94	28	16	3	1
		%	32,85%	68,61%	20,44%	11,68%	2,19%	0,73%
Deportes	117	<i>f</i>	38	83	35	18	3	1
		%	32,48%	70,94%	29,91%	15,38%	2,56%	0,85%
Contenidos especializados	32	<i>f</i>	12	25	10	4	1	1
		%	37,50%	78,13%	31,25%	12,50%	3,13%	3,13%

f= Frecuencia

La *n* no coincide con el total de sujetos que declara consumir cada contenido (tabla 3) debido a los valores perdidos (individuos que contestaron que consumían un determinado contenido, pero que luego no respondieron a la información complementaria que se solicitaba).

Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

La sono-esfera digital remite a un espacio de recepción que no conoce fronteras de acceso al sonido universal y, aunque entronice el auricular como principal puerta de acceso, los medios y dispositivos conectados que canalizan la nueva recepción conforman un umbral de audibilidad ilimitado. Dadas sus características, la sono-esfera digital permite al mismo tiempo individualizar más que nunca el sonido que cada individuo decide escuchar en cada momento, confiriéndole la posibilidad de interactuar de forma más activa con el entorno y facilitándole, así, la búsqueda de su *yo sonoro* para expresarse como sono-oyente.

En el marco del nuevo escenario de recepción e individualización sonora dibujado por lo aquí se ha definido como la sono-esfera digital, el ordenador portátil y el teléfono móvil se sitúan en un lugar muy ventajoso con respecto a otros dispositivos electrónico-digitales, según se desprende de los resultados arrojados por el trabajo de campo llevado a cabo en el contexto de esta investigación. Este posicionamiento incide sobre los hábitos de escucha de los contenidos sonoros por parte de los jóvenes, pero no cabe duda de que el alto grado de acogida de los aparatos mencionados responde no sólo a las posibilidades de acceso a plataformas como YouTube, Spotify o iTunes, sino también, con un nivel de importancia mucho más alto del esperado, al hecho de que se pueda acceder a la radio. Las características de este medio favorecen una marcada convivencia con los diferentes dispositivos a través de los cuales es posible su recepción, lo que

explicaría que, en términos de consumo, la radio no se haya resentido de la misma forma que la televisión por el impacto de internet³⁰ y que, por otra parte, los avances tecnológicos estén reforzando su carácter como medio de compañía y de individualización del sonido.

Los dispositivos portátiles, como iPod o MP3, no han desplazado a la radio, a pesar de que permiten bajar, intercambiar y escuchar música al gusto de cada cual, sin la necesidad de esperar que la programen en la emisora. En lugar de competencia, se observa una relación de complementariedad: el oyente escucha la emisora y descarga las canciones en su dispositivo; cuando el oyente solo quiere escuchar música, se queda con este último; cuando busca compañía e información, sintoniza la radio; cuando pierde la señal de esta, recurre a los archivos musicales de aquel, etc.³¹.

Más allá del consumo de radio propiamente dicho, en el ámbito de la sono-esfera digital se impone situar, muy por encima de cualquier otro, el consumo masivo de música, el cual, eso sí, parece vehicularse sobre todo a través de programas y/o emisoras radiofónicas, y, en menor medida, a través de las posibilidades que brindan las plataformas antes mencionadas. Se corroboraría, así, la hipótesis de que en la audición de contenidos musicales entre la audiencia juvenil es donde la convergencia digital ha impuesto un cambio más radical en las formas de recepción, ha redefinido el tipo de mediación tecnológica que hasta el presente había caracterizado la relación de los jóvenes con los medios de comunicación y ha redescubierto entre este sector de la población la gratificación por el acceso individual al sonido.

Por otra parte, en función de los resultados aquí obtenidos, la escucha se manifiesta como una actividad que permite la realización de otras tareas, especialmente la navegación por internet, por lo que no supone ningún obstáculo para satisfacer el deseo que tienen los jóvenes de estar siempre conectados. De ahí que en el contexto de recepción que emana de la sono-esfera digital se le otorgue también una especial significación a la portabilidad, pero también a aquellas otras propiedades que como la velocidad de conexión o la autonomía de los dispositivos redundan en la permanencia constante en la red. No obstante, los datos arrojados por la encuesta diseñada para dar respuesta a las preguntas de investigación que se formulaban con anterioridad informan –aunque no lo advierten de forma explícita– de que los hábitos de consumo en el contexto de los nuevos medios obligan a redefinir el concepto de audición radiofónica, algo muy necesario si se quiere comprender mejor la implantación de dichos medios entre la audiencia juvenil.

Investigaciones futuras deberían indagar, por ejemplo, en torno al sentido que tiene que, siempre y cuando no se lleven a cabo tareas que precisen de una elevada concentración, el 97,1% de los jóvenes universitarios españoles asegure que realiza otra actividad mientras escucha algo; una cifra que, dada su magnitud, invita a plantearse cuestiones como las siguientes: ¿En qué medida la compatibilidad de la escucha sonora incide en el grado de atención que se presta a un determinado contenido? o ¿Hasta qué punto la radio ha iniciado el camino que la podría llevar a convertirse en un simple hilo musical?

³⁰ Según un informe de la AIMC sobre la radio en internet, en 2012 el consumo de radio *online* alcanzaba el 17% y se realizaba, sobre todo, a través del ordenador portátil. Además, la radio se consumía sobre todo desde casa y en directo. Esta misma fuente también señalaba que el desarrollo de la radio online no había afectado al consumo de radio tradicional, sino que le había permitido captar nuevos oyentes, especialmente entre los jóvenes. AIMC, *Radio: Tradicional vs. Online (Radio on off)*, Madrid, 2012.

³¹ CUESTA, Óscar Julián, “Consumo musical: tensiones entre emisoras musicales juveniles y dispositivos portátiles”, *Cuadernos de información*, vol. 30, enero-junio 2012, p. 80.

Lo que sí parece claro es que, en el actual escenario, la sono-esfera digital se revela como un entorno que puede ayudar a dar respuesta a las necesidades de creatividad e innovación que, por ejemplo en España, se reclama en terrenos como la comunicación radiofónica en general o la publicidad sonora en particular³², especialmente porque destierra a la radio como único emisor de este último tipo de mensajes: “La sono-esfera digital permite que el mensaje se desvincule del medio. Si antes se pensaba en términos de formato vinculado a un medio, ahora se impone la existencia de un mensaje, de una *idea-concepto*”³³.

También puede favorecer la extensión de iniciativas como las que en 2013 puso en marcha la emisora catalana Flaix-FM, que desde su web ofrece la posibilidad de descargar sesiones musicales, denominadas *Flaix Running*, pensadas para la práctica del deporte. Se trata de un podcast que entronca con el escenario dibujado por la sono-esfera digital y con las preferencias mostradas por la población juvenil: es posible acceder a él desde distintos dispositivos portátiles, su escucha es compatible con el desarrollo de otra actividad, es musical por excelencia y, lo que es más importante, permite al oyente zambullirse en un paisaje sonoro en el que no hay nada más próximo a él que aquello que está escuchando. Del mismo modo, y entre otras cosas, la relación que mantienen los estudiantes universitarios con los diferentes dispositivos y las preferencias que conforman dicha sono-esfera –que como se ha visto sitúan al teléfono móvil y a la escucha de la radio musical en primera línea–, puede perfilarse como estrategia clave para programar y planificar, por ejemplo, la inserción de mensajes publicitarios institucionales destinados a los sectores más jóvenes de la población.

³² Cfr. BALSEBRE, Armand, RICARTE, José María y otros, *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*, Cátedra, Madrid, 2006.

Cfr. PERONA, Juan José, “Fomatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: Infrautilización y sequía de ideas”, *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 23, noviembre 2007, pp. 219-242.

³³ BARBEITO, M^a Luz y FAJULA, Anna, *op. cit.*, p. 584.

Bibliografía citada

- AIMC, *Radio: Tradicional vs. Online (Radio on off)*, Madrid, 2012, <http://www.aimc.es>.
- BALSEBRE, Armand, RICARTE, José María y otros, *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*, Cátedra, Madrid, 2006.
- BALSEBRE, Armand, PERONA, Juan José, FAJULA, Anna y BARBEITO, M^a Luz, “The Hidden Radio Audience in Spain: Study on Children's Relationship with the Radio”, *Journal of Radio and Audio Media*, vol. 18 (2), November 2011, pp. 212-230.
- BARBEITO, M^a Luz y FAJULA, Anna, “La sono-esfera digital como nuevo entorno creativo”, en GARCÍA, F. (ed.), *Actas del I Congreso Internacional Ciudades Creativas*, Icono 14, Madrid, 2009, pp. 577-591.
- BULL, Michael, “The World According to Sound: Investigating the World of Walkman Users”, *New Media & Society*, vol. 3 (2), June 2001, pp. 179-197.
- BULL, Michael, “No dead air! The iPod and the culture of mobile listening”, *Leisure Studies*, vol. 24 (4), October 2005, pp. 343-355.
- BULL, Michael, “iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores”, *Comunicar*, vol. 34, marzo 2010, pp. 55-63.
- CARR, Nicholas, *The Shallows: What the Internet is doing to our brains*, W.W. Norton & Company Ltd., New York, NY, 2010.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*, Paidós, Barcelona, 1998.
- CUESTA, Óscar Julián, “Consumo musical: tensiones entre emisoras musicales juveniles y dispositivos portátiles”, *Cuadernos de información*, vol. 30, enero-junio 2012, pp. 73-82.
- FUNDACIÓN CREA FUTUR (ESADE), *Los Teens y la comunicación: cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo*, Crea futur, Barcelona, 2010, <http://es.scribd.com/doc/28336413/Como-Son-Los-Adolescentes-de-Hoy-y>.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA, *La Sociedad de la Información en España 2011*, Ariel, Madrid, 2011.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA, *La Sociedad de la Información en España 2012*, Ariel, Madrid, 2012.
- GAZI, Angeliky, STARKEY, Guy. y otros (eds.), *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium*, Intellect Books Ltd., Bristol, UK, 2011.
- GÉRTRUDIX, Manuel y GARCÍA, Francisco, “Topografía de los servicios sonoros en la Red social”, en ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel y LÓPEZ VIDALES, Nereida (eds.), *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era*, Fragua, Madrid, 2011, pp. 249-277.
- GUTIÉRREZ, María, RIBES, Xavier y MONCLÚS, Belén, “La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, n^o 2, 2011, pp. 305-331.
- MARKMAN, Kris M., “Doing radio, making friends and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters”, *New Media & Society*, vol. 14 (4), June 2012, pp. 547-565.
- McCLUNG, Steven, POMPPER, Donnalyn y KINNALLY, William, “The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices”, *Atlantic Journal of Communication*, vol. 15 (2), December 2007, pp. 103-119.
- MÉNDIZ, Alfonso, DE AGUILERA, Miguel y BORGES, Eddy, “Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la TV móvil”, *Comunicar*, vol. 36, marzo 2011, pp. 77-85.
- PERONA, Juan José, “A rádio no contexto da sonoesfera digital. Perpectivas sobre um novo cenário de recepção sonora”, *Comunicação e Sociedade*, vol. 20, 2011, pp. 63-76.
- PERONA, Juan José, “Fomatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: Infratilización y sequía de ideas”, *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 23, noviembre 2007, pp. 219-242.

- PRENSKY, Mark, “Digital Natives, Digital Immigrants». On the Horizon”, *NCB University Press*, vol. 9 (5), October 2001, pp. 1-6, http://pre2005.flexiblelearning.net.au/projects/resources/Digital_Natives_Digital_Immigrants.pdf.
- SCHAFER, R. Murray, *The Soundscape: our sonic environment and the tuning of the world*, Destiny Books, Rochester, VT, 1993.
- SLOTERDIJK, Peter, *En el mismo barco. Ensayo sobre la hiperpolítica*, Siruela, Madrid, 1994.
- TRUAX, Barry, *Acoustic communication*, Greenwood Publishing Group, Westport, CT, 2001.
- WEI, Ran y LO, Ven Hwei., “Staying connected while on the move: cell phone use and social connectedness”, *New Media & Society*, vol. 8 (1), February 2006, pp. 53-72.
- WEINBERGER, David, *Too big to know*, Basic Books, New York, NY, 2011.
- ZENG, Li, “More than Audio on the Go: Uses and Gratifications of MP3 Players”, *Communication Research Reports*, vol. 28 (1), February 2011, pp. 97-108.