

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



MÁSTER EN METODOLOGÍAS DE LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES: INNOVACIONES Y APLICACIONES

ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE LOS USOS Y DISEÑO DE LA RADIO CON RESPECTO A LOS DE REPRODUCTORES DIGITALES

Valeria Yarad Jeadá

Trabajo dirigido por: Igor Sádaba Rodríguez

Madrid, febrero de 2012

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y PLAN DE TRABAJO	1
HIPÓTESIS	2
OBJETIVOS.....	3
General:	3
Específicos:.....	3
DISEÑO METODOLÓGICO.....	4
METODOLOGÍA CUALITATIVA.....	4
Revisión bibliográfica y documental.....	4
Genealogía de la radio y de los reproductores digitales	4
Análisis visual de la publicidad impresa de la radio- como artefacto- (1950-2000) y análisis de la publicidad impresa de dispositivos digitales.....	5
Entrevistas en profundidad	6
Etnografía.....	7
Etnografía virtual	9
METODOLOGÍA CUANTITATIVA	9
Recopilación de datos secundarios	9
JUSTIFICACIÓN	10
MARCO TEÓRICO	11
Influencia de los objetos en la vida de los seres humanos.....	11
Cultura tecnológica.....	13
Digitalización: nativos digitales e inmigrantes digitales	16
Influencia de sistemas digitales en el paradigma de la movilidad	17
La llegada de la radio y el paso de la audición analógica al mundo digital (genealogía de la radio).....	19
CRONOLOGÍA GRÁFICA DE LOS ARTEFACTOS AUDITIVOS.....	22
LA RADIO EN EL SIGLO XX Y XXI.....	23
La radio: más allá del medio, los felices años veinte	23
Influencia del diseño de la radio en los años veinte	25
Período de entreguerras y guerras, la radio vista como una herramienta de difusión publicitaria	27
Fisionomía de la radio en los años treinta y cuarenta	30

Los cincuenta, una época dorada: Rock and Roll, la Guerra Fría, la cinta magnética y el apogeo de la “caja boba”	31
La época hippie, la Guerra de Vietnam y la influencia de la música	36
Fin de los monopolios radiales	38
Hacia una digitalización de la radio, de los ochenta al siglo XXI	39
LA LLEGADA DE LA AUTONOMÍA: LOS DISPOSITIVOS DIGITALES	42
Un viaje a la prehistoria de la reproducción digital: 32 años del Walkman	42
El ritual de comprar un CD y los usos del Discman	46
Los “nuevos” formatos comprimidos y la reproducción digital	49
El Ipod: del reproductor a un nuevo ordenador	51
Móviles integrales (Smartphones): customización de las tecnologías	54
Hacia los perfiles de usuario: etnografía en Madrid y Roma (complementada con entrevistas a usuarios)	57
Madrid	57
Roma	59
UNA HISTORIA COMPARADA	61
Comparación de usos de la radio con respecto a reproductores digitales	61
Análisis cuantitativo	61
Audiencias de radio	62
Análisis de resultados	62
Preferencias de las audiencias radiales	63
Análisis de resultados	65
Equipamiento de radio comparado al del mp3 y mp4	65
Análisis de resultados	66
Encuesta de Hábitos y Usos Culturales: 2010-2011	67
Análisis de resultados	67
“Mi Walkman era mejor que el Ipod”, disputa entre lo analógico y lo digital: una etnografía virtual a foro especializado	68
Resumen de entrevistas	71
Hacia un análisis comparado-visual publicitario de la radio y los reproductores	77
CONCLUSIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	86
FUENTES DE INTERNET	93

INFORMES	94
DATOS SECUNDARIOS	94
ARCHIVOS DE IMAGEN	95
ANEXOS	96
Etnografía Madrid	96
Etnografía Roma	104

INTRODUCCIÓN Y PLAN DE TRABAJO

Un primer acercamiento al objeto de estudio se realizará con el marco teórico, en el que se revisan distintas Escuelas de Estudios Culturales, tales como Miller (2007) y Mumford (1934). Se ha continuado con la Escuela de Frankfurt, con las lecturas de Marcuse (1965), pasando posteriormente por corrientes de análisis más nuevos, como la Actor Network Theory (ANT) y el paradigma de la Movilidad (Mobilities) de la Escuela de Lancaster, concluyendo el epígrafe con una pequeña reseña histórica de la llegada de la radio y la aparición de los formatos digitales, así como los reproductores de escucha individual.

El primer capítulo consta de una genealogía que cuente los inicios de la radio, su desarrollo y los retos frente a nuevas tecnologías como los reproductores digitales. Para que el estudio sea completo se ha abarcado desde el período de 1920, hasta la época actual, con el fin de contextualizar cada década con los cambios sociales, políticos y económicos que presuponen. Pero además los datos históricos se han reforzado con las entrevistas realizadas a ocho participantes (cuatro menores de 60 años y cuatro mayores de 60 años) cuyo muestreo cualitativo será explicado en el apartado de metodología, así como una entrevista en profundidad a un experto.

Mientras, en el segundo capítulo se han detallado los usos de los reproductores móviles de música, empezando por el Walkman, el Discman, el mp3, el Ipod y terminando los móviles. Asimismo, se han utilizado investigaciones provenientes de estudios culturales y de nuevas ramas que trabajan con estos temas. Para el desarrollo pleno de este capítulo se han realizado entrevistas en profundidad a personas menores de 60 años y etnografía en parques y medios de transporte públicos (zonas urbanas), tanto en Madrid como en Roma y etnografía virtual siendo la meta principal la determinación de perfiles de usuario.

En el tercer capítulo se ha realizado la comparación de la radio con las tecnologías móviles a través de distintas técnicas (entrevistas, análisis visual-publicitario, comparación e interpretación de datos estadísticos secundarios provenientes del INE, AIMC y el Ministerio de Cultura, así como una breve etnografía virtual) Como pregunta principal de esta investigación se ha planteado lo siguiente:

¿Los reproductores móviles, por su diseño y características han desplazado a la radio como medio de entretenimiento y consumo cultural?

Finalmente, las conclusiones mostrarán los resultados de este estudio, a la vez que se pondrán énfasis en la parte analítica y en los usos sociales tanto de la radio como de los reproductores.

HIPÓTESIS

Una hipótesis es una suposición que da respuesta tentativa al problema o preguntas de investigación y que permite establecer relaciones entre hechos. Asimismo se puede decir que las hipótesis están fundamentadas en observaciones previas o experiencias y conocimientos anteriores, teniendo un carácter provisional que se pueden ir depurando y ajustando hasta convertirse en un hecho comprobado cuando éstas son comprobadas (Rodríguez, 2005: 34). Aun así, las hipótesis pueden ser falsadas, es decir se deben someter a una verificación o refutación constante para que tengan el estatus de ley o de ciencia; una comprobación de la teoría a través de la aplicación de metodologías (Popper, 1963).

Para esta investigación se partirá de hipótesis descriptivas, debido a que sus funciones consisten en simbolizar la conexión ordenada de los hechos (Rodríguez, 2005: 35). Se buscará comprender el sentido y el uso que las personas dan a determinados objetos como la radio o los dispositivos móviles digitales.

A continuación se presentarán las hipótesis bajo las que se desarrollará esta investigación:

1) Por su fisonomía y costo, en las primeras décadas del siglo XX, la radio era el único medio de comunicación auditivo que establecía círculos familiares, sociales y de amistad. En torno a ella, se generaron dinámicas sociales importantes (reunión familiar en el hogar, difusión de discursos políticos en clases populares, distribución de las primeras vanguardias populares y consumo de ocio, etc.), etc.

2) La radio en determinados contextos jugó un papel importante en las sociedades, especialmente en las industrializadas, pero fue desplazada de su lugar central en la familia por la televisión que aparece en la década de 1950-1960 (depende de los

países). La competencia entre ambas se saldó con la victoria de la TV aunque acabó fragmentando las audiencias. Existen tecnologías que generan colectivos y grupos y otras que son de corte más individualizantes.

3) En el actual momento, los reproductores digitales han desplazado, a su vez, a la radio en su uso familiar y en el consumo musical, produciendo la pérdida de espacios colectivos como medio de entretenimiento y convirtiéndose en tecnologías más individualizantes (consumo aislado y en movimiento).

4) Los reproductores digitales integran y permiten la personalización del aparato en base al gusto del sujeto (“customización”), lo que no se podía hacer con la radio, así como también existe un consumo u ocio móvil. Esta customización se relaciona a los patrones de consumo posmoderno, donde lo que se busca es la personalización, la diferencia y la construcción del gusto a través del consumo cultural.

Por ello o, en línea con lo anterior, el control en los dispositivos digitales es mayor al de la radio. Aunque el oyente tenga la capacidad de cambiar de emisora, no es la misma sensación que posee con el reproductor digital, puesto que los radioescuchas tienen cierto “elemento sorpresa”, que depende de la música que pone el locutor que puede ser variada, mientras que con el reproductor el sujeto elige lo que desea escuchar, cómo y en qué orden. Existe una selección o decisión que induce a un consumo más particular y configurable.

OBJETIVOS

General:

Comparar el uso de la radio en los siglos XX y XXI, contrastando posteriormente con los usos que la gente le da a los reproductores digitales para comprender las dinámicas sociotécnicas asociadas a este tipo de artefactos y su consumo.

Específicos:

- Contextualizar el uso de la radio, sus efectos y sus usos a lo largo del siglo XX y XXI.
- Contextualizar el uso de los reproductores digitales, su aparición, su incorporación, así como desarrollar algunos perfiles de usuarios más frecuentes.

- Establecer diferencias entre las tecnologías familiares o colectivas y las individuales a partir del diseño de estos objetos y de sus usos sociales.
- Identificar nuevos procesos de configuración sutil a través de los dispositivos móviles digitales.
- Determinar el papel que jugó la aparición de la televisión con respecto a la radio y entender las dinámicas de competencias entre medios.
- Determinar si los dispositivos digitales móviles han reemplazado a la radio como objeto, y si la radio como medio aún sigue siendo parte de las sociedades.

DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico planteado es mixto, estando compuesto de una serie de técnicas diversas que buscan satisfacer óptimamente los objetivos planteados mediante una combinación cualitativa y cuantitativa.

METODOLOGÍA CUALITATIVA

Revisión bibliográfica y documental

Antes de aplicar las técnicas de investigación a los hechos que se dan en el mundo social, es siempre necesario realizar una revisión bibliográfica y documental que permita al investigador situarse en su tema de estudio. La revisión documental, es a primera vista, un acercamiento a la literatura existente sobre el objeto a investigar. Este primer paso, ayuda también a la construcción de los conceptos útiles para el marco teórico.

Genealogía de la radio y de los reproductores digitales

En el primer capítulo se realizará una narrativa histórica sobre la radio, y un breve análisis del diseño de la misma. Ello, no hará olvidarnos de la importancia de la cultura para contextualizar los usos del artefacto durante todo el siglo XX y parte del siglo XXI. Para realizar este tipo de estudio histórico- genealógico (aunque complementado con otras herramientas metodológicas) es necesario visualizar que sin el uso de la historia el investigador social no puede enunciar adecuadamente los tipos de problemas que deben ser en la actualidad los puntos de orientación de sus estudios (Mills, 1961: 157

citado en Valles, 1999). Malinowski (1931: 621-624) por ejemplo, tomó en cuenta la dimensión histórica y cultural desde una perspectiva material (Sarmiento, 2007: 209)

“La cultura comprende artefactos, bienes, procesos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados...La cultura es la totalidad donde entran los utensilios y los bienes de consumo, las cartas orgánicas que regulan los diversos agrupamientos sociales, las ideas y las artes, las creencias y las costumbres” (Malinowski: 1968:35)

Para el segundo capítulo de esta investigación se ha tomado en cuenta a autores como Paul du Gay y Stuart Hall desde la línea de estudios culturales provenientes de la Escuela de Birmingham, poniendo énfasis en cuatro ejes: la cultura, el uso, la producción y el consumo de los reproductores. Asimismo, se mira con atención al naciente paradigma de la movilidad de la Escuela de Lancaster (Urry, 2004) y a la Actor Network Theory (ANT), desarrollada fundamentalmente por Latour, Law y Callon (Latour, 1999). Este último paradigma entiende a los actores sociales y a las tecnologías como agentes del mundo social en una “igualdad de condiciones”, es decir, los dos agentes (orgánicos e inorgánicos, humanos y no humanos) constituyen los sujetos sociales con capacidad de actuar en el mundo (su mezcla heterogénea).

Análisis visual de la publicidad impresa de la radio- como artefacto- (1950-2000) y análisis de la publicidad impresa de dispositivos digitales

Se ha tomado como muestra una serie de imágenes de publicidad de radio desde los años 1950. Esta selección temporal se hace a causa de que las primeras fuentes gráficas de información datan de estos años, es decir, solo se logró realizar una recopilación de imágenes a partir de esta década y no de décadas anteriores debido a su inexistencia. El análisis publicitario se realiza en conjunto con las demás técnicas para lograr determinar los targets a los que las empresas vendedoras de receptores se dirigían, a la vez que para analizar los discursos bajo los cuales intentaban persuadir a los posibles compradores del producto, apelando a ciertos imaginarios culturales. A través de esto se podrá reforzar sobre todo el uso social que se adscribía al artefacto, entendiendo cuales eran las motivaciones de adquisición del objeto. Lo mismo se realizará con las imágenes publicitarias de dispositivos digitales móviles.

“En algunos tipos de imágenes como en la publicidad, la veracidad no se juzga por sus promesas, sino por el engarce entre las fantasías del espectador como potencial comprador, su verdadero campo de aplicación son los sueños” (Berger, 2002: 161)

Antes de realizar este análisis ha sido necesario comprender que las imágenes hay que contextualizarlas en el seno de prácticas sociales concretas. Este tipo de análisis no se basa solamente en ver con detenimiento las imágenes, sino que es fundamental entender el medio en el que se instalan, el contexto socio-histórico en el que se ubican, así como el marco de la persona que las ve o recibe (consumidores de imágenes) y la intencionalidad de quien crea la imagen (productores de imágenes) (Serrano, 2008: 255). El foco analítico debe centrarse entonces en tres ejes: el lugar de la producción de la imagen (propósito, contexto, relaciones sociales, políticas y económicas, prácticas que rodean la imagen); el lugar de la imagen en sí misma (los elementos, signos, símbolos, formas, planos, ubicación del foco, así como el género ficción, melodrama...); y el contexto de recepción (ámbito, momento, lugar, identidad y contexto del receptor). (Rose: 2001: 16-32 citado en Serrano A., 2008: 254)

Entrevistas en profundidad

Para responder a los objetivos de la investigación se realizarán, como eje central de la producción de datos, entrevistas en profundidad a personas mayores de 60 años y, separadamente, a individuos de 18 a 59 años, con el fin de determinar si existe algún salto generacional en el uso de la radio con respecto al primer grupo y al de los dispositivos móviles para el segundo. Se baraja la hipótesis de que la edad es una variable que va a segmentar la percepción y el uso de la radio al existir una evolución histórica cambiante de su penetración y relación con ciertas dinámicas sociales (jóvenes y mayores se van a diferenciar en su frecuencia de escucha, géneros favoritos, tipos de consumo de radio, etc.).

Para los objetivos de esta investigación se realizarán, por tanto, entrevistas semiestructuradas con guión. Para ello se han elaborado tres guiones diferentes. Diferenciados en dos grupos generacionales, un guión para menores de 60 años, y otro para mayores de 60 años, con el objetivo de comprobar si los usos sociales de la radio

y de los reproductores digitales son diferentes en base a los escenarios y contextos sociales que han vivido. Asimismo, estas entrevistas servirán como testimonio del uso y como refuerzo a la literatura existente y de las hipótesis planteadas. De igual forma, se realizará un tercer guión para las entrevistas a expertos en mundo sonoro y móvil como el que se hizo con la profesora de la UCM Amparo Lasén. El guión de esta última entrevista se basó en parte de sus investigaciones que se utilizaron para elaborar algunas preguntas, así como en variables de uso de radio y de reproducción digital, para contrastar las hipótesis iniciales.

Las entrevistas se han realizado de forma semiestructurada, pues el objetivo es que el entrevistado no se sienta limitado y, por ende, no restrinja los testimonios o discursos. Asimismo, aunque se tenga un guión, se ha dejado un cierto grado de libertad en caso de que el entrevistado aporte algo importante o novedoso para la estudio. Para adoptar este criterio se citará a Valles¹ (1999: 185), quienes defienden que la entrevista de tipo semidirigida o de aproximación abierta (semiestructurada) conlleva en parte a una obtención de mayor profundidad, especificidad y amplitud de las respuestas. Incluso son partidarios estos autores de una dirección moderada en lugar de una completa dirección, por lo que las preguntas deben ser parcialmente estructuradas (Valles, 1999: 1985)

A continuación se enumerará la muestra que se han realizado las entrevistas:

Entrevistas a expertos	1 (Amparo Lasén)
Entrevistas a menores de 60 años	4 (dos varones y dos mujeres)
Entrevistas a mayores de 60 años	4 (dos varones y dos mujeres)
TOTAL	9 Entrevistas

Etnografía

Esta técnica de investigación aunque en sus inicios no estaba planteada, se la adoptó e incorporó al diseño a partir de agosto de 2011 hasta la actualidad debido a que la

¹ Basado en Merton, RK & Kendall, P (1946: 545).

Como complemento y, dada la oportunidad, se han realizado también observaciones etnográficas en el transporte público en la ciudad de Roma, especialmente en el metro. Ello permitirá comparar dos países y realidades sociales diferentes: España e Italia. Al final de esta investigación se anexarán las observaciones realizadas bajo cinco parámetros de registro; sexo, edad aproximada (grupo de edad), actividad y tipo de dispositivo (Ipod, mp3, móvil y radio de mano). Las etnografías de Roma y Madrid servirán para contrastar el uso de los reproductores dependiendo a las dinámicas de las ciudades.

Etnografía virtual

Se adoptará en esta investigación lo que explica Christine Hine sobre las etnografías móviles o multi-situadas, que dan una guía para explorar la constitución de objetos etnográficos que atraviesan espacios geográficos como sus informantes o usuarios y las comunidades virtuales que forman (Hine, 2000: 20). En este caso, nos referimos a observaciones que se realizarán a una página específica de Internet y que serán analizadas. Por cuestiones de fiabilidad de las opiniones vertidas en los foros se utilizará solamente como referencia un foro comparativo entre el Walkman y el Ipod lanzado por la BBC, con el título ¿“Se acuerda del Walkman?”. Esta semana el abuelo del Ipod cumple 30 años”, con alrededor de 70 participaciones de internautas³.

Para ello se citan fragmentos y citas de las participaciones en el foro para reforzar el proceso de interacción, no como una simple actuación de declaraciones aisladas. Las estructuras lingüísticas, los emoticones, los chistes, los códigos propios y otros símbolos escritos son parte de una comunidad que comparte cierto conocimiento.

METODOLOGÍA CUANTITATIVA

Recopilación de datos secundarios

Debido a los costes y al tiempo de investigación, en un principio, se planteó realizar una encuesta sobre usos de radio y usos de los dispositivos digitales. No obstante, nos pareció que resultaba poco factible, debido a la escasez de recursos económicos y

³ Foro disponible en:

<http://newsforums.bbc.co.uk/ws/es/thread.jspa?sortBy=1&forumID=9235&start=0&tstart=0#paginator>

humanos y, dada la cantidad de material empírico obtenido mediante las otras técnicas anteriormente mencionadas se descartó.

Pero, no sé quiso dejar el campo cuantitativo completamente vacío, puesto que algunas cifras y estadísticas tienen mucha importancia para esta investigación. Se han tomado en cuenta datos secundarios del Instituto Nacional de Estadística (INE) del año 2010, sobre equipamiento doméstico (tecnología), cuya matriz incorpora a todas las Comunidades Autónomas utilizando variables tales como posesión de teléfono móvil, equipo de alta fidelidad, radio, reproductores digitales de música.

Asimismo, se utilizará el Estudio General de Medios de la AIMC⁴, (oleada de febrero a noviembre de 2011), que realiza una encuesta sobre la audiencia de radio en España desde hace varios años, y también se recurrirá a la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011 del Ministerio de Cultura de España⁵, que igualmente realiza estudios estadísticos sobre consumo cultural en España.

JUSTIFICACIÓN

Los estudios sobre tecnología, hasta hace muy poco, han tenido muy poca reseña y consideración en la investigación sociológica, de la comunicación, de la economía e incluso de la antropología. Al ser un campo perteneciente a las ingenierías o a las ciencias, su ámbito se centró más en la invención de nuevos artefactos los cuales debían ser funcionales al ser humano y garantes de la producción económica o el progreso. Las investigaciones más recientes se basan en su mayoría en la historia o los usos del Internet, en la web 2.0 o en las exitosas redes sociales. No obstante, existe poca literatura con respecto al uso de reproductores digitales, por lo que es un campo nuevo para explorar.

Por ello surge la necesidad de indagar sobre tecnologías cotidianas y objetos materiales que nos rodean, y como su uso determina la relación entre los sujetos, así como también los perfiles de usuarios, y la razón por la que la gente tiende a adoptar una nueva tecnología o a rechazarla.

⁴ Disponible en: <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-3%C2%AA-ola.html>

⁵ Disponible en: http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2010/Sintesis_2010-2011.pdf

De igual forma, el tema permite acercarse y trabajar con diversos paradigmas, que nacen desde hace pocos años, como el de la movilidad (Urry: 2004 [et al]). Debido a que los reproductores digitales posibilitan que los individuos escuchen su música o emisora preferida mientras caminan en sitios públicos o van al trabajo, se puede decir que existe una descolocación espacial creciente de las prácticas culturales. Cabe recalcar que los estudios de la movilidad se combinan con los de la personalización y construcción de identidad, es decir lo móvil debe ser propio, marcar el estilo de la persona que lo adquiere. Esta personalización y movilidad van a ser individuales e individualizantes (aunque el gusto musical y de consumo de programación auditiva se los considera colectivos, puesto que la gente comparte afinidades y aficiones en cuanto a la música).

MARCO TEÓRICO

Influencia de los objetos en la vida de los seres humanos

El papel de lo material es un proceso de flujos que forman y constituyen el carácter reticular de las relaciones sociales en las que objeto y sujeto se complementan (Lasén, 2006: 155) La sociedad humana es un aglomerado de intereses conformada por hombres y mujeres (agentes sociales) y las condiciones materiales (mundo de los objetos) que integran las situaciones objetivas de la vida social. Los acontecimientos que ponen en relación estas tres categorías objetivas constituyen las prácticas sociales, las cuales plasman en un sentido concreto toda la combinatoria potencialmente ilimitada entre las mismas. Las prácticas sociales, al gestar, formar o mantener mujeres, hombres y condiciones materiales, proponen también su articulación y establecen, de este modo, las reglas del juego social; un juego siempre mediatizado por las propias condiciones objetivas, ya que sin ellas nunca sería posible (Castro, Chapman, [et.al], 1996: 35).

Robert Park, miembro de la Escuela de Chicago, habla sobre los artefactos o dispositivos tecnológicos, como parte de la cultura en la que existe también un cuerpo de costumbres y creencias (Park 1936, citado en Mattelart M. & A., 1995: 25). Una mirada similar ofrece Norman Pounds, (1999: 23) él dice que desde la Edad Media el

hombre ha buscado ir más allá de la satisfacción de sus necesidades a través de los objetos.

Por su parte, Daniel Miller (2007)⁶ todo un referente en los estudios de cultura material, asegura que *“...casi todo lo que consideramos importante respecto de las personas que amamos, de la manera en que hacemos nuestro trabajo y de nuestra relación con la gente se desarrolla a través de las cosas”*

Mientras que Miller (2007) y Pounds (1999) hablan de objetos o aparatos, Lewis Mumford (1934), habla sobre tecnologías que serían las que medien la vida social de los seres humanos.

Y es que los objetos también serían determinantes dentro de lo que algunos llamarían “artículos de élite”. Por ejemplo Paul Willis, uno de los fundadores de la Escuela de Birmingham⁷, se opone al concepto y dice que la comercialización de los objetos ha provocado que el ser humano ya no posea artefactos auténticos y que ser auténtico es que el gusto propio no pertenezca al comercial.

Contrastando los anteriores puntos de vista, la Actor Network Theory (ANT), entiende al sujeto y al objeto como una misma construcción, es decir, no es necesario separar uno de otro y estudiarlos como entes separados. Para ello Latour (1990: 141) explica que ni los sujetos sociales ni los objetos naturales han sido siempre reales, más bien afirma que son híbridos, circulando en redes de traducción y mediación. A quienes niegan el poder propio de los objetos Latour los bautiza como modernos, quienes a su parecer intentan separar al sujeto y al objeto en dos polos opuestos.

⁶ Entrevista publicada en Diario La Nación, véase en: <http://www.lanacion.com.ar/895097-nuestra-relacion-con-la-gente-se-desarrolla-a-traves-de-los-objetos>

⁷ Como antecedente se puede decir que después de la Segunda Guerra Mundial, en los períodos comprendidos entre 1945 y 1958, Reino Unido sufre un considerable cambio social, es el inicio de la sociedad de consumo, la ruptura de la barrera de clase, aplicación de nuevos estilos de vida, así como un mayor poder adquisitivo en la gente joven; a raíz de ello se da una importante revolución cultural que fue analizada por miembros de la Escuela de Birmingham especializada en estudios culturales. Dichas investigaciones tendrán soporte en la influencia marxista, la semiótica y la sociología. Sus primeros exponentes serán Richard Hoggart, Raymond Williams y E. P Thompson, posteriormente se unirá al equipo Stuart Hall. (Martín- Cabello, 2006: 31-34).

Cultura tecnológica

Se introducirá este apartado con la tesis Manuel Castells, quien propone que la tecnología no determina la sociedad⁸. Tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico, ya que muchos factores intervienen en el proceso del descubrimiento científico, la innovación tecnológica y las aplicaciones sociales, de modo que el resultado final depende de un complejo modelo de interacción (Castells, 1997: 31). Es así que con el nacimiento de tecnologías que serían utilizadas en el siglo XX y XXI como medios de comunicación surge la idea del uso social que los sujetos otorgan a los objetos.

Desde esa perspectiva será la Escuela de Frankfurt con Theodor Adorno y otros teóricos, quienes propugnarán que los medios de comunicación son integrantes de las industrias culturales que nacen a partir de las sociedades capitalistas. Es aquí donde la diversificación de las “mercancías culturales” tiene que conectarse con la tendencia a homogeneizar los gustos de los usuarios (Muñoz, 2000: 103).

El problema va más allá de la oferta y la demanda de mercancías y se muestra cuando invade el campo ideológico⁹, consolidando los principios de asimilación y conformismo social mediante modelos simbólicos (Muñoz, 2002: 91). La fabricación y producción de artefactos culturales no son valoradas por sus costes sino por el uso que le dan los receptores. De esta forma, la rentabilidad económica va a la par con la rentabilidad ideológica, de tal manera que existe un balance entre ganancia monetaria como el beneficio de asimilación al sistema. (Muñoz, 2000: 94)

Adorno y Horkheimer explicaron que la industria cultural realiza un “esquematismo de las ideas” como primer servicio al cliente homogeneizando las sociedades con tal de

⁸ Una tesis contraria a la de Manuel Castells es el determinismo tecnológico, cuyo enfoque sostiene que la tecnología es, ha sido y será la base sobre la que se erige todo tipo de sociedad. En su extremo, esta tendencia puede convertirse en una visión tecnocéntrica para la que todo hecho o fenómeno social es explicado a través de la tecnología. El término fue acuñado por primera vez por el sociólogo norteamericano Thorstein Vleben. (Aibar, 2002: 61).

⁹ La ideología desde la perspectiva de Lacey Zunzunegui es la responsable de una determinada visión del mundo. Otros como Althusser delineaba a la ideología como parte de una representación imaginaria de los sujetos con sus relaciones sociales, mientras que para los materialistas históricos, ideología forma parte de una superestructura junto con el sistema político, educativo, el arte y la religión, y está determinada por las condiciones materiales de las relaciones de producción o estructura económica y social. (Zizek, 2003).

mantenerlas en sosiego. Pero al mismo tiempo, la cultura al entrar en el mercado, según Adorno, debe perder su valor simbólico y asumir su valor mercantil. En este proceso la tecnología jugará un rol fundamental, ya que el acto creador se sustituirá por las técnicas de reproducción creadas para las audiencias organizadas en forma de masas. El rol de la tecnología y la canalización de los gustos sociales hacia ciertos productos de la industria, generalizarán el modelo de consumo, como un ejemplo “estándar” que será consumido por gran parte de la sociedad.

En una línea similar, Marcuse (1965) propone que el progreso técnico extendido es todo un sistema de dominación, creando formas de vida y de poder. Bajo este proceso se estructura la sociedad contemporánea, que establecería instituciones cualitativamente diferentes, así como una nueva dirección del proceso productivo, y nuevas formas de existencia humana. (Marcuse, 1965: 22). Para este autor, la tecnología es una herramienta para instituir formas de control y cohesión social que se tornan más efectivas y que a la vez son placenteras para los individuos. (Marcuse, 1965: 26)

A la par, Umberto Eco (1965), explica que los “integrados” son quienes creen en un crecimiento industrial y tecnológico que provea bienestar a las personas, presentando una visión tecnocéntrica de la sociedad, donde la tecnología será quien explique los fenómenos sociales. En tanto, los apocalípticos serían defensores de la alta cultura y su mayor miedo es la “vulgarización” de las costumbres y actitudes¹⁰ de la “baja cultura”, cuya característica es atribuida a quienes consumen bienes comerciales realizados en masa para dominar las mentes.

De las escuelas que estudian la industria cultural se pasó a finales de la década de 1970 al concepto de las industrias globales o sociedades globales, que tendrán como característica el advenimiento de las nuevas tecnologías de comunicación e información en el que la electrónica y la informática se convierten en caminos hacia un sistema global.

¹⁰ El concepto que se puede utilizar aquí es el de habitus, desarrollado por Pierre Bourdieu, quien consideraba que las costumbres, la forma de pensar, sentir y actuar son determinadas por las clases sociales. Y que este habitus se “naturaliza” al convertirse en formas de vida, por lo que ocupa un lugar central en la vida social.

Contrastando las ideas de la Escuela de Frankfurt, el británico Arnold Pacey (1983), intenta contribuir a la comprensión de la dimensión cultural de la tecnología. De esta forma, distingue tres aspectos o dimensiones de la práctica tecnológica: el aspecto técnico (incluye conocimiento, destreza y técnica; las herramientas, máquinas, y por último el personal, los recursos y los desechos); el aspecto organizativo (que engloba la actividad económica, industrial y profesional, los usuarios, consumidor y en otro ámbito los sindicatos); y el aspecto cultural (los objetivos, valores y códigos de ética; la creencia en el progreso, la conciencia y la creatividad) (Pacey, 1983:7), podemos decir que no sólo la tecnología produce impactos sociales o culturales, sino que los valores culturales son también agentes configuradores de la tecnología.

Por ejemplo, los trabajos interpretativos de Diaz Lee (1992) que recoge distintas corrientes, como la Social History of Technology (SHOT), Social Construction of Technological System (SCOT) y Actor Network Theory (ANT), recogen los siguientes aportes:

- El estudio de uso y asimilación de la tecnología debe privilegiar más los procesos que los resultados.
- Los procesos de desarrollo tecnológico tienen un fuerte componente social y cultural.
- Las construcciones sociotécnicas se desarrollan a partir de procesos complejos en los que los valores culturales, políticos y económicos juegan un papel relevante en el proceso mismo de construcción y en la sociedad que lo sostiene.
- Los procesos sociotécnicos son reconfigurados a partir de la intervención de los distintos actores, quienes le imprimen dirección e intencionalidad, que se encuentran modeladas a su vez por referencias sociales, institucionales y simbólicas en las que están inmersos.
- El alcance de la tecnología depende de las circunstancias políticas de su producción (Grint y Woolgar, 1997 citado en Bueno y Santos, 2003).

Digitalización: nativos digitales e inmigrantes digitales

Como efecto de la globalización se inserta en el mundo social la digitalización, que es un nuevo lenguaje informático o un nuevo tipo de alfabetismo, sin el cual los sujetos sociales estarían fuera de una nueva comunicación social (Beck, 1999: 105). Dicha alfabetización digital ha dado paso a conceptos importantes como “nativos digitales”, referido a quienes han crecido en el mundo tecnológico digital y ya lo dominan, en oposición a los “nativos digitales” se encuentran los “inmigrantes digitales”, un conglomerado de personas que nació luego de esta revolución (Prensky,. 2001:2 citado en Arriazu [et al], 2008: 216). El sujeto digital sea “nativo” o “inmigrante” vive en constante aprendizaje y uso continuado de nuevas versiones y programas para estar incluido en los sistemas tecnológicos. El “nativo” tecnológico es consumidor y a la vez se convertirá en aquellos creadores de todo lo digital, su lengua materna es el de los computadores, la Internet, los videojuegos, los móviles y las tecnologías digitales. Mientras que para los “inmigrantes” tecnológicos el aprendizaje será más lento, debiendo de aprender a dominar un nuevo lenguaje (Arriazu, [et.al], 2008: 217).

El paso del mundo analógico al digital converge con la industria de las telecomunicaciones, la informática y los contenidos. Este terreno, el de las nuevas tecnologías de comunicación es visto con optimismo por los tecnoglobalistas¹¹ que creen que este sistema permitirá la democratización de los seres humanos, pero criticada por sus detractores que cree que las TIC darán paso a una mayor monopolización de los medios de comunicación (López García & Otero López, 2007: 6). Los nativos digitales son la vanguardia de un estilo de vida cada vez más tecnificado en el ámbito laboral y doméstico, en el que la intervención de las máquinas es absoluta (Alonso & Arzoz, 2001: 114),

La sociedad digital no solo hace referencia al avance tecnológico sino que “también presupone un cambio radical en la totalidad de los ámbitos sociales insistiendo en la relevancia de su implantación social y en su capacidad para la estructuración de los

¹¹ Por tecnoglobalistas se entiende al postulado de Umberto Eco sobre “Apocalípticos e Integrados”, en este caso, el concepto se acuñe a los integrados, quienes defienden el curso que sigue la tecnología y procura que este cambio digital sea en pro de una mejor sociedad y de la democratización de los medios de comunicación de masas.

comportamientos cotidianos, así como del trabajo y el ocio, la mediación política y la producción y el consumo culturales” (Saperas, 1998:34 citado en Alsina, 2001:23)

La radio, a diferencia de los reproductores digitales y de la Internet, no requerían mucho conocimiento de otros lenguajes informativos, es decir, todos podían acceder a este medio de comunicación, incluso la población analfabeta, que no sabían leer la prensa, pero si podían escuchar los programas radiales.

Influencia de sistemas digitales en el paradigma de la movilidad

Con el transcurso de la globalización y, por ende, la digitalización de los sistemas analógicos mencionados en el apartado anterior, se ha desarrollado en esta era tecnológica un nuevo paradigma teórico, el de la movilidad. Para los estudios sobre movilidad es indispensable revisar la Escuela de Lancaster¹², con especial énfasis en John Urry, (2004) que desarrolla con mayor peso esta nueva teoría, en la que crítica la concepción estática de la sociedad, haciendo referencia a los fenómenos relacionados con el movimiento (viajes, inmigración, turismo, etc.) El paradigma se entiende en el sentido amplio del término como caminar, trepar, correr, etc. Así como el movimiento mediado por medios técnicos como bicicleta, autos, autobuses, avión, barco, entre otros, al igual que el movimiento de información a través de medios de comunicación e intercambio de información. El concepto de movilidad incluye también la comunicación personal mediante teléfono, fax, Internet y teléfonos móviles. (Urry, 2004: 4)

Asimismo, este enfoque está intrínsecamente a los avances tecnológicos (auto, motos, aviones, móviles, reproductores...), que transforman muchos aspectos de la vida económica y social en el sentido de estar en movimiento. En un mundo móvil hay una extensiva conexión entre el viaje físico y las formas de comunicación, cuyas formas son a menudo difíciles de estabilizar. (Urry, 2004:5).

¹² En 2003, en la Escuela de Lancaster, nace el Centro de Investigaciones de la Movilidad (Center for Mobilities Research), Cemore en sus siglas en inglés, que estudia el análisis de los movimientos globales, nacionales y locales de personas, así como también objetos, capital e información que generan patrones económicos y sociales en la vida de los seres humanos. La motivación que vieron los académicos de esta universidad son los cambios recientes en la infraestructura del transporte y el acelerado ritmo con el que se desarrollan los medios de comunicación, por lo que vieron necesario a la par nuevos métodos de investigación y teorías relevantes para la comprensión de las conexiones entre las movilidades diversas y las inmovilidades.

Recomendable visitar <http://www.lancs.ac.uk/fass/centres/cemore/mobilitiesjournal.htm>

Amparo Lasen (2006), afirma que los móviles son tecnologías nómadas, que permiten insertarse en una fluidez entre escritura y oralidad; flujos de conversaciones, de mensajes, de gestos, de interacciones. La coexistencia entre espacios, ámbitos y relaciones se intensifican gracias al móvil (Lasén, 2006: 155).

Lasén llega a la conclusión de que a los móviles les acompañan otras tecnologías nómadas como los reproductores mp3, los ordenadores portátiles o los PDA's, entre otros. Para que estos objetos entren en el paradigma de la movilidad su reducido tamaño es una característica indispensable, debido a que su diseño permitirá que el objeto sea transportable, aunque el tamaño también acentúa ese vínculo de intimidad con el usuario. *“El simbolismo de los objetos pequeños enfatiza su carácter lúdico y personal”* (Lasén, 2006:156). Estas tecnologías pequeñas, móviles y nómadas se asocian al control y al secreto, siendo el móvil un juguete electrónico que se mueve con el ser humano, guardando informaciones personales (contactos, música, fotos, mensajes), así como a la vez mediatizando sus relaciones personales (Lasen, 2006: 156)

Asimismo, dentro de este paradigma se desarrolla un concepto desarrollado por Erving Goffman (1967), llamado “civil inattention”, en castellano “desatención cortes”. Goffman explica que esta “civil inattention” se da cuando cada individuo reconoce la presencia de la otra persona, pero evita cualquier gesto que pueda ser intrusivo (Goffman: 1967 citado en Giddens, 2006: 130). Este fenómeno fue observado por Lasén (2006) en su estudio, cuando dio cuenta que con la movilidad y en los lugares públicos, las personas mantienen cierta distancia con el otro, ayudando la tecnología a evitar conversaciones o intromisiones en el espacio del otro.

Dicho comportamiento se puede ver en el autobús, en los “no lugares” ¹³ (aeropuerto, salas de espera, estaciones, etc.), en la calle y sitios de tránsitos, entre otros. La gente se moviliza, pero busca no encontrarse o chocarse con otros y las relaciones en la vida social son mediadas por la tecnología.

¹³ El concepto de “no lugares” es acuñado por el antropólogo francés Marc Augé (1996), quien atribuye el término a los lugares de tránsito en los que habita el ciudadano contemporáneo, su característica es la circulación acelerada. El espacio del “no lugar” no crea identidad singular ni relación sino soledad y similitud (Augé, M. 1996: 106-107).

La radio entra en el paradigma de la movilidad, puesto que ha cambiado históricamente desde su formato estático, ubicado al centro del hogar a uno dinámico y móvil transferido a las habitaciones y luego a los espacios públicos en un formato pequeño.

La llegada de la radio y el paso de la audición analógica al mundo digital (genealogía de la radio)

Ha pasado ya casi un siglo desde la aparición de la radio, cuya tecnología se remonta a la formulación de las ecuaciones matemáticas básicas relativas al campo electromagnético por parte de James Clerk Maxwell (Briggs & Burke, 2002: 174). El inventor de la radio, Marconi fundó Wireless Telegraph & Signal Company, cuyo negocio se concentró en diseñar y vender a gran escala radios a clientes comerciales y gubernamentales, a la vez que, patentó el artefacto. No obstante, en 1919, Radio Corporation of America (RCA), versión civil del monopolio militar, compró las patentes de Marconi (Briggs & Burke, 2002: 176-178).

La mayoría de aficionados utilizaban aparatos de radio de cristal que ellos mismo fabricaban (radios de galena), puesto que estos aparatos podían detectar y codificar ondas de radio susceptibles a la enumeración y clasificación (Briggs & Burke, 2002: 177-178).

En 1922 -luego de la I Guerra Mundial, evento en el que la radio fue parte del arsenal militar para difundir mensajes a favor de los bandos que en la época disputaban el conflicto (Alemania, Imperio Austro-Húngaro, Otomanos y Reino de Bulgaria. Francia, Gran Bretaña, entre otras naciones que participaron como aliadas)- nace la BBC que se convertiría en un monopolio mediático sin precedentes, en un inicio, los ingresos de la BBC provenían de las donaciones que hacían los oyentes, de la venta de aparatos de radio y del cobro de los derechos de uso.

En los años 1930, se descubre la frecuencia modulada (FM), cuyo sistema ofrecía mejor calidad en el sonido. Ésta fue inventado por Edwin Armstrong en 1936, aunque en ese entonces la RCA ya utilizaba el sistema FM, por lo que Armstrong demandó a la compañía, pero no alcanzó a ver el dinero de la demanda que fue de un millón de dólares, ya que se suicidó en 1953 (Biagi, 2006: 115). Una década después, en 1947, Peter Goldman perfecciona el disco de larga duración, conocido como el primer LP.

Con este invento no solo se modifica la audición, sino también la fisionomía de los aparatos radiales que ya incluían lectores de LP (Biagi, 2006: 90-115).

En 1950, con el fenómeno del Rock and Roll salen al mercado las grabadoras de cinta, Ampex Corporation construyó una grabadora de cintas magnéticas de alta calidad y Minnesota Mining and Manufacturing perfeccionó la cinta de plástico, lo que permitía que las grabaciones fueran editadas, perfeccionadas y regrabadas, algo que no se podía hacer con los discos (Biagi, 2006: 91), por lo que los casetes resultaron muy utilizados por sus características y su bajo costo. En 1979, Sony introdujo Walkman en el mercado¹⁴, un aparato estereofónico personal que funcionaba a cinta, requiriendo audífonos para su uso y funcionaba a pilas. Mientras, la radio seguía reduciendo su tamaño.

Sin embargo, el apogeo del cassette sería poco duradero pues en 1982 se lanza el Compact Disc (CD), creado por el holandés Kees Schouhamer Immink de Philips y el japonés Toshitada Doi de Sony (aunque el invento data de 1979, tuvo éxito tres o cuatro años después de su lanzamiento (Biagi, 2006: 91).

Con el CD, que permite hasta 74 minutos de grabación continuos, nace el Discman, tecnología de reproducción individual mediante CD. Este artefacto fue lanzado en 1984 por la misma Sony, aunque su éxito duro hasta los años 2000, cuando aparecen los discos regrabables (Biagi, 2006: 91).

Pero este avance no era suficiente para el mundo sonoro. En 1986 se patenta el formato MP3, sistema compresor de archivos de sonido, desarrollado por Karlheinz Brandenburg del Instituto Fraunhofer (Fraunhofer Gesellschaft). No obstante, la cumbre del formato MP3 se da en los años 2000, con ello nacen los mp3 portátiles que podían almacenar música en formatos MP3 y WAP, permitiendo también almacenar archivos de texto y teniendo una capacidad de 256 Mb, que se traduce en 30 canciones en MP3 y 18 en WAP.

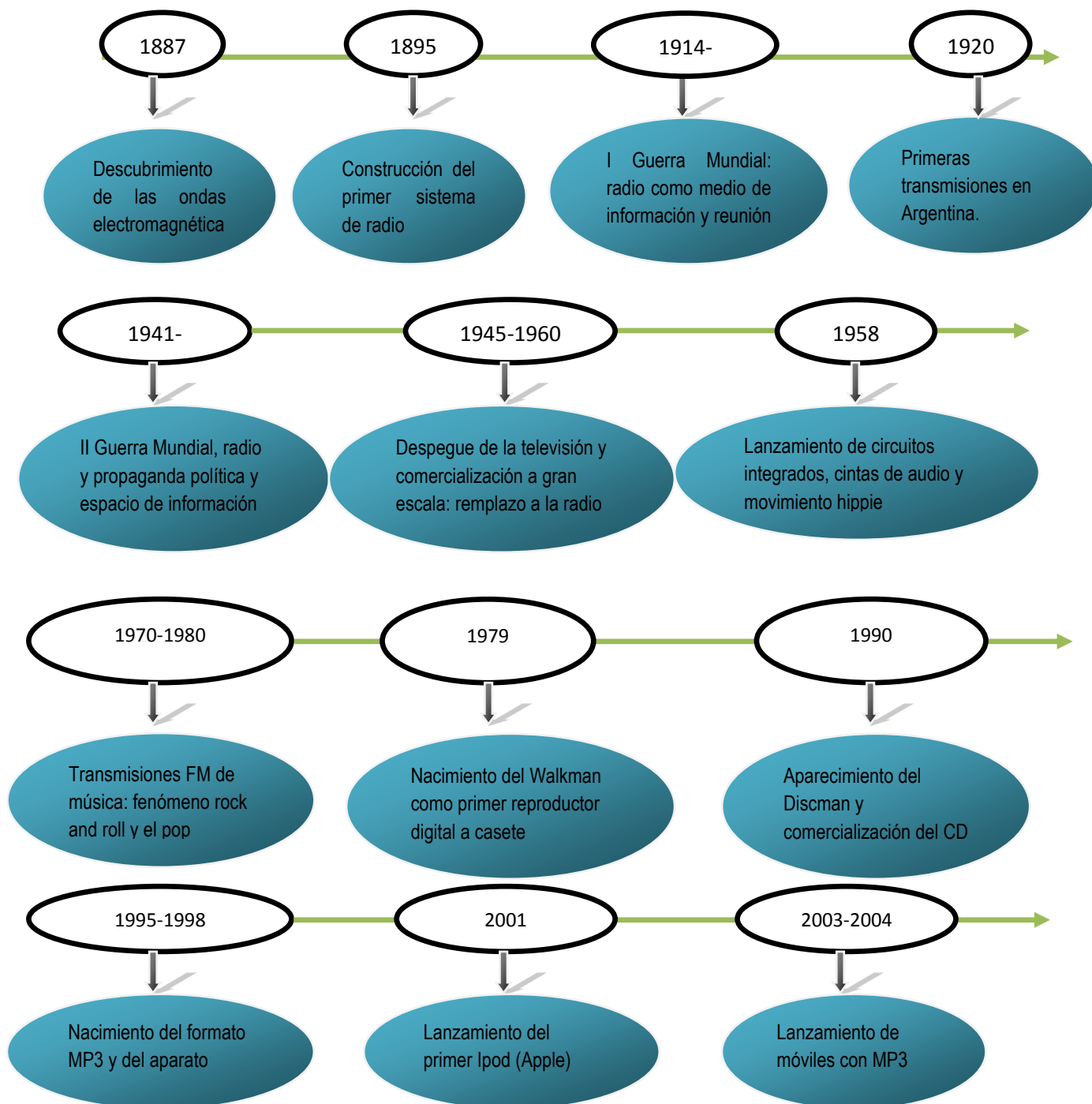
¹⁴ La compañía Sony es japonesa pero el nombre viene del latín sonus (sonido) y del inglés "sunny" que significa optimismo. Esta empresa es una de las más grandes fabricantes de radios y dispositivos digitales de música, a la vez es dueña de la disquera Sony Music, por lo que su intervención en el mercado ha sido fundamental para el análisis del mundo sonoro.

El primer mp3 fue el MPMan de una empresa asiática, pero el éxito de estos artefactos fue el Ipod de Apple que apareció el 23 de octubre de 2001, con una capacidad de 5 a 10 Gb, que almacenaba aproximadamente de 125 a 150 canciones por Gb, algo similar a 650 canciones¹⁵

Posteriormente, los móviles empiezan a integrar el formato mp3 y a la vez radio a sus equipos. Los primeros teléfonos celulares con estas aplicaciones salieron al mercado entre 2002 y 2003. Finalmente, lo táctil, llega a apoderarse del mundo auditivo. Los dos sentidos se conjugan en uno solo, nacen “tecnologías auditivas táctiles”, bien sea integradas en los móviles o en los mp3 y Ipod.

¹⁵ El cálculo de la capacidad, se ha realizado suponiendo que cada canción tiene 5 Mb y que cada Gb almacena 100 CD, cada CD posee de 12 a 15 canciones, es así que por cada Gb puede almacenar de 125 a 150 canciones.

CRONOLOGÍA GRÁFICA DE LOS ARTEFACTOS AUDITIVOS



LA RADIO EN EL SIGLO XX Y XXI

La radio: más allá del medio, los felices años veinte

En el marco teórico de esta investigación se ha desarrollado una breve genealogía¹⁶ sobre el desarrollo de la radio en las sociedades modernas. En éste primer capítulo se profundizará en los usos sociales de la radio y en su penetración en los hogares. Las técnicas que se utilizarán corresponden a metodologías cualitativas como entrevistas en profundidad y recopilación documental.

El análisis empezará con un acontecimiento bélico: la Primera Guerra Mundial, iniciada en 1914 y concluida en 1918, momentos en los que se consolida el orden burgués y el capitalismo en Europa. Con la caída de la aristocracia y el ascenso de la burguesía se inicia una era en la que las llamadas masas serían las protagonistas de la historia. El concepto de masas aparece con la psicología de las multitudes, de la mano de Le Bon y Tarde, aunque más desarrollada por Scipio Sighele (1891), que afirma que la masa es un colectivo de hipnotizados por los dirigentes a través de órganos de sugestión como la prensa (Mattelart, A. & M. 1995:19). Poco después nacería la concepción de los medios de comunicación de masas, como todos aquellos dispositivos de la sociedad que, se sirven para propagar la comunicación de medios técnicos de forma masiva, en la que se insertan los periódicos, libros, revistas, reproducción electrónica como la fotografía, la radio y el cine, en la medida que su producción sea en gran número y esté dirigida a receptores desconocidos (Luhmann, 1996: 2).

Como medio de comunicación de masas, el invento radiofónico sale a la luz a finales del siglo XIX, pero se consolida a principios del siglo XX en los “los felices años veinte” (1920), marcados por la prosperidad económica especialmente en Estados Unidos (sin embargo, a finales de la misma década llegó la gran recesión económica). La radio se caracterizaba por la rapidez, inmediatez y ubicuidad, entre otros factores. Era y es un

¹⁶ Entendiendo la genealogía desde Michel Foucault como la apertura de distintos conocimientos que más allá de determinismos históricos busca “llegar a la verdad” o al “origen”. La genealogía sustituye la palabra origen por el comienzo histórico, recalcándola así como una invención de las cosas, construidas por la historia. El mismo Foucault calificó a la genealogía como algo “gris, meticuloso y que requiere de paciencia documental”. La genealogía debe recuperar la singularidad de cualquier evento fuera de toda finalidad monótona, es decir fuera de la historia monótona, la genealogía debe estudiar los sentimientos, el amor, los conflictos, etc. (Foucault, 1971: 36).

artefacto que puede llegar a millones de personas al mismo tiempo, convirtiéndose en el medio perfecto de información masiva, por lo que su potencialidad fue prevista por los gobiernos de toda línea ideológica que no dudaron en sacar provecho de este medio (Bordería, Laguna, & Martínez: 1998: 348). El artefacto se convirtió en uno de los mayores aliados de la propaganda política (ibíd. 349), puesto que llegaba a todas las clases, especialmente a las bajas, con altos índices de analfabetismo.

Las audiencias ascendían a millones de personas en todo el mundo, mientras que su impacto social era enorme, siendo un artefacto que se escuchaba en solitario o junto a la familia, sustituyendo el pub o bar de la esquina, la reunión comunitaria de la iglesia, la banda local o el concierto (Bordería, Laguna, & Martínez: 1998: 379)¹⁷.

A la par, en los años 1920 y con el naciente socialismo obrero europeo y las posibilidades de penetración en la clase obrera, países como Alemania, Checoslovaquia (actual República Checa), Suiza, Austria o Bélgica proponen crear una Radio Internacional Obrera. Tal es el nuevo imaginario de la radio y la fascinación por el medio que, a través de ésta, se esperaba poder mejorar la capacidad educativa y elevar el nivel intelectual de los trabajadores, empero, la propuesta nunca llegó a hacerse realidad (De Luis Martín, 1993: 73).

Mientras tanto, en España la radio era reservada para uso militar, su desarrollo como medio de comunicación se da a partir de 1923, con las primeras emisiones locales, seguida de la construcción de una red nacional. A inicios de la dictadura de Primo Rivera en la Primera República nacida en 1923 y concluida en 1930 con la sustitución a la llamada "Dictablanda" de Dámaso Berenguer nacen emisoras muy populares como Radio Barcelona y Radio Ibérica (Ezcurra, 1974 y Garitaonandía, 1988 en Auber y Desvois, 2006: 88). En la España de los años veinte no existía una gran cantidad de equipos de radiodifusión, sumado al hecho de que la administración pública vigilaba

¹⁷ Cabe hacer una anotación, en la que se diferencien los medios de comunicación de masas y la cultura de masas, cuyos conceptos se yuxtaponen pero a la vez comparten similitudes. Por una parte, los medios de comunicación de masas caracterizan la experiencia comunicativa como pública, rápida y transitoria en la que el comunicador es un una organización compleja y costosa (Wright, 1978), mientras que la cultura de masas es una construcción de los medios de comunicación de masas (Mc Donald, 1974), cuyas producciones y significados han sido transmitidos a través de estos. A esto, la radio se considera uno de los medios más eficientes para dirigirse a estos grandes colectivos sociales, que en estudios como los de la Escuela de Chicago se medirán los efectos de la radio sobre las "masas" a través de experimentos detallados más adelante.

cautelosamente todo lo referente a la programación y encuadraba el sector por medio de un sistema de concesiones en el que ingresó progresivamente la empresa privada. La radio en España obtiene sus cimientos de los recursos publicitarios y el impuesto que pagan los propietarios de los sintonizadores (Aubert y Desvois, 2006: 89).

Las transmisiones en directo causan buen efecto en los oyentes, las corridas de toros en la plaza de Madrid en 1925, el partido de fútbol Real Madrid vs. Zaragoza en mayo de 1927, entre otros sucesos, que marcan una nueva tendencia en el mundo radial. Paralelamente se empiezan a crear nuevos formatos como la radio novela y otros de ficción (Aubert y Desvois, 2006: 90). Las emisoras intentaron satisfacer todos los gustos de sus públicos mediante entretenimiento popular (deportes, toros, música nacional, novelas, entre otros) y noticias en tiempo real. Este medio se convierte fácilmente en un artefacto de sociabilidad, la escucha se vuelve colectiva, la gente empieza a escuchar radio en los hogares junto a la familia o los invitados, en los bares con los amigos del barrio, en las cafeterías, sea acompañados con personas cercanas o solas.

Influencia del diseño de la radio en los años veinte

Siguiendo con nuestro marco teórico, asumimos con McLuhan y Powers (1989: 34) la observación de cómo la nueva forma o tecnología penetra en una cultura, desplaza en el proceso a lo viejo, pero a la vez recupera lo anterior transformando el significado de aquel objeto. Es decir una nueva tecnología no se hace sola, sino es parte de un proceso y que con el pasar del tiempo se sigue reinventando para insertarse en lo social, intentando no perder su espacio.

Habría que recordar esas radios de madera, algunas de cristal y también de acero, ubicadas en el centro de la sala, una tecnología de uso familiar. La radio era considerada por la familia como un electrodoméstico más. Tenía la capacidad de reunir a la familia, los vecinos o los amigos en una sala o un comedor, la unión frente a una caja parlante que congregaba a los colectivos.



Imagen 1.2. Foto realizada entre los años 1921 a 1923, se ve al entonces presidente de los Estados Unidos, el republicano Warren Harding, escuchando la radio junto a otros miembros en el interior de La Casa Blanca. La imagen original reposa en la División de Impresión y Fotografía en la Librería del Congreso de los EEUU. Véase en: http://www.americaslibrary.gov/jb/jazz/jb_jazz_radio_3_e.html

En su diseño inicial, los aparatos de radio medían entre 60 cm de largo por 50 cm de ancho, por lo general su forma ovalada o cuadrada se acoplaba a los otros muebles de la casa, con lo que sería uno más de los artículos correspondientes al menaje de la sala. No obstante, su diseño exterior podía ser ambiguo, pues también podía ser visto como un adorno más. En esta primera época, por su tamaño y aspecto externo, la radio era ubicada en la sala, considerada siempre el centro de las reuniones hasta estos momentos, representado en el salón o el comedor como lo colectivo y a las habitaciones como lo íntimo de cada individuo. El parlante o altavoz venía incluido, pues desde esa pieza se reproduciría el sonido. Este siempre iba en la parte frontal del aparato, dando la sensación de que le hablaban directo al receptor, cumpliendo la metáfora de lo corporal al representar una boca que habla en directo, que entretiene y comunica al oído de las personas.

Asimismo, sus botones son giratorios, no son digitales, sino analógicos, a la vez, no se podía grabar, la escucha era en vivo, su control era limitado, puesto que lo único que podía hacer el oyente era cambiar la emisora y subir o bajar el volumen.

Período de entreguerras y guerras, la radio vista como una herramienta de difusión publicitaria

La década de 1930 se convierte en los años dorados de la radio. Se pulen las directrices informativas y empiezan a llegar los periodistas al nuevo medio, se venden muchos aparatos, se escucha música masivamente, etc. (Bordería, Laguna, & Martínez, 1998: 380). Por su impacto social¹⁸, empiezan las investigaciones sobre su influencia en las personas, que ven la luz con Haroll Lasswell y Paul Lazarsfeld. El primero mide los efectos que causa la publicidad en la opinión pública¹⁹, mientras que Lazarsfeld, fundó en 1941 el *Bureau of Applied Social Research* en la que se desarrollaron investigaciones en la línea de estudios cuantitativos sobre las audiencias. Creando una máquina de perfiles que se encargaba de registrar las reacciones del oyente de radio en términos de gusto, disgusto o indiferencia. La persona expresaba su satisfacción aplastando un botón verde que tenía en su mano derecha y su descontento aplastando un botón rojo que reposaba en su mano izquierda (el no pulsar los botones era señal de indiferencia). Los botones se conectaban a un polígrafo en el que unas agujas trazaban los altibajos de la reacción del oyente similar a un detector de mentiras. “Lazarsfeld-Stanton” (Mattelart, A. & M, 1995: 33).

Por otra parte, los políticos percibieron la oportunidad de llevar sus mensajes a todos sus ciudadanos a través de la radio. Los estados totalitarios valoraban las características de la radio, entre ellas el hecho de que podía llegar a cualquier persona, y que todo sujeto podía escucharla. El mismo Hitler anunciaba “*todo ciudadano es un radioyente*” y para que esto fuese realidad ordenó la producción de un sencillo receptor de radio, llamado “Volksempfänger 301” (Newcourt-Nowodorski, 2005: 36 citado en

¹⁸ El impacto de los efectos de la radio quedaría registrado en la transmisión de “La Guerra de los Mundos” de Herbert George Wells, el 30 de octubre de 1938, momento en que los radioescuchas creyeron en la invasión real de los marcianos a la tierra (Bordería, Laguna & Martínez, 1998:380), fenómeno estudiado por tres psicólogos de la Universidad de Princeton: Cantrill, Guadet y Herzog (1940). El mismo impacto de esta novela tuvo lugar en Ecuador en 1949, que provocó el caos y la quema del edificio de donde se transmitía la novela.

¹⁹ Jürgen Habermas (1964) en su obra “Offentlichkeit” entiende al espacio público como un ámbito de la vida social, en la que se puede construir opinión pública. También defiende que la opinión pública es de todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. La opinión pública es un hecho formativo y no dado, es decir el ser humano la va conformando dependiendo a su contexto, puntos de vista, ideología, entre otros factores que construyen la opinión pública, se dice que los medios con su producción de noticias y publicidad buscan construir la opinión pública. (Habermas, 1964).

Salaün, 2007: 42). Los discursos radiados de Hitler a todo el país, lograban convencer a sus ciudadanos sobre el poder de la ideología nazi, asimismo, la propaganda llegaba a emocionar a los públicos, influenciando en sus sentimientos y reacciones.

El mismo Roosevelt realizaba sus “charlas desde el hogar”, que se convertían en momentos radiofónicos en los que el presidente de los EE.UU se comunicaba con sus ciudadanos (Bordería, Laguna, y Martínez: 1998: 380-381).

Mientras que en España, la propaganda a favor de la dictadura militar de Francisco Franco utilizaría otros recursos para mantener el poder. A decir de Manuel Vázquez Montalbán, para que se desarrolle la radiodifusión en España se iniciaron planes de electrificación por toda la nación, que favorecen a la difusión a los hogares pero también a establecimientos públicos, tales como bares, tabernas, etc. La canción “nacional” fue fomentada como alimento cultural e instrumento de propaganda del régimen. *“El papel de la radio en los años 1940 hasta entrada la década de 1950 ejerció una dictadura sentimental y propagandística sobre el pueblo español.”*(Vázquez Montalbán, 1968)²⁰. La canción española fue en ese caso es la representación primitiva y sensible del compromiso ideológico y político (Salaün, 2007: 42). En el cancionero popular franquista que sonaba en la radio están “Cara al Sol”, “El Camarada”, “Falangista Soy”, entre otros.

“En aquella época en el tiempo de dictadura de Franco eran muy superficiales, era más bien el cancionero este popular de Antonio Molina, muy populachero digamos, y en los días así festivos pues dedicaban una canción especial, yo que sé “La ovejita lucera” que se repetía mucho, pero era cansado porque la dedicaban a lo mejor para 30 personas y estaban para escuchar “la ovejita lucera” o “Doce cascabeles” o “El carro me lo robaron” eran canciones muy populares, tenías que esperar 15 minutos de dedicatoria, en aquella época pues de chico más lo me impactaba eran las canciones estas que no daban para más la radio, canciones, toros, teatro y un poco más”

Entrevista hombre jubilado 74 años

²⁰ Citado en Salaün, Serge (2007). Defensa e ilustración de la canción popular según Vázquez Montalbán. Coordinado por Colmeiro, José. Manuel Vázquez Montalbán: el compromiso con la memoria. Biddles Ltd. King's Lynn. Great Britain, pág. 42

En la España de Franco la canción nacional se convierte en una empresa ideológica, una estrategia de difusión de una cultura oficial para los públicos. La música radiada se convierte en un instrumento de opresión pero a la vez actúa como anestesia de la gente, con la complicidad de los medios de comunicación (Salaün, 2007: 42). Pero la radio en España implicaba más que eso: nacieron redes comerciales que acompañaban a la sociedad de consumo, se comercializaban más receptores, se intensificó la publicidad y las estrategias de venta, etc. El franquismo desde los años 1940 a la década de 1960 apostó por la evolución tecnológica y la consolidación de los productos culturales aptos para mantener el orden político. (Salaün, 2007: 43)

Durante la Guerra Civil, la radio sirvió como instrumento propagandístico, así como enlace de los grupos sublevados. No obstante, en la dictadura franquista la información estuvo monopolizada por Radio Nacional de España (RNE), puesto que el resto de emisoras privadas estaban obligadas a conectarse a la señal de RNE para transmitir parte de sus contenidos. Aunque el espacio electromagnético era perteneciente al Estado, las radios privadas obtenían una concesión gracias al apoyo que daban a la cúpula militar, existiendo una “libertad de expresión” condicionada a los intereses del franquismo (Peñafiel Sainz, 2002:22 citado en Martínez-Costa, 2002: 22). Se empiezan a delimitar perfiles de radioescuchas a quienes se les entregaban dos formatos diferenciados: información y entretenimiento (política y ocio).

En otros sitios de Europa, como en la Italia fascista ocurría algo similar a la Alemania nazi: el artefacto se convertía en el medio del líder dictador, estando controlado por el Partido Fascista (Albert & Tudesq, 1981:40). Finalmente, en la ex URSS, las emisiones empiezan con Radio Peredatcha, empresa común entre los sindicatos y del Comisariado del Pueblo para la Educación Nacional, pero en 1933 se creó una comisión conformada por el Ministerio de Cultura y el Radio Comité Central, que desarrolló una red de emisoras con el objetivo de formar al ciudadano soviético. (Albert y Tudesq, 1981:39-40).

Fisionomía de la radio en los años treinta y cuarenta

Salvo la aparición de la Frecuencia Modulada (FM), el diseño de la radio no sufre grandes cambios entre los años veinte y las dos décadas posteriores en cuanto a su diseño exterior.



Imagen 1.3. Radio de los años 1930

<http://www.androidmola.com/catalogo.html>.



Imagen 1.4. Radio de los años 1930

<http://radioescolarcem29.blogspot.com/2011/05/evolucion-historica-de-la-radio-en.html>

La radio en los años 1930 al igual que en 1920 se presentaba con forma ovalada, confundiéndose con un mueble más, pero con una fisionomía diferente, que podía ser vista como una gran caja estética, teniendo una forma armoniosa en el centro del hogar.

Asimismo, debido a la difusión de la radio los costos de producción y por ende de venta bajaron, entonces los fabricantes redujeron la caja alrededor de 10 a 20 cm con lo que se abarataban costos en la madera. La radio sigue siendo parte del aparador principal de la sala o de la mesa de noche.

En esta llamada evolución del diseño se percibe el aumento de botones, entregando más control al radioescucha (por ejemplo el botón para elegir entre AM y FM o las pantallas que marcan el dial).

“Hombre pues nosotros éramos siete hermanos y naturalmente la radio se escuchaba en el salón comedor estar, no había otra cosa, no teníamos un saloncito pa’ radio y otro pa’ comer, era todo, incluso había una cama en el salón comedor estar...”

Entrevista (Hombre, 73 años, jubilado)

Los cincuenta, una época dorada: Rock and Roll, la Guerra Fría, la cinta magnética y el apogeo de la “caja boba”

La llegada de los cincuenta marcará muchos cambios en la radiodifusión y en los usos sociales de las personas con respecto a la audición. La Guerra Fría²¹ no mermó el número de radioescuchas, más bien los países empiezan a invertir más en ella.

La radio en esta etapa ya cumple dos papeles, el de informar y entretener. Solo en los EE.UU había 92 millones de artefactos, con lo que gran parte de la población podía escuchar las transmisiones. Pese a la llegada de la televisión, la radio siguió entrando en los hogares norteamericanos con 176 millones de aparatos en 1960. El mismo fenómeno ocurría en Alemania, España, Italia, Rusia, Bélgica y Francia, puesto que los periódicos no alcanzaban la tirada suficiente para llegar a toda la gente, además que la radio era un medio económicamente accesible y tenía alta credibilidad después de la Segunda Guerra Mundial y la entrada a la Guerra Fría. (Albert y Tudesq, 1981:65-66)

El artefacto en esa época mantiene su impacto en la población, aunque llega a ser opacado y, lentamente sustituido, por la llegada de la televisión en blanco y negro, que en la época no era un aparato tan popular, debido a su costo y al alto uso de energía

²¹ La Guerra Fría empezó al finalizar la Segunda Guerra Mundial desde 1945, contexto en el que Europa quedó devastada por el conflicto mundial y en el que las dos grandes potencias EE.UU y la URSS seguían expandiendo sus ideologías y ayudas a la reconstrucción de Europa. Por un lado Estados Unidos puso en marcha el Plan Marshall con el fin de contribuir a la recuperación europea, mientras que la URSS con su ejército y poderío militar iba expandiéndose en el oriente del planeta. Por otra parte, existía una amenaza a un ataque nuclear por parte de los dos bandos y sus aliados, los gobiernos de las superpotencias aceptaron repartirse el mundo en dos esferas la socialista y la comunista, una consecuencia de este conflicto es la construcción del Muro de Berlín en 1961, en la que se dividió a Alemania en dos naciones una comunista y otra capitalista. (Hobsbawm, Eric: 1995: 230-231-232)

comenzando a darse una competición mediática entre la radio y la televisión. Las primeras transmisiones de televisión comercial empiezan en 1939 por la NBC en Nueva York (Biagi, 2006: 156), mientras que a Europa las primeras transmisiones se harían a finales de los años 1940 pero con mayor protagonismo en los cincuenta. En tanto en América Latina, México, Brasil y Cuba son los primeros países en adoptar el nuevo medio a partir de 1950 (Zeta de Pozo, 2004: 344), en Estados Unidos y América Latina, la televisión se desarrolla a partir de grandes consorcios privados, mientras que en Europa priman las estaciones televisivas públicas.

Al igual que la radio, la televisión se desarrolla como un espectáculo familiar nocturno, tendiendo a competir pero a la vez a remplazar a la radio en sus formas de uso. Dicha contienda por la audiencia continúa hasta los años 1980, en la que la televisión se convierte en el medio preferido de las sociedades globales. (Barbier y Bertho-Lavenir, 1996: 280)

“Hombre yo recuerdo sí cuando todo el mundo se hacía radios de galena²² en su casa y conectaba con la radio, pero la llegada de la radio seguramente fue anterior a mi edad, yo nací en el 37 (1937), y bueno ya había, mi padre tenía radio en casa, claro, y bueno lo de la radio era sagrado, ponía mi padre la radio y todo el mundo se tenía que callar no podía haber nadie hablando, incluso pa’ comer, pa’ oír las noticias y eso no podíamos hablar, estaba la radio puesta, la radio era sagrada, luego cuando vino la televisión pues claro, pues era algo totalmente diferente la televisión de la radio y pero bueno claro la radio fue entretenimiento durante muchísimo tiempo, hasta que yo me casé no tuve televisión o sea que me case cuando tuve 25 años (1962), ya había televisión pero yo no la tenía, en casa de algún amigo íbamos a ver la televisión”...

Entrevista, hombre jubilado 73 años

El entretenimiento marca la pauta de la televisión de la década de los cincuenta y sesenta. Las grandes cadenas buscan crear formatos de programas parecidos a Hollywood sabiendo que, por cuestiones de presupuesto no podían realizarlo, y por

²² Aunque no ha sido incluida en la investigación, debido a que los objetivos apuntan a la radio como medio de consumo mediático familiar. La radio de galena es aquella que carecía de parlantes y que se podía escuchar mediante audífonos, su uso era individual.

tanto creando las series actuadas que fueron financiadas por las grandes cadenas como la NBC y la CBS. Pero a la vez los informativos crecen y ponen énfasis en la Guerra de Vietnam, nacen con ello los espacios de discusión abierta televisados. (Barbier y Bertho-Lavenir, 1996: 287-288). La televisión tiene la ventaja de apoyarse en la imagen, pero se resguarda en algunos contenidos de radio como las telenovelas o las series o programas como los toros o el fútbol (asimismo, el telediario es una réplica casi exacta al noticiero radial).

“Bueno, cuando, te cuento una anécdota, cuando se introduce digamos masivamente la televisión, la gente le quitaba el sonido a la televisión y escuchaban la radio, porque era más emocionante como narraban por radio el partido, que lo que decía la televisión y lo estabas viendo, entonces eso cuando, sobre todo cuando se producía el gol o algo así eran 10 minutos de narración del gol, entonces la emoción esa le gustaba mucho a la gente, le gustaba más la radio que la televisión, lo veían por televisión pero escuchando la radio.....pero daba más emoción la radio que la televisión”

Entrevista, hombre jubilado 73 años

En España, en 1956 se inaugura el servicio diario de programas de televisión²³. En 1957 ya se emiten cinco horas desde Madrid y posteriormente las emisiones se empiezan a realizar desde Barcelona. Con este avance crecen también los ingresos en publicidad, los cuales iban a ser parte del presupuesto de Televisión Española. Entrados los años sesenta, las horas de emisión aumentan a 66 semanales, por lo que la televisión va ganando espacio en los hogares españoles. Este crecimiento provoca

²³ “El domingo 28 de octubre de 1956, en un chalet del Paseo de la Habana de Madrid, cuarenta personas sudaban por sacar adelante las tres primeras horas de televisión en España. Muy pocos espectadores ven aquel bautizo en directo. Solo hay unos 600 televisores, y todos ellos en la capital de España. Nadie sospechaba entonces el éxito de un invento que iba a suponer una auténtica revolución en los hogares. Los toros y el fútbol son el primer boom de la televisión...La llegada de la televisión a España también transformó la sociología de nuestro país. La apertura al exterior y la interrelación con otras televisiones nos introdujo en un mundo desconocido. La llegada de series extranjeras, los programas musicales, las retransmisiones, las entrevistas, los debates... comenzaron a influir en nuestros hábitos o en nuestro lenguaje. Se despertó nuestro interés por la información o por la cultura, mientras se modificaban las pautas familiares y la publicidad ganaba terreno en nuestros hogares.....Aquél instrumento de comunicación era más que un electrodoméstico, tal y como hemos comprobado con el paso de los años”. Radio Televisión Española (RTVE). 55 años de Televisión Española. Acceso en <http://www.rtve.es/television/20111028/55-anos-television-espanola/471637.shtml>. (28 de octubre de 2011).

que en la década de 1970 la televisión desplace a la radio en preferencias de los usuarios (Informe Foessa: 1975: 1055).

Aunque el informe Foessa data de los años 1975, en la época el estudio revela que el televisor se ha convertido en un medio prácticamente masivo de gran consumo. No obstante, su uso se condicionaba a zonas urbanas, pues las redes de televisión aún no llegaban a zonas rurales o agrícolas, cuyas redes serán desarrolladas en los años setenta, diez años después de las primeras transmisiones (Informe Foessa, 1975: 1056). En este estudio, que se realiza a través de datos estadísticos, se llega a la conclusión que el 70% de la población ve ya la televisión a diario, en dos momentos del día, la sobremesa y la cena (ibíd. 1975: 1056), convirtiéndose en una tecnología de uso familiar, ubicada igualmente en la sala, por lo que la radio no solo compartía audiencia, sino espacio en el salón (Informe Foessa, 1975).

Aun así, la radio seguía manteniendo su atractivo en cierta parte de la población. Poco tiempo después aparece el tocadiscos que reproducía los discos de vinilo o LP, donde el usuario tiene el control para escuchar su disco preferido. La radio y el reproductor de LP se convierten en medios importantes para transmitir la cultura popular de “los dorados años cincuenta”, la “era hippie” en los sesenta y “las fiebres de sábado por la noche” de los setenta.

El Rock and Roll, nace como música popular en los años cincuenta y con ello el nivel de ventas del LP aumenta considerablemente, a la vez que el diseño de los receptores se modifica. Las estaciones de radio aumentan paulatinamente las emisiones musicales, posicionando en lo alto a los artistas, lo que servirá para que se incrementen los niveles de venta del LP.²⁴ Luego en los años sesenta aparecerá la música popular, con exponentes como The Beatles, que darán la vuelta al mundo con este género y marcarán una nueva tendencia que va más allá de lo musical y ayuda a la formación de colectivos sociales o subculturas (Frith, 2001: 114).

²⁴ Existe una profunda relación entre la música popular contemporánea y los medios de comunicación: una no es nada sin los otros y al contrario. De hecho la música popular nace con el desarrollo de la radio a partir de la década de 1920, en los años treinta y cuarenta la radio fue el elemento esencial de popularización de canciones que hicieron famosos a cantantes, compositores e intérpretes de todos los lugares del mundo y de distintas procedencias y las dotaba de presencia dentro la nueva cultura de masas” (Turtós, 2008: 190)

A este fenómeno con diversas aristas, la comercial, la auditiva y la cultural se suma la aparición de la cinta magnética, que posibilitaba al oyente grabar sus programas o música preferida de la radio. Con ello podía repetirla cuando deseaba y como deseaba, así como también la radio a pilas que permitía llevar la música, el entretenimiento o las noticias a la calle, a otra habitación, a un salón, entre otros. Gracias a ello se rompe la autonomía del cable, siendo la radio un artefacto móvil. Prácticas como llamar a la radio a pedir canciones para grabar canciones se vuelven populares en estas épocas.

“Cuando se empiezan a inventar los famosos transistores que son estos aparatos más pequeños que sí que se llevan encima, que se llevan al lugar de trabajo, que están en tu tienda, que están en tu oficina, o que los llevas a la calle, yo siempre recordaré, siempre recuerdo, en mi infancia en los años setenta, cuando todavía se llevaba lo de darse el paseo los domingos por la calle principal ver a las parejas y ver a los hombre del brazo de su mujer y con el transistor en la oreja oyendo los partidos o resultados de los partidos de fútbol o sea la radio en los años cincuenta, sesenta, setenta ya tiene ese aspecto móvil de que te lo llevas a los sitios, lo escuchas o que te va acompañando en las tareas de casa, de habitación a habitación, cuando hacen la limpieza las amas de casa, ese tipo de aspecto que es esa la movilidad de la música también de ir acompañándote en todos los lugares y movimientos de tu vida cotidiana”

Entrevista a Amparo Lasén²⁵, profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid.



Imagen 1.5. Hombres escuchando la radio portátil
<http://xryshaygh.wordpress.com/2010/09/20/>

²⁵ Entrevista realizada cara a cara con guión. Madrid, lunes 17 de octubre de 2011.

Como bien menciona Lasén, la radio se independiza progresivamente del sistema eléctrico doméstico. Aunque también llega a los coches y, con ello, se vuelve móvil, este sistema se empieza a implantar a partir de los años treinta. Pero la posibilidad de cambio de emisora y de introducción de cintas magnéticas aparecerá a mediados de las décadas 1950 y 1960 respectivamente. Con ello, el viajero no iba “solo”, es decir, que la música o la programación lo acompañaban. El artefacto era pequeño y estaba inserto en la parte delantera del tablero, tenía dos botones circulares giratorios, uno para nivelar el volumen y el otro para sintonizar la emisora.



Imagen 1.6 Hombre sintonizando estación de radio en el coche
<http://www.accidenteconstruction.com/newsletter/apr08/index.html>

“Hombre, la radio sigue teniendo importancia en el coche y en sitios donde no hay televisión quizá, pero vamos, más que nada creo que es en el coche, donde oigo la radio es en el coche y los demás sitios”

Entrevista hombre jubilado 73 años.

La época hippie, la Guerra de Vietnam y la influencia de la música

En los años sesenta nacen tres tipos de contraculturas: los *betaniks*, los *hippies* y los *yippies*. A pesar de que las modas y los estilos eran diferentes, compartían ideas y actitudes similares. El movimiento se inició en 1964 en Berkeley (California) como una típica protesta estudiantil, pero pronto se convirtió en un movimiento a favor de los derechos civiles que se propagó a otras universidades de Estados Unidos (Brandes, 2002 citado en Feixa, 2006: 10).

La juventud era considerada una nueva clase emancipadora y hasta revolucionaria, en contra de la Guerra de Vietnam, el capitalismo, el machismo y la represión a la sexualidad, organizada en la “revolución de las flores” y bajo el lema “amor y paz”. Bajo este nuevo modo de pensar y de convivir se buscaba transgredir el orden establecido, para lo que la mejor receta fue el rock (Larraín, 1998: 139). A la par nace también el movimiento Black Power, en defensa de los derechos de los negros en Estados Unidos, colectivo que en la época era segregado social y políticamente.

La radio como artefacto estará presente en las furgonetas hippies de colores o en los autos de los miembros del movimiento, mientras que la televisión es el medio por el que la gente se informará sobre la Guerra de Vietnam. En EE.UU, la radio seguía siendo un arma de propaganda esencial en este conflicto, para contrarrestar las emisiones de Radio Hanoi, Radio Pekín o las radios del Gobierno Revolucionario Provisional de Vietnam del Sur (GRP), los norteamericanos instalaron emisoras clandestinas o pequeñas emisoras en Camboya, Laos y Vietnam del Sur (Pizarroso, 2005: 78). Para ello se utilizó propaganda negra, emitiendo diariamente en lengua vietnamita la llamada Radio Bandera Roja que imitaba las transmisiones del GRP y que difundía información para crear confusión entre los vietnamitas. Igualmente en 1970, los servicios secretos americanos montaron otra radio negra en respuesta a las radios en contra de la guerra instalada en Laos que emitía con el mismo nombre con el fin de confundir a la audiencia (Pizarroso, 2005: 78).

La radio sigue siendo un medio de influencia entre la gente, y aún con la llegada de la televisión va a mantener en los años sesenta una audiencia alta, debido a que podía llegar a lugares de difícil acceso y el artefacto era poco costoso comparado con la televisión y otros medios. También al ser un medio de uso colectivo, una radio en un poblado pequeño era suficiente para que todas las familias del área se reúnan a escuchar las transmisiones.

“Venían vecinos que no tenían la radio para escuchar la novela, claro o una obra determinada había recuerdo novelas muy emotivas, emocionantes, sentimentales, recuerdo incluso una anécdota del médico que hacía la visita por las casas, y en la hora de la novela pasó una vez mi casa, era familiar nuestro y

pasó a escuchar la novela. Si se reunía era el único medio y había muy muy pocos aparatos llamaban en mi pueblo para escuchar la radio”

Entrevista hombre jubilado de 74 años

Fin de los monopolios radiales

Los monopolios radiales en Europa se convierten en verdaderos caminos de espinas por la tenencia del medio en pocas manos que conlleva monopolios económicos y corporativos que provocan la parcialización de los contenidos. Es así que se empiezan a crearse por parte de los Estados, organismos internos que regulen estos consorcios mediáticos, con el fin de que otras personas o entidades puedan transmitir nuevos programas sea de entretenimiento o de noticias.

El Reino Unido, en 1972, fue el primer país en abolir los monopolios radiales -pese a que existía una concentración del espectro radioeléctrico sobre todo en el sector público- seguido de Italia en 1976, Francia en 1981 y la República Federal de Alemania en 1986. (Martínez- Costa, 1995). Como primer paso se multiplicaron las cadenas de radiodifusión, luego aparecen las cadenas locales y regionales (Martínez- Costa, 1995).

En sus inicios, las redes de radiodifusión mantenían una compleja gama de transmisiones para satisfacer a todos los oyentes, pero con la aparición de nuevas emisoras y la competencia entre radios para mantener la audiencia, las radios públicas se empezaron a plantear formatos especializados dirigidos a perfiles específicos de radioescuchas (Martínez-Costa, 1995). También se desarrollaron servicios de producción y emisión regionales y locales, así como el desarrollo autónomo o añadidos a la radiodifusión, como la venta de programas y publicidad, la formación profesional, la documentación, entre otros (Martínez-Costa, 1995).

Con respecto a los contenidos, se modifican debido a las múltiples audiencias o perfiles de oyentes, existe una especialización temática. En tanto, la radio comercial transmite contenidos de actualidad informativa y entretenimiento (Martínez-Costa, 1995). En los estudios sobre audiencias radiales en España de esa época (Informe Foessa: 1975), destacan los espacios de distracción, como los programas de música ligera, comedias, dramas y novelas. La tendencia se basaba en la especialización de programas y emisoras musicales (pop, ligera, heavy, etc.) que va a la par con el ascenso del negocio

discográfico en España, asimismo, los consultorios sentimentales, concursos, peticiones de oyente, entre otros, se hallan en una creciente especialización como competencia con la televisión, mientras que la información sigue teniendo su espacio importante entre las audiencias, seguido de programas educativos y cursos de idioma emitidos por RNE y de la cadena COPE, aunque con menor tiempo en el aire también se da cabida a programas religiosos, femeninos, de niños y jóvenes (Informe Foessa, 1975: 1061)

Hacia una digitalización de la radio, de los ochenta al siglo XXI

La radio experimentó en décadas atrás grandes cambios ligados al medio, especialmente en los contenidos, la producción y la llegada de nuevas audiencias, así como en su parte técnica. Por ello se puede afirmar que el desarrollo de la radio está relacionado con las innovaciones tecnológicas, pero también ligado a las audiencias, los usos y los cambios sociales. Su avance, entonces, debe ser entendido como un proceso en el que el ser humano es un agente de cambio principal que ha perfeccionado el medio.

La evolución de la radio dependerá de los procesos culturales y políticos, así como sus usos sociales. Aunque cabe destacar que toda adopción de una tecnología es un proceso que muchas veces suele ser más largo o por el contrario más inmediato, para que un artefacto sea adoptado de una manera “rápida”, dependerá de diversos factores, entre los que figuran la voluntad política (políticas públicas, incentivos, subvenciones, etc.), los vínculos culturales, que no vaya en contra de alguna cultura, condición social (clase social, economía, nivel educativo, entre otros)

La radio a partir de los ochenta y noventa modifica paulatinamente su aspecto, debido a que incluirá casetera y grabadora para captar los que las emisoras transmiten, además de porta CD (éste último se desarrolla en 1982 y su difusión será relativamente rápida, al punto de desplazar en años posteriores al disco de vinilo).



Imagen 1.6. Radiocasetera con CD

<http://anuncios.ebay.es/compraventa/radio-cassete-grabador-con-cd-stereo/8861002>

El artefacto permite retroceder, adelantar o grabar una cinta. Los parlantes/altavoces van incluidos en el equipo, logrando aminorar tamaño y a la vez el peso, el cual podía ser soportado por la manilla en la parte superior, por lo que la radio podía ser transportada entre habitaciones e incluso a la calle, lo que ya se considera un “artefacto móvil”.

Luego de ello aparecen los minicomponentes que tendrán parlantes independientes, así como también permiten manejar con un mando a distancia la programación de la radio, la pista del CD o del casete, aproximándose a su competencia. La televisión, por su tamaño y diseño, es un artefacto más fijo, que se ubica preferentemente en la sala, se enciende muy a menudo en reuniones sociales o familiares y a veces cuando se realizan labores del hogar.



Imagen 1.7. Minicomponente de sonido con control remoto de los años noventa

<http://class.posot.es/segunda-mano-minicadena-lg-cd-radio-cassete-nueva-barcelona/>

“...Por una parte, las posibilidades que tiene aparato que al ser más pequeño y tener la autonomía de las pilas tú puedes mover y luego las propias movilidades de las personas, el hecho de que lo que decía que nosotros le llamamos micromovilidades que dentro de tu casa o de tu lugar de trabajo lo muevas o el

que lo acompañes cuando vas a la calle, entonces que contexto hay, favorece lo que te contaba antes lo del fútbol que si tengo dos deseos o dos obligaciones al mismo tiempo en distintos espacios distintos pues como en este caso, puedo distribuir mi atención, puedo acompañar a mi mujer en ese paseo y dejarnos ver en la calle y al mismo tiempo puedo estar al tanto de los resultados deportivos, en otro caso era el de la señora que le toca hacer esas tareas monótonas y me pongo la música y las noticias que me lleven a otro lugar y me ayuden, entonces podemos decir que esas son necesidades que existían o existen de distintos centro de atención o de entretenimiento para soportar las tareas más aburridas o más pesadas y esa tecnología digamos que se articula bien tiene esas posibilidades y al mismo tiempo va a contribuir a generar ese hábito, luego ya veremos con los coches de la música que te acompaña, que es un hábito que también va inherente a la música popular, a la música de situación, el trabajo, el campo, las fiestas....”

Entrevista a Amparo Lasén, profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid.

La digitalización de la radio y el cambio tecnológico del artefacto, tendrá también efecto en la producción y conservación de programas con tres formatos de audio digitales: Digital Audio Tape (DAT), Digital Compact Cassette (DCC) y el Mini Disc (MD). El primero registra la información en una cinta magnética a través de un tambor giratorio, el segundo utiliza como soporte el compact casete y el último usa un mini disco magneto-óptico para el registro y la producción (Martínez-Costa, 1995).

Los satélites y la señal decodificada envía más información, el sonido mejora y se fideliza. En este contexto ingresa también en los años ochenta el ordenador, a través de la edición y producción de programas y sonidos radiales, multiplicando la oferta de programas y servicios radiofónicos. Este proceso de digitalización constante de la radio lleva consigo cambios en los usos del artefacto y en el consumo de música, por ejemplo, el ritual de compra de un CD, el intercambio de CD, la adquisición de las radiocasetas con CD. Asimismo, se une el hecho de que la cinta de sonido va perdiendo adeptos y el CD empieza a ganarle al casete. La gente ya no espera sentada

frente a la radio para grabar un programa o una canción, sino que se forman comunidades o redes en torno a un determinado género musical e intercambian música y programas.

En tanto, la radio del coche en los noventa ya incluye el CD, y algunos autos permiten instalar parlantes especiales para que los sonidos se escuchen fuera del coche o algunos son insonorizados- es decir el conductor escucha a un volumen alto pero las personas del exterior no lo pueden oír-. Adentrándose al siglo XXI, algunas radios especiales de coche poseen también puerto de salida USB para que el conductor incluya sus preferencias y escuche continuamente lo que desea.

Para terminar este epígrafe, se puede decir que el avance tecnológico no se queda aquí: la radio como medio se encuentra en un constante cambio, la búsqueda de la fidelización del sonido, la pelea por obtener primicias informativas, así como la competencia con otros medios (cada vez más, especialmente Internet) ha provocado que la radio se instaure en las plataformas virtuales y transmita a través de Internet y otros soportes digitales para no perder audiencia. Así como también las páginas web de las radios mezclan el medio impreso con el sonoro; presentan noticias escritas y también grabadas, presentan titulares y viñetas para atraer a los usuarios, permiten descargar programas a formatos digitales como mp3, Ipod o móviles para ser escuchados cuando el usuario quiera.

“...Escucho harto, eh...en la radio generalmente escucho programas de música, en realidad no programas informativos, pero a nivel de podcast generalmente escucho las noticias, también escucho programas de cine, programas de música que los descargo que ya están grabados con anterioridad, así que eso, música generalmente....”

Entrevista, hombre, ingeniero informático, 28 años

LA LLEGADA DE LA AUTONOMÍA: LOS DISPOSITIVOS DIGITALES

Un viaje a la prehistoria de la reproducción digital: 32 años del Walkman

Observando las nuevas invenciones en materia de reproducción digital, se puede encontrar que los dispositivos digitales tienen, metafóricamente hablando, un “abuelo” y

un “padre”: el Walkman y el Discman respectivamente. El primero sale al mercado en julio de 1979 y, desde su aparición, se convertirá en uno de los productos estrellas de Sony, con 220 millones de unidades vendidas en todo el mundo (desde 1979 hasta octubre de 2010, fecha en que Sony decide dejar de fabricar el artefacto²⁶), marcando una nueva tendencia en la escucha individual a partir de los años ochenta y noventa del siglo XX y siendo la inspiración para productos posteriores como los mp3, Ipod e incluso algunos teléfonos móviles.

El uso del Walkman se convirtió en una actividad de las culturas urbanas, ya que se conectaba con un conjunto de prácticas sociales tales como escuchar música en los viajes de tren o ir caminando por la ciudad. También se asocia a cierto colectivo de personas (gente joven o amante de la música), a ciertos lugares (la ciudad, entornos urbanos, espacios abiertos, etc.), con lo que se adquiere un perfil social o identidad que aparece con más frecuencia y se representa de esta forma dentro del lenguaje visual y los medios de comunicación (Du Gay, & Hall, 1997: 10-11).

En cuanto al diseño (Du Gay & Hall: 1997: 10-11), el Sony Walkman, miniaturizado, elegante y funcional, se convierte en un objeto representativo de la posmodernidad y de nuevas formas de vida de finales del siglo XX. Estos significados, prácticas, identidades e imágenes permiten estudiar al Walkman como un artefacto cultural.

Esa escucha privada en lugares públicos que hemos mencionado desencadena también asociaciones con una nueva modernidad y con un estilo distintivo de vida: la figura solitaria entre la multitud usando el Walkman para escuchar música fuera de su rutina cada día de su vida con énfasis en la movilidad (Du Gay & Hall, 1997: 16). Se puede realizar una analogía entre esta figura en solitario que se mezcla entre las grandes multitudes, el *flâneur* que Walter Benjamin (1982), en su “Libro de Pasajes”, donde analiza la poesía de Baudelaire y de dónde identifica al *flâneur* como el “paseante”. La ciudad se le genera como paisaje, a la vez se produce una dialéctica del callejeo, el hombre se siente mirado por todos, “el sospechoso; por otro, el absolutamente ilocalizable, el escondido. Es precisamente esta dialéctica la que

²⁶ “Sony le dice adiós al Walkman en Japón” Fuente BBC Mundo, véase en http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2010/10/101025_sony_walkman_fin_produccion_lh.shtml. Acceso 2 de octubre de 2011.

desarrolla *el hombre de la multitud*" (Benjamin, 1982: 425). Como analogía se puede decir que el *flâneur* moderno es aquel que se mezcla entre las multitudes con sus audífonos.

Por otro lado, el Walkman estuvo igualmente impregnado del discurso de la "juventud", de personas insertas en el mercado, en la cultura juvenil, en la moda, en el estilo de la calle, del deporte y de la música popular, pese a que el Walkman fue y es un artefacto con penetración en personas adultas también. El discurso del entretenimiento conecta el producto, en este caso el Walkman, con el mundo del ocio y del placer (Du Gay & Hall 1997: 16). Este aparato puede ser considerado también un mundo móvil envolvente que reafirma el contacto individual con características comunes, como la música, la moda, la vida estética y el mundo metropolitano, ámbito en el que la música se contextualiza y recontextualiza en su parte acústica y en lo simbólico de la vida cotidiana y social (Du Gay & Hall: 1997: 141)

Mientras las personas caminan con su Walkman por la ciudad o viajan en el transporte público van creando paisajes sonoros, que son entornos naturales con significados que se asocian a través del sonido (James, 1995 citado en Bruhn- Jensen, 2010: 10). En cuanto a estos paisajes sonoros, Schaffer (1977: 20-21), argumenta que existe un proceso por el cual las tecnologías han separado cada vez más los sonidos de su origen *"contaminando potencialmente los contextos sociales y naturales, desensibilizando al público ante la riqueza potencial del sonido en el trabajo y en el ocio"*.

Los dispositivos de sonido portátiles proporcionan un grado adicional de libertad para crear paisajes sonoros *ad hoc*, por ejemplo las radios portátiles seguían imponiendo un paisaje sonoro colectivo que eran espacios de escucha (Bull, 2000: 21). Por su parte el Walkman permitió a las personas negociar la experiencia de uno mismo frente a la realidad social modulando o ajustando personalmente el grado en que se quería compartir o socializar el sonido (Du Gay & Hall: 1997):

"Y mi impresión es que parte de esto va a ocurrir con estos reproductores, o sea que estos reproductores te permiten llevar esa escucha individual o solamente entre las cuatro paredes de tu cuarto o de tu casa, sino en otros lugares, pero

también encontramos ese doble aspecto, por una parte tu escuchas una música, pero una música que forma parte de tus gustos, que compartes con otras personas, que vas a comentar con ellos, y a veces también con ellos algunos aparatos que han sido pensados como individual en el caso del Ipod o del Walkman los compartes con el otro, en esas situaciones vemos a la gente compartiendo los cascos o escuchando la música del móvil en alto y compartiéndola con el resto de la gente, a veces a gusto o a disgusto de los que te rodean, hay una articulación más contra estas lecturas de que es solo individual yo veo una cosa más fluida, más articulada con estos aparatos”

Entrevista a Amparo Lasén, profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid.

El Walkman forma parte del equipamiento del nomadismo moderno, contribuyendo a una extensión de los cuerpos en movimiento, atrapados en una descentralizada difusión de lenguajes, experiencias, identidades e historia, todos ellos integrados en una nueva organización del espacio y del tiempo (Chambers, 1997: 142). Con la intervención de los audífonos, existe una interiorización, cuyos efectos de intimidad son posibles gracias a una naturaleza de la mecánica de esta operación, pero a la vez, los audífonos a través del Walkman se utilizan cuando no se quiere molestar a otras personas que ocupan los mismos espacios (Chow, 1997: 138 citado en Du Gay y Hall, 1997: 138).

Actualmente, el Walkman sigue teniendo adeptos que añoran los rituales del uso que comportaba dicho objeto, tales como cambiar el casete de lado, correrlo con un bolígrafo para ahorrar baterías, apretar los botones para adelantar o retroceder (REV ó FWD), etc. por lo que se puede llegar a considerarlos como “objetos entrañables”, que avocan al buen recuerdo de los usuarios y llaman a la nostalgia a pesar de existir dispositivos de escucha con mejor calidad de sonido y más funcionales. Esta idea de la “memoria nostálgica del Walkman” se podrá observar a partir en los resultados de una etnografía virtual realizada para esta investigación y centrada en un foro de noticias de la BBC con el tema principal: “¿Se acuerda del Walkman?”

“¡Qué entrañable recordar al antiguo "walkman"! De inmediato recordé mí tiempo en la preparatoria, donde era lo máximo contar con uno de ellos y poder

escuchar música en cualquier lugar; era el último grito de la tecnología. Hoy en día, también disfruto de escuchar los LPs, algunos de mis papás y otros propios de mi adolescencia; el sonido es inigualable y le transporta a uno a un viaje al pasado. Además, conservamos una máquina de escribir Olivetti, donde aprendimos mecanografía cinco hermanas!”

Etnografía virtual: opinión de Consuelo Nieto López, véase en:

<http://newsforums.bbc.co.uk/ws/es/thread.jspa?sortBy=1&forumID=9235&start=0&tstart=0#paginator>

Foro publicado el 29 de junio de 2009 y cerrado el 23 de julio de 2009 con 62 opiniones

Se puede ver que el uso del Walkman está asociado no solamente a la escucha, sino también a las épocas, por ejemplo al instituto (secundaria), a la universidad, a esas fases que la mayoría de la gente incluso puede llamarlas “épocas gloriosas” o “tiempos mozos” (juventud, adolescencia, tiempo pasado, etc.). Asimismo, la calidad de objetos entrañables no va solamente inscrita en el consumo de música, sino también en la diferencia entre el ordenador y la máquina de escribir, por lo que puede decirse existe cierta confrontación entre lo análogo y lo digital donde lo emocional o afectivo se muestra y deja su sello.

El ritual de comprar un CD y los usos del Discman

El Discman, que nació en 1984 se lo puede ver como el segundo paso hacia la digitalización, mediante la reproducción musical o de contenidos a través de un artefacto que, comparado con el Walkman, ahorra pilas, era más suave al tacto, más delgado e incluso más estético con un aspecto monocromático que marcaba el número de pistas, indicando un mayor grado de customización o personalización.

En los años 1980 y 1990, la práctica de comprar un CD era un ritual social de consumo (Fouce, 2010), incluyendo cuestiones como el espacio que tenían los discos nuevos o más vendidos en el periódico (reseñas musicales) o en el telediario con el fin de aumentar las ventas del CD, el hecho de dirigirse hasta la tienda de discos o preguntarle al dependiente sobre una nueva producción o una anterior, charlar con los demás aficionados o melómanos y coleccionistas de CDs, leer las caratulas de los

discos, tocarlos, abrirlos y a veces escucharlos, llevarlos a la casa y reproducirlos en el Discman en una atmósfera más tranquila (de disfrute personal, aunque a veces compartido también en fiestas, reuniones o simples charlas, es decir existe un proceso de consumo colectivo, etc.

“Entonces él habla (citando a Peter Szendy) de cómo uno en esas situaciones personales en la que uno le puede decir a otro, mira lo que he escuchado aquí, se escucha repetitivo, ese disco también permite el que no solamente tu escuches solo, sino que vuelvas a escuchar varias veces la misma pieza, que empieces a buscar elementos que la primera escucha no se encuentra, que le hagas ver a tus amigos, mira este solo de Jimmy Hendrix, entonces permite también ese punto de vista individual dentro de una práctica que sigue siendo colectiva, aunque no todos los momentos sean colectivos”

Entrevista a Amparo Lasén, profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid.

En el estudio sobre “Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España” (Fouce, 2009), cuya investigación analizó a tres grupos de personas dependiendo de la edad y del nivel de estudios (un primer grupo conformado por alumnos de Educación Secundaria Obligatoria (ESO), otro por estudiantes universitarios y el tercero por jóvenes entre los 25 a 35 años), se contrastó a través de estas generaciones, el uso diferencial del CD concluyendo que los jóvenes de la ESO no sienten ningún apego por los soportes físicos de la música, como el casete o el CD. Además, las personas adultas ya tienen su gusto musical formado, por ello van a una tienda de discos a comprar música de su género preferido, mientras que los adolescentes necesitan escuchar todo tipo de música para poder decantarse por uno u otro estilo, observándose un consumo de música diferente según generaciones: de la fidelización adulta al zapping musical adolescente.

El uso de dispositivos musicales móviles como el Discman comparte una ambivalencia entre la presencia física añadida y la experiencia íntima del sujeto, que se consigue a menudo a través de la música. A la vez que estos reproductores son “objetos emigrantes”, no solo viajan con los usuarios en el ámbito metropolitano o urbano, los

sujetos se los llevan a la playa, la montaña o el campo; están siempre presentes en el movimiento, gente caminando, en bicicleta, en el coche, en autobuses, trenes, etc. (Bull, 2000: 25-31). Este fenómeno está ligado al consumo cultural contemporáneo, impuesto por el mercado (Miége, 1989 y Garnham, 1990 citado en Hesmondhalgh, 1998: 312), que comprende la naturaleza de los bienes culturales como mercancías. Algunos de estos bienes son promovidos por las industrias de entretenimiento con más intensidad que otros (Hirsch, 1990 citado en Hesmondhalgh, 1998: 312), lo que implica que algunos artistas o grupos tengan mayor presencia en tiendas, publicidad y medios de comunicación. Si bien la mayoría de las personas pueden consumir lo “más comercial”, siguiendo la idea de los teóricos de Frankfurt que consideraban a las industrias musicales como homogeneizadoras del gusto, éste último será una pieza principal y compleja para el consumo y evolución (Hennion, 2010: 29).

Por su parte, Bourdieu (1979) indica que la modelación del gusto depende de la distinción social y el tipo de capital cultural que ha cultivado el sujeto. En su mapa de la representación determina que una persona de clase social baja y con pocos estudios jamás disfrutará de las actividades de la “alta cultura”, que escucha música refinada y su nivel educativo es superior. Opuesta a esta versión del gusto creyéndola determinista Mary Douglas (1996) explica que el gusto es la negación de la identidad del otro y la determinación de la propia a través de esa distinción. Por su parte, Hennion (2010) muestra un testimonio de uno de sus entrevistados, quien hace hincapié en sus preferencias musicales y en cómo han dado un giro; testimonio que se citará a continuación pues está relacionado con la idea de los paisajes sonoros y con el gusto:

“Me compré un reproductor de CD de bastante buena calidad y un estuche para 24 CD, y durante los tres años que estuve haciendo el trayecto Paris-Lyon y Lyon-Paris, dos veces a la semana, cuando acepte de una vez por todas que no llegaría a trabajar en tren de alta velocidad después de las clases, comencé a escuchar música sistemáticamente. En un principio eran cosas que conocía, música bailable, brasileña, árabe-andaluza, popurrís, y luego cada vez más y más cosas que desconocía. Le pedía a Annie (su pareja) cada vez más música clásica, y ahora para mí ese tipo de música va vinculado al tren de alta velocidad.

Seguía el paisaje asociándolo a la música. Es lo que pasa, el hecho de no oír nada a mi alrededor, más que ver el paisaje escuchando desfilan la banda, leía los ritmos de los valles, los cambios de luz.... Soy arquitecto, quizá por eso encontré finalmente la forma para leer música y el espacio y comprenderla. Es eso me fabriqué mi propia pantalla”

Ahmed, hombre, arquitecto (citado en Hennion, 2010:30)

Los “nuevos” formatos comprimidos²⁷ y la reproducción digital

El MP3 fue desarrollado en el Instituto Fraunhofer de Alemania por Karlheinz Brandenburg. El formato tarda poco en popularizarse, gracias al uso del Internet y al nacimiento de portales para subir o descargar música. Entre los primeros sitios web de descarga figura Napster pionera de las redes Peer to Peer (P2P), que permitía el intercambio de información entre ordenadores interconectados.

El primer reproductor digital debuta en Asia en 1998 con el nombre de MPMan siendo creado por la compañía surcoreana SaeHan Information System, con 64 MB. Pese a la invención, este reproductor no se popularizó tanto como el primer Ipod de la empresa Apple, que fue lanzado en octubre de 2001 y que, tras 10 años desde su lanzamiento, ha vendido más de 300 millones reproductores en todo el mundo²⁸. El primer reproductor Ipod resultaba atractivo al público por su alta capacidad de almacenamiento, con una memoria de 5 a 10 GB, permitiendo almacenar cientos de canciones en un pequeño dispositivo que las personas podían llevar consigo donde fueran.

“Sí que tuve un mp3, y el mp3 lo llegué a utilizar prácticamente nada, no me acabó de convencer, no sé si el introducir música no tenía muy claro cómo hacerlo a través del ordenador, no sé, no, sí que tenía una parte buena el mp3 es que tenía la radio, sí que podías sincronizar la radio....mi Ipod tiene una

²⁷ Antes de adentrarse a este apartado, es necesario entender dos diferencias de fondo y forma, en cuanto al término Mp3. Para distinguirlos en esta investigación, al formato MP3 se lo ha puesto con mayúscula, puesto que engloba toda la música comprimida, mientras que al dispositivo digital mp3 se lo ha puesto con minúscula, debido a que es uno de los múltiples reproductores sobre los que se investigará en este estudio.

²⁸ BBC Mundo “El Ipod ¿un modo de vida asocial?”. 2 de octubre de 2011, véase en http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/10/110929_ipod_asocial_jg.shtml?s. Acceso 2 de octubre de 2011

capacidad de 8 gb que tiene ese aliciente de jjo! me puedo meter muchísimo, en cambio con el mp3 creo que tenía muy poca capacidad pero muy poca, igual eran 250 mb que ahora es mierda, entonces lo que estoy diciendo el problema de la capacidad igual era de los primero mp3 que había y tenía muy poca capacidad, jjo me parece una mierda!, o sea poderme meter dos discos o un disco, siempre tenías que estar cambiando, ahora con el Ipod que tengo, llevo muchísimos meses que ni lo toco porque tengo tanta música que siempre tengo cosas nuevas que escuchar que no estoy escuchando habitualmente”

Entrevista, hombre, 28 años, usuario de dispositivos digitales.

Posteriormente, empresas como Sony inician la fabricación de estos reproductores digitales de música a gran escala. Este proceso de difusión de la reproducción digital avanzó a pasos agigantados, tanto así que las empresas fabricantes de móviles empiezan a ver un potencial mercado en los aficionados a la audición, entendiendo que su producto comprendía no solo la textualidad que brindan los SMS, el entretenimiento, los juegos y algunas aplicaciones como fotografías o video, sino también la parte sonora como la radio, o el hecho de contactar con sus círculos sociales, familiares o laborales. De esa forma, ven que necesitan algo más e integran aplicaciones de escucha digital para el móvil; proceso que se da poco después del lanzamiento del Ipod, aproximadamente en 2004. A partir de ahí se venden ya de manera habitual, móviles con mp3 incluido, entre los más famosos el Sony Ericsson Walkman, evocando el nombre del móvil el recuerdo del Walkman, que para muchos usuarios representaba la calidad del primer reproductor de radio casete, y por otro lado lo moderno del mp3 integrado a un móvil.

Pero más allá de toda esta visión técnica y genealógica, los medios digitales ayudan a reexaminar las cualidades expresivas, así como los usos sociales en los diferentes tipos de medios, convertidos en cuerpos que cantan, bailan y se mueven alrededor de diversos paisajes sonoros (Bruhn, 2010). Por su parte (Bull, 2010) se refiere al término de “mediación total” con respecto al uso de reproductores musicales como el Walkman o el Ipod, cuya mediación se ajusta al modelo de “solipsismo mediatizado”, en el que los usuarios se retiran a un mundo sonoro privado de música personalizada (un aislamiento

mediático voluntario): el objeto se hace invisible, mientras que el mundo exterior se sume en el silencio.

“Me aísla, mi experiencia es satisfactoria, es sutil, para mí es como si hiciera una burbuja alrededor mío, una atmosfera, la atmosfera que quiero en ese momento”

Entrevista, mujer, 43 años, usuaria de reproductores digitales.

El Ipod: del reproductor a un nuevo ordenador



Imagen 2.1. Primer Ipod, lanzado en octubre de 2001 por la empresa Apple
<http://pcexpertos.com/2009/10/el-primer-comercial-del-ipod.html>

En la imagen 2.1. se puede ver al primer Ipod, que en la actualidad incluso puede ser considerado como una reliquia tecnológica, algo pasado hasta considerado una arqueología tecnológica pues en 10 años la tecnología ha evolucionado a pasos agigantados y esa es una de las variables de esta investigación, el cambio tecnológico. Su pantalla, a diferencia de los Ipod de nueva generación, es monocromática, y también más ancho y pesado que las últimas versiones. Pero, a diferencia de los anteriores reproductores móviles como el Walkman o el Discman, sigue siendo más ligero, siendo posible guardarlo en el bolsillo del abrigo o en la maleta.



Imagen 2.2 Ipod Clasic de séptima generación
<http://www.gizmos.es/4062/reproductores/ipod-classic-de-120-gb/>

Aunque empiezan a venderse Ipod de distintas generaciones desde 2001, hemos optado por no incluirlas todas y saltar hasta la séptima con el Ipod Clasic, lanzado al mercado en 2007, debido a que las características de éste son las que más se diferencian con el anterior (entre las que figuran la pantalla policromática, con la fotografía del álbum o de la canción). En cuanto a la capacidad, es el primero con una capacidad de 120 GB que permite almacenar miles de canciones administrados a través de la biblioteca Itunes. Tras unos meses de presencia en el mercado han salido artículos de esta marca con otros colores, más pequeños, apenas visibles, con el fin de apelar a otro segmento del mercado, entre los que figuran los más adolescentes, en este caso se puede hablar de una personalización, que demuestra al exterior el gusto de las personas.



Imagen 2.3 Ipod Nano de colores

<http://www.xataka.com/musica/ipod-nano-4g>

Pero eso no es suficiente para esta empresa creadora de tecnología: en 2007 lanza el Ipod Touch, el primer reproductor digital con pantalla táctil y con múltiples aplicaciones, entre ellas juegos, conexión wireless, posibilidad de lectura de Pdfs, docs (Word), e-Books, etc. También incorpora una agenda, almacenando contactos, fechas de nacimiento y recordatorios, entre otras funcionalidades. En esta etapa se puede hablar de “customización”, debido a la integración de múltiples tecnologías en un artefacto cada vez más pequeño y más fácil de usar que permiten personalizar al gusto, cambiar o modificar de manera íntima, definir lo técnico según el deseo mismo del usuario/a fomentando una integración o simbiosis mucho más completa.



Imagen 2.4 Ipod Touch

<http://www.gizmos.es/1124/reproductores/ipod-touch/>

Paralelamente Apple lanza el Iphone, un teléfono móvil que integra lo mejor del Ipod Touch junto con la posibilidad de hablar y enviar SMS, a la vez que permite compartir información entre dispositivos de Apple a través del iCloud, que es una nube a la que los usuarios pueden utilizar contenidos e intercambiar aplicaciones.

El Ipod construye una “compuerta sensorial” que permite al usuario filtrar los sonidos que no le interesan para crear su propio paisaje sonoro, habitando a sus portadores en un mundo armonioso distinto y personalizado. En este caso, el Ipod actúa como delimitador o barrera de otros sonidos, encontrándose los usuarios en un mundo paralelo, por un lado conectados a través del uso del Ipod, mientras se desconectan del espacio que hay alrededor (Bull, 2010).

“A veces nos dejamos un poco llevar por la miopía de lo visible, vemos a una persona con los cascos que no está interactuando o que no está oyendo a los demás y decimos está aislado, pero esa persona está donde está o sea no tenemos solamente un sentido, tenemos muchos sentidos, entonces las personas que están con los cascos puestos, hablando por el teléfono están en el metro o están en el tren o están hablando en la calle, y ni su cuerpo está igual a como está en la casa, ni sus ojos, ni su acción, que tienen la atención distribuida es cierto, o sea que su atención no está solo en el contexto, pero están en el lugar en el que están y no es igual estar entre 20 personas que entre 50 o si están solos, que a veces se olvida y en parte es una respuesta a su entorno, o sea es una relación con el entorno y con los demás”

Entrevista a Amparo Lasén, profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid.

No se puede pasar por alto el placer que siente gran parte de los usuarios de dispositivos digitales. Bull, (2010: 56) insiste en que con la escucha individual existe un “placer tóxico”, referido a la satisfacción que conlleva el continuo aislamiento y la recreación de entornos sonoros privados, una especie de seducción interiorizada del sujeto. Otro efecto importante del uso social de estos dispositivos es la “inmediatez mediatizada”: el Ipod es una especie de “Sherpa” digital que acompaña al usuario, le da seguridad en su tiempo y espacios cotidianos de manera que lo guía y conduce en un mundo global incierto y ausente de referencias (Bull, 2010).

“Generalmente, el placer que siento es porque son piezas que a mí me gustan mucho, que me pueden, o sea que me emocionan, no siempre que lo escucho me emocionan, pero generalmente las veces que estoy concentrado y que estoy o sea no sabría muy bien como decirte, sí que sientes emoción, sí que sientes como si estuviesen en una sala de conciertos, a veces el escucharlo con el reproductor sí que me permite disfrutar tanto como si estuviese en una sala de conciertos o sea en momentos determinados, me imagino que habrá mucha gente al lado que no es algo único pero igual si yo me estoy imaginando que estoy dirigiendo la orquesta porque sé perfectamente que es lo que va a continuación, se la música que va y tal, sé momentos más de subida, más especiales y tal, me emociona, realmente me emociona y eso lo puedo experimentar muchísimas veces o sea igual termina y me lo vuelvo a poner y vuelvo a tener la misma emoción”

Entrevista, hombre, 28 años, usuario y radioescucha.

Móviles integrales (Smartphones): customización de las tecnologías

El primer móvil comercial e individual se vende a finales de los años 1980 con capacidades muy limitadas 30 años después aparecen los Smartphones, cuyos teléfonos integran diversas aplicaciones: hablar, enviar SMS's, mensajería instantánea (Whatsapp), escuchar radio, mp3 o Itunes, juegos, entre otros.

El móvil y los Smartphone se han convertido en “megadispositivos” que suponen una influencia transformadora en el mundo del ocio y en la gestión de la identidad individual (Ling, 2004 citado en Aguado y Martínez, 2006: 321). Estos “megadispositivos” buscan una verdadera integración entre opciones, aplicaciones y servicios constituyendo la base de la mediatización de la telefonía móvil (Aguado y Martínez, 2006: 322). El desarrollo tecnológico se complementa con componentes innovadores de integración social entre usuarios que son recogidas por los fabricantes y operadores en el diseño de los productos, por ejemplo los SMS y los símbolos que los usuarios desarrollan alrededor de éstos (Goggin, 2004 citado en Aguado y Martínez, 2006: 330).

Pero, el teléfono móvil, sobre todo, genera y transmite identidad en términos simbólicos y estéticos, a través de la vinculación con el estilo de vida y de la personalización del artefacto (fundas, carcasas, audífonos, pegatinas, tonos de llamada, música, vídeos...) (Aguado & Martínez, 2006: 332-333). A la vez, éstos permiten no sólo el acceso a contenidos, sino también a su creación y gestión vinculadas a la vida cotidiana. Es decir, los agentes sociales, son los que van modelando su uso, las empresas crean o insertan nuevos dispositivos en dicho objeto sobre la base de los gustos del usuario o de lo que ya han creado ellos, por lo que es posible afirmar que es un medio móvil no sólo por su función física y transportable, sino por sus contenidos, que a la vez pueden ser compartidos con otras personas, que se comunican mediante una red (Internet o Bluetooth). Lo digital permite precisamente eso, la eliminación de los formatos físicos. Por ejemplo, años anteriores a la aparición y difusión de los teléfonos móviles, los aficionados a la música conformaban comunidades para intercambiar CD's, casetes o Mini CD's. La gente guardaba en otro formato (CD, casete...) la música y la devolvía, siendo la red de intercambio formada física e implicando una relación directa con otra persona con quien se compartían gustos y aficiones similares. En la actualidad, los usuarios suben a la web música o contenidos que pueden ser descargados por cualquier persona en cualquier parte del mundo, sin existir la necesidad de conocerse con ese alguien e incluso gestionando la identidad a través de seudónimos que representan la identidad de cada usuario.

“Pues, ahora mismo la cambio, es decir ehhh lo que suelo hacer es amigos que me gustan sus músicas nos cambiamos ficheros y hace unos años hace bastante

cuando salieron todos los P2P para compartir pues sí que en su día me descargué, del no sé si se llamaba el eMule o algo así, me descargué pero cuando vi que era imposible escuchar todo lo que te descargabas pues lo dejé porque no tenía sentido..... tiene mucho que ver con determinados grupos con los que me veo, nos solemos ver cada dos o tres meses, con esa frecuencia y sí que solemos tener siempre un rato para contar ¡a mira ha salido esto, conoces a esto, conoces a patatín!, cada vez que me reúno con esos grupos, que son dos grupos diferentes, que además conocen de músicas diferentes, pues es cuando intercambio.”

Entrevista, mujer, 43 años, trabajadora social, usuaria de mp3



Imagen 2.5 Sony Ericsson Walkman, imagen de 2006

http://www.gizmodo.es/2006/03/01/sony_ericsson_w300i_walkman_II.html

El teléfono móvil se presenta como una tecnología capaz de producir una interacción entre el espacio virtual y el espacio social, generando “privacidades nómadas” (Fortunati, 2000 citado en Aguado y Martínez, 2006: 333), a diferencia de otros dispositivos como el Discman, el mp3, el Walkman o las videoconsolas portátiles. El móvil entonces irrumpe y se visibiliza por su componente conversacional (Geser: 2004 citado en Aguado y Martínez, 2006: 334).

“...aquí veríamos que el móvil converge con la radio, converge con Internet, converge con el mp3, pero también hay convergencia de contenidos, la música con el texto, con la imagen, la radio comercial con la radio más amateur, también hay convergencia de situaciones, lo laboral y el ocio, lo familiar y lo extra-familiar, lo que me divierte y lo que me hace ganar dinero, mis deseos y mis obligaciones digamos también eso lo vemos también con el móvil, las diferencias entre

categorías sociales, entre grupos se vuelven también más fluidas en caso de la música, hacer música, y escuchar música usamos los mismos mecanismos para hacer los dos, escuchando y compartiendo música con gente que conozco y que no conozco....”

Entrevista a Amparo Lasén, profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid.

Hacia los perfiles de usuario: etnografía en Madrid y Roma (complementada con entrevistas a usuarios)

Como se ha descrito en el capítulo sobre metodología, se ha realizado una serie de observaciones etnográficas en dos metrópolis europeas con más de 1.000.000 de habitantes (Madrid y Roma) como complemento al resto de técnicas aplicadas. Ello nos va a permitir proponer ciertos perfiles de usuarios de reproductores digitales y analizar diferencias entre la movilidad de las dos ciudades. La etnografía desde un punto de vista clásico no ha sido completada pues para ello se requiere más tiempo y más observaciones continuadas. Sin embargo, con las recopiladas podemos proponer perfiles aproximados de usuario ad hoc.

Madrid

Con aproximadamente 200 personas observadas durante el mes de septiembre de 2011²⁹ en Parque El Retiro, Parque Delicias, Parque Tierno Galván, Metro Madrid, Líneas 3, 10 y 5, se han podido evidenciar los siguientes tipos de usuario elaborados a partir de las prácticas de uso de los reproductores digitales.

- ✓ **Usuario Fitness**: aquel que escucha la música para correr, hacer deporte, caminar (solo o paseando al perro). Las personas ejercitándose al son de su música preferida (reproducida mediante estos dispositivos), de la que más los anima o más energía les genera entrarían en esta categoría. La música activa los sentidos y el dispositivo se imbrica con el cuerpo, mientras que los usuarios lo cuelgan en el brazo o lo llevan pegados al cuerpo. A través del artefacto se miden también las pulsaciones y los ritmos. Por lo general prefieren el dispositivo más pequeño y ligero, que sea cómodo pero a la vez estético. En los parques, la

²⁹ Las tablas de etnografía han sido incluidas en los anexos.

mayoría de personas que hacen deporte con este dispositivo son hombres de 20 a 55 años (mediana edad) aproximadamente. Los tipos de dispositivo son variados, gente con Ipod, mp3 y móviles. En estos espacios, las mujeres utilizan menos estos dispositivos, aunque igualmente el consumo es alto.

“Si vas a correr o todo lo demás necesitas una música que te anime a seguir corriendo y puedes utilizar otra música si vas a hacer ejercicios de pesas, hay todo tipo de música y cada uno te puede ayudar en ello...”

Entrevista, hombre, 28 años, usuario activo de Ipod

“...el mp3 lo utilizo solo para correr, entonces antes de empezar a correr decido que canciones voy a ponerme para motivarme, entonces depende de qué día o que cansada esté o no pues voy eligiendo un tipo de música u otro, son canciones que van saliendo en un orden que yo he establecido previamente”

Entrevista, mujer, 43 años, trabajadora social y usuaria de mp3.

- ✓ Usuario viajero: como preludeo a esta tipología, se puede decir que en Madrid existe un alto porcentaje de usuarios de transporte público, sean trenes de cercanías, autobuses, metro o tren ligero que hacen uso de reproductores digitales en estos espacios de forma visible. Además, Madrid es una ciudad de mayor permanencia o residencia a diferencia de Roma con un mayor grado de turismo y gente de paso. Esto se pudo evidenciar en los medios de transporte romanos que son utilizados mayoritariamente por turistas, mientras que los habitantes de esa ciudad se movilizan más en transporte particular. Es muy común el uso de motocicletas, autos y bicicletas en todas las zonas, aunque se pudo observar que mucha de la gente que viaja en motos o bicicletas va acompañada de su reproductor digital. El usuario viajero es aquel que se moviliza en los medios de transporte urbano a la vez que hace un uso privado de la escucha de música. Mientras consumen música con estos reproductores, muchos mueven los pies, se mueven rítmicamente, cantan e incluso quien está cerca de ellos puede escuchar su música por el alto volumen con que la escuchan, pese a que tienen los audífonos puestos. Algunos comparten los audífonos con su acompañante (uno para cada uno) y, en este caso el consumo,

podría llegar a considerarse colectivo. También hay quienes mientras van hablando con otra persona llevan puesto el audífono en un solo oído, atendiendo a la conversación pero sin dejar de lado la música. Dentro del “usuario viajero”, hay también “usuarios multi-tecnología”, catalogando así a quienes escuchan música de su reproductor, pero también leen en su Tablet, juegan con el móvil, envían SMS o reciben llamadas. Es decir, su uso no es “fiel” a un solo tipo de tecnología sino que son multitarea y tecnodependientes. En este último caso, al igual que el “usuario fitness”, el perfil es de hombre de mediana edad, entre los 30 a los 50 años, sin embargo, en el transporte público no existen diferencias significativas de uso de dispositivos digitales entre género. Los usuarios de esta clasificación escuchan música en el transporte público porque los recorridos son de mediana o larga duración, por ello necesitan evitar el aburrimiento y el tedio cotidiano de la movilidad.

“...yo por ejemplo escucho música clásica y hay cosas que sí que están muy bajitas, entonces con los cascos que tenía del Ipod lo oía muy mal, entonces me compré unos de marca Sennheiser me parece que se llama, Sennheiser sí, -bueno de hecho los tengo por aquí-, que están muy bien porque te aíslan muchísimo, entonces te aíslan, joder y estas escuchando únicamente, estas en el metro, estas en el andén que hay muchísimo ruido y escuchas perfectamente la música y la verdad que las experiencias muy buenas de sentirte completamente concentrado en la música y disfrutar tanto como estoy en casa...”

Entrevista, hombre, 28 años, usuario de Ipod y radioescucha.

- ✓ Usuario múltiple: es aquel que escucha en varios lugares, no limita su escucha a momentos de actividad física o en el transporte público, sino que utiliza su reproductor para todas sus tareas cotidianas, caminar, viajar, hacer ejercicio, comer, trabajar, leer.....etc.

Roma

Aunque esta es una observación corta -de la semana del 16 al 19 de septiembre de 2011- con apenas cuatro días, se puede decir que se ha realizado una etnografía al “usuario viajero”, pero entre ellos se han determinado los siguientes perfiles:

- ✓ Usuario viajero en transporte público: aquel habitante de la ciudad que, atormentado por la alta cantidad de turistas y los ruidos, viajan con su dispositivo digital en transporte público. A diferencia del usuario madrileño, el italiano, modera su volumen para que sólo él lo pueda escuchar, se mueve menos y mantiene una mayor distancia corporal con los otros. Sería más bien una evasión del espacio público urbano cargado y ruidoso. Los reproductores digitales permitirían momentos de aislamiento sonoro.
- ✓ Usuario viajero en transporte privado/propio: quienes viajan en motocicletas, bicicletas o automóvil. Su uso pretende filtrar el sonido del claxon y a la vez hacer más ligero el viaje. En una ciudad con mayores problemas de tráfico que los que tiene Madrid, el uso de medios de transporte público es mayor en Madrid por parte de los habitantes de la ciudad. Primero por la amplia cantidad de líneas de metro (12), mientras que Roma apenas tiene dos, y por otro lado influyen la calidad y rapidez del servicio que en Madrid es superior.

	TIPO DE USUARIO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
MADRID	Usuario Fitness	Escucha la música para correr, hacer deporte, caminar (solo o paseando al perro). Prefieren dispositivos más pequeños para hacer ejercicio.
	Usuario Viajero	Quien escucha su música mientras van en el Metro, tren, autobús u otro medio de transporte alternativo. Utilizan reproductores de música digital para aligerar los viajes y evitar el aburrimiento.
	Usuario Múltiple	Aquel que escucha en varios lugares, no limita su escucha a momentos de actividad física o en el transporte público, sino que utiliza su reproductor para todas sus tareas cotidianas.

	USUARIO VIAJERO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
ROMA	Usa transporte público	Por lo general el habitante de la ciudad, fácilmente identificable en medio de los turistas. Evade los momentos ruidosos de los turistas.
	Usa transporte privado/propio	Quienes viajan en motocicletas, bicicletas o automóvil, su uso pretende filtrar el sonido del claxon.

Tabla 1. Cuadro de perfiles (etnografía). Elaboración propia.

UNA HISTORIA COMPARADA

Comparación de usos de la radio con respecto a reproductores digitales

En este último capítulo se compararán los usos sociales de la radio y de los reproductores digitales, para lo que se utilizarán datos secundarios relevantes, etnografía virtual de un foro sobre usos de Walkman comparado con el Ipod, análisis de entrevistas realizadas para esta investigación y análisis verbo-visual de las publicidades impresas de radio de los años 1950 a 2000 en comparación con las de reproductores digitales. Toda esta triangulación metodológica enriquece una investigación sobre usos sociales de aparatos técnicos.

Análisis cuantitativo

Hemos obtenido datos secundarios referentes a las audiencias de radio por Comunidad Autónoma y tipo de radio³⁰, equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares³¹, provenientes del INE. Así como también del Estudio

³⁰ Disponible en:

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t12/a110/a01/l0/&file=o40033.px&type=pcaxis&L=0>. Acceso 15 de julio de 2011.

³¹ Disponible en:

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2010/l0/&file=07001.px&type=pcaxis&L=0>. Acceso 15 de julio de 2011.

General de Medios (febrero a noviembre de 2011) de la AIMC³² y la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011³³.

Audiencias de radio³⁴

	Total población encuestada	Total radio	Radio OM	Radio FM	Radio Internet	Generalista	Temática
Entrevistas
Población	39435	56.9	3.5	52.4	2.1	27.8	33
Andalucía	6932	53.2	2.5	49.5	1.9	23.7	33
Aragón	1155	59.3	4.3	54.2	1.6	33.6	29.3
Asturias (Principado de)	953	58.8	2.4	55.1	1.2	36	25.6
Baleares (Illes)	918	56	1	53.5	2.2	21	38.1
Canarias	1788	55.9	3.1	51.6	2.3	24	35.2
Cantabria	509	59.1	10.5	51.9	1	29.9	35.9
Castilla y León	2232	61.4	5.2	56	1.1	37	29.2
Castilla-La Mancha	1758	53.3	3	48.6	2.7	24	32.7
Cataluña	6233	57.8	1.4	54.7	2.8	28.1	34.1
Comunitat Valenciana	4310	55.2	2.1	51.9	2.7	26	33.4
Extremadura	935	53	3.1	48.6	1.7	21.3	31.1
Galicia	2442	57.7	2.8	53.5	1.5	29.7	32
Madrid (Comunidad de)	5375	60	6	53.4	1.8	28.9	35.4
Murcia (Región de)	1216	54.2	2.3	50	2.3	21.4	35.5
Navarra (Comunidad Foral de)	531	58.3	6.9	52.1	1.1	32.8	32.1
País Vasco	1872	60.2	9.9	51.3	1.6	37.3	27.5
Rioja (La)	275	62.6	4.6	58.5	1.6	35.5	29.9

Imagen 3.1. Tabla de audiencias de radio por CCAA. Fuente INE 2010

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t12/a110/a01/10/&file=o40033.px&type=pcaxis&L=0>

Análisis de resultados

Del total de la población entrevistada, un 56,9% escucha radio, con prevalencia en FM, alcanzando 52,4%. La radio OM o AM tiene un porcentaje bajo de escucha con apenas el 3,5%, muy similar a la Radio Internet que alcanza un 2,1% de seguidores. En tanto, en 2010 la radio temática es la preferida de los usuarios con un 33%, frente a un 27,3%

³² Disponible en: <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-3%C2%AA-ola.html>. Acceso 5 de diciembre de 2011

³³ Disponible en: http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2010/Sintesis_2010-2011.pdf. Acceso 28 de noviembre de 2011.

³⁴ Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), proveniente del Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación los Medios de Comunicación (AIMC) Año: 2010 Población encuestada: 39435, las entrevistas se realizaron en tres olas, cuyos resultados se conocen en abril, junio y diciembre. No se especifica el tipo de muestreo. Aunque se puede decir a priori que es estratificado trietápico. Resultados del estudio en porcentajes.

Estos datos son relevantes pues nos permiten determinar el nivel de escucha de radio por Comunidades Autónomas, así como el porcentaje de las personas que escuchan reproductores digitales frente a los radioescuchas.

de la radio generalista. Según estas estadísticas la radio OM tendrá mayor cobertura en Cantabria con el 10,5%, así como en el País Vasco con el 9,9%, seguido de Navarra con el 6,9%, mientras que en las demás CCAA la OM ronda la media de 3.5%. El uso de la OM más enfocado a poblaciones más envejecidas.

El uso del formato FM es alto en España, debido que la señal FM es más nítida y que las grandes cadenas emisoras estarán presentes en FM (mientras que en OM están las radios pequeñas y regionales). La Rioja es la CCAA con mayor índice sintonía en FM con 58,5% de la población, seguida por Castilla y León con 56% y Asturias con el 55,1%. En sí la mayoría de CCAA tienen una audiencia de radio FM superior al 48% con una audiencia menor en Castilla La Mancha y Extremadura, ambas con el 48,6%.

En cuanto al tipo de radio, la generalista y la temática mantienen un porcentaje similar en escuchas, es decir mantienen una competencia equitativa. El País Vasco es la CCAA que mayor porcentaje de la población escucha radio generalista con un 37,3%, Castilla y León con el 37%, similar a Asturias con un 36%. Mientras que la escucha de radio temática está liderado por Islas Baleares con el 38,1%, Cantabria 35,9%, Murcia 35,5% y Madrid un 34,4%. El nivel de escucha ronda la media del 33%.

Preferencias de las audiencias radiales

Para reforzar los datos del INE, se ha utilizado la última Encuesta General de Medios de la AIMC, dirigida al público en noviembre de 2011³⁵

³⁵ Tamaño muestral: 39.485 personas, mayores de 14 años bajo el modo cara a cara y entrevistas telefónicas para ampliación de radio, prensa y televisión. El diseño muestral se basó en la selección aleatoria de hogares y elección de una persona en el hogar.

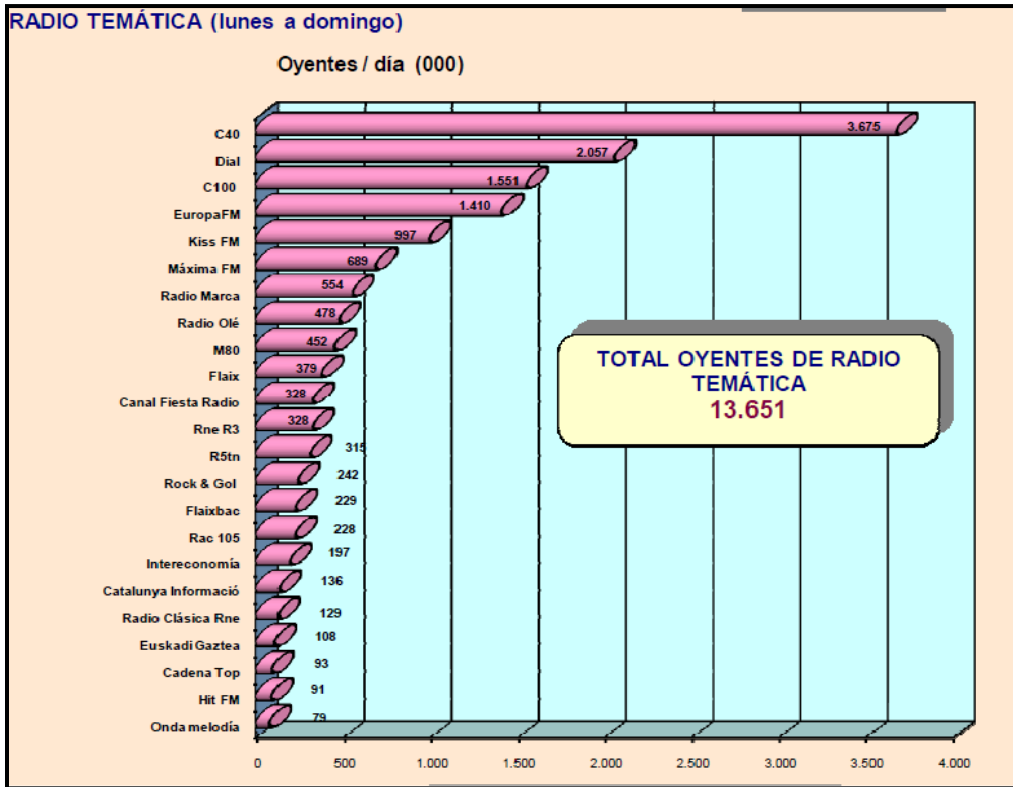


Imagen 3.2. Tabla de audiencias por emisoras de radio temática. Fuente EGM-AIMC 2011
<http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-3%C2%AA-ola.html>

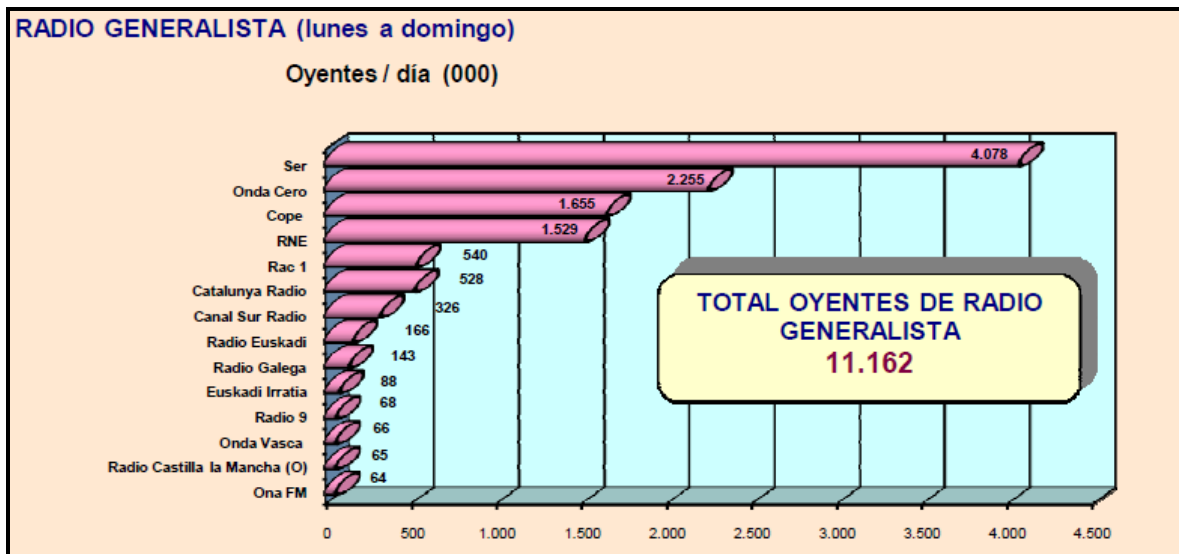


Imagen 3.3. Tabla de audiencias por emisoras generalistas. Fuente EGM-AIMC 2011
<http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-3%C2%AA-ola.html>

Análisis de resultados

La información de la EGM febrero-noviembre de 2011 redonda con la información general del INE en cuanto a las preferencias de los usuarios por la radio temática, aunque las diferencias con el uso de la radio generalista son significativas.

La cadena radial más escuchada en España es la cadena SER con un 32%, le sigue los 40 principales, las dos del Grupo Prisa con 21,3%, con poca diferencia aparece Onda Cero con 20%, mientras que Dial, Radio Nacional de España (RNE) y COPE, mantienen una media de 10%; con menos radioescuchas pero manteniendo la audiencia aparecen estaciones regionales como Rac1 Catalunya Radio, Canal Ser Radio, Radio Euskadi, que aunque su porcentaje no es tan alto, aún son escuchadas con frecuencia especialmente por ciudadanos de esas Comunidades Autónomas donde operan.

Equipamiento de radio comparado al del mp3 y mp4³⁶

La encuesta presenta variables de equipamiento doméstico y de uso de tecnologías de información y comunicación, en el que ingresan artículos como televisión, ordenador de sobremesa, ordenador portátil, PDA's, agenda electrónica, teléfono fijo, teléfono móvil, cadena musical, equipo de alta fidelidad, radio, mp3-mp4, etc. Por los objetivos de esta investigación se han tomado en cuenta solo las categorías que se muestran en la tabla.

³⁶ La Encuesta TIC-H 2010 es una investigación tipo panel dirigida a las personas de 10 y más años residentes en viviendas familiares, recoge información sobre el equipamiento del hogar en tecnologías de la información y la comunicación (televisión, teléfono, radio, equipamiento informático) y sobre el uso de ordenador, Internet y comercio electrónico. Utiliza muestreo trietápico estratificado. Las unidades de primera etapa son las secciones censales. Las unidades de segunda etapa son las viviendas familiares principales. En tercera etapa se selecciona una persona en cada vivienda de 16 o más años, Asimismo, se obtiene información de todos los niños de 10 a 15 años de la vivienda. El tamaño muestral teórico es de unas 25.000 viviendas, de las que una cuarta parte se renueva cada año. Aunque la muestra real se compuso de la de 24.877 viviendas (16.571 CATI y 8.306 CAPI) habiendo sido necesario recurrir a 2.980 reservas, con lo que el número de viviendas visitadas ha sido de 27.857. El número total de secciones muestrales en 2010 ha sido de 3.060 dado que hay secciones con viviendas simultáneas en CATI y en CAPI.

	Teléfono móvil	Cadena musical, equipo de alta fidelidad, laserdisc	Radio	MP3 o MP4
Total nacional	94.6	62.1	82	47.6
Andalucía	93.6	54.7	79.7	45.2
Aragón	95.1	65.6	87.8	47.2
Asturias (Principado de)	94.9	58.2	84.6	46.9
Balears (Illes)	94	65.7	78	46.9
Canarias	94.2	63.8	76.6	44.9
Cantabria	95.2	59.5	84.6	48.2
Castilla y León	91.1	61.5	88	44.3
Castilla-La Mancha	93	60.1	81.8	46.3
Cataluña	95.1	67.7	79.8	48.6
Comunitat Valenciana	96.7	58.3	77.5	44.6
Extremadura	92.3	58.6	82.1	44.4
Galicia	91.6	56.9	85.5	43.5
Madrid (Comunidad de)	96.8	70.7	85.4	55.2
Murcia (Región de)	95.8	52.2	76.1	45.4
Navarra (Comunidad Foral de)	96.1	63.1	87.5	47.7
País Vasco	95.2	66.8	90.9	54.9
Rioja (La)	94.7	62	85.9	44.9
Ceuta	87.3	55.7	60.4	52.5
Melilla	89.8	50.6	74.6	60.1

Imagen 3.4. Tabla de Equipamiento de productos TIC en las viviendas principales por Comunidades Autónomas y tipo de equipamiento. Fuente INE 2010

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2010/I0/&file=07001.px&type=pcaxis&L=0>

Análisis de resultados

El teléfono móvil es el artefacto con mayor alcance a nivel nacional con un 94,6% de penetración. Es decir, su consumo es masivo y entre esta gama de objetos se encuentran los Smartphone, aunque en esta encuesta no se ha determinado el consumo de estos últimos, se puede decir a priori que el uso en el país va en ascenso.

Mientras que las cadenas de alta fidelidad o equipos de sonido tienen un uso del 62,1% entre los entrevistados, asimismo, un 82% de los encuestados poseen radio en sus hogares. El uso del mp3 y mp4 entre los entrevistados es de un 47,6%, pese a que es menor el porcentaje de utilización de estos artículos, el uso es medio-alto.

La Comunidad de Madrid lidera el uso del móvil con el 96,8%, le sigue la Comunidad Valenciana con el 96,7% y Navarra con el 96,1%. Las cadenas de alta fidelidad o equipos de sonido tiene mayor penetración en la Comunidad de Madrid con el 70,7%, Cataluña con el 67,7%, País Vasco con el 66,8%.

La radio mantiene una penetración alta en los hogares españoles, el País Vasco lidera el consumo de radio con el 90,9%, seguido por Castilla y León con el 88% y Aragón con 87,8%, en tanto, Melilla mantiene un menor número de audiencia con el 74,6% y Ceuta con el 60,4%.

Encuesta de Hábitos y Usos Culturales: 2010-2011³⁷

Análisis de resultados

El 64,8% de la población escucha música todos los días, mientras que el 79,8% al menos una vez a la semana, y más del 83,7% de la población al menos una vez por trimestre. Esto hace que la práctica de escucha de música sea la primera actividad cultural que realizan los encuestados. Los varones escuchan música con más frecuencia que las mujeres, según este estudio.

En cuanto a los soportes, el 80,7% lo escucha en la radio, seguida del CD o DVD con el 32,4%, un 22% lo escucha del ordenador o en aparatos conectados al ordenador y el 9% al móvil, lo que significa que la música y la radio siguen unidos.

Respecto al lugar de escucha, el hogar sobresale con un 83,3%, un 43,6% en el coche, un 16,8% en el trabajo y apenas un 6,2% en el transporte público.

³⁷ Este estudio lo ha realizado el Ministerio de Cultura con una muestra de 16 mil personas de 15 años en adelante, cuyo diseño muestral ha sido diseñado por el INE. El tipo de muestreo utilizado es bietápico con estratificación de unidades de primera etapa, secciones censales, considerando a cada CCAA como una población independiente. En cada CCAA se ha realizado una estratificación de unidades de primera etapa conforme al tamaño del municipio al que pertenece cada sección. La muestra total está distribuida en cuatro submuestras trimestrales.



Imagen 3.5. Gráfico personas según la frecuencia del hábito de escuchar música. Fuente Ministerio de Cultura de España 2010-2011.

http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2010/Sintesis_2010-2011.pdf. Pág. 15

Mientras que entre los géneros preferidos se encuentran el pop rock español, con 58,2% de la población, el pop rock extranjero con el 39,2%, con un 35% el pop rock latino, la canción melódica con el 33,9%, la canción de autor suma un 31,6%, el flamenco con un 21,5%, seguida finalmente de la música clásica con el 16,1%. Los géneros internacionales como tienen una buena cuota del mercado musical, por lo que podemos hablar de una globalización del gusto.

“Mi Walkman era mejor que el Ipod”, disputa entre lo analógico y lo digital: una etnografía virtual a foro especializado

La exploración en red para hacer una etnografía virtual fue vasta, aunque solo se ha seleccionado un foro de la BBC Mundo³⁸, con el nombre “¿Se acuerda del Walkman?, el abuelo del Ipod cumple 30 años”, debido a que en éste es en el que más participación hubo, además de que encaja adecuadamente con los objetivos de esta investigación.

La calidad del sonido de los casetes, la duración de los artefactos análogos como el Walkman o la máquina de escribir y la nostalgia del objeto, frente a la capacidad del

³⁸ Disponible en:

<http://newsforums.bbc.co.uk/ws/es/thread.jspa?sortBy=1&forumID=9235&start=0&tstart=0#paginator>. Fecha del foro: del 29 de junio al 29 de julio de 2009

Ipod de almacenar música, las diferentes aplicaciones que tiene, lo moderno y lo digital, chocan y se debaten en este foro, con defensores del Walkman y aficionados al Ipod³⁹.

“Me acuerdo de mi primer Walkman era amarillo y venía con una función especial, se podía meter en el agua, tenía botones de goma, era espectacular aunque un poco grande, no salía a ningún lado sin él, lo colocaba en un Koala con una cantidad de cintas para poder escucharlas y varias baterías jajajaja, era cómico pesaba mucho pero era la moda tener uno, el sonido era muy bueno (aunque influía el tipo de cinta metal o cromo), no cambio ese sonido por los de ahora !!!”

Etnografía virtual: opinión de “Mauricio Moreno”, usuario del foro

Como se ha mencionado, el sonido analógico aún tiene sus seguidores. El participante del foro considera al sonido del casete como algo insuperable, además de que el Walkman se convierte en el objeto de recuerdo “espectacular”, catalogándolo como un artículo que no podría volverse a fabricar y que genera buenos recuerdos en sus usuarios.

“comprimir el sonido es desastroso jamás una grabación digital tendrá el sonido del análogo, este es lleno de matices, prueben música de los 80 o 70 en formato análogo contra digital y se sorprenderán, ipod =asesino del buen sonido, disculpen mi español saludos”

Etnografía virtual: opinión de “Dumois” usuario del foro

El sonido es algo que rescatan las personas que gustan de escuchar la música en casetes o en CD, diciendo que es más puro que el formato comprimido. En la opinión de este participante se evidencia que él no utilizaría un Ipod o un reproductor musical, lo que demuestra que no le acomplejaría salir a la calle con su tocadiscos o su discman.

“¡Feliz cumpleaños, Walkman! Cómo no voy a recordar con nostalgia mi fiel Walkman Sony. Ahorré para comprarlo y lo de la duración de las pilas era lo de

³⁹ En las opiniones que se introducirán, están corregidas las faltas ortográficas, para que los lectores de esta investigación puedan leer sin inconvenientes.

menos. El radio AM FM era de gran ayuda. Lo usaba para viajar, con 3 ó 4 casetes. ¡Viva el Walkman! En 30 años diremos: "¿recuerdas al ipod?"."

Etnografía virtual: opinión de "Ney" usuaria del foro

El objeto entrañable, aquel que aún no tiene tantos años de vida, que transmite cierta nostalgia de años pasados destacando las bondades del artefacto. En el caso del Walkman se lo recuerda como aquel objeto que acompañaba al usuario en sus viajes, aunque rudimentario comparado con los reproductores modernos se lo recuerda positivamente. También el Walkman tenía algo que no tiene el Ipod, y es esa customización entre la radio y la reproducción móvil. Para complementar esta opinión se citará a una de las entrevistas realizadas para esta investigación:

"...lo único extra que podría tener mi reproductor Ipod que creo que no lo tiene, porque creo que no tiene es que tuviera radio, estaría muy bien, pero no lo sé, seguro hay muchos reproductores que lo ofrezcan y que lo tengan, pero no me voy a cambiar de Ipod porque sepa que hay otros que tienen además radio, o sea no lo voy a hacer. Pero bueno lo de la radio estaría bien, precisamente por esto que te digo, momentos en los que y que me pongo, que elijo, si tengo 8 gb de música pero ya no sé ni que ponerme porque estoy un poco cansado, pues ahí a veces lo de la radio ahí está muy bien, me pongo la radio, además lo de la radio está muy bien porque descubres cosas que con tu propia música no tienes ese margen de descubrimiento y con la radio sí."

Entrevista, hombre, 28 años, usuario de Ipod.

"En mis tiempos, para bajar una canción al walkman se debía:

- 1. Llamar a una estación de radio en un horario disponible para "complacer canciones" y pedir el tema favorito.*
- 2. Esperar a que la pasen (si la pasaban)*
- 3. Tener listo un tape en una grabadora.*
- 4. Grabar el tema.*
- 5. Listo para llevar en el walkman!*

En mis tiempos también solía tocar el timbre de mi amigo para buscarlo.”

Etnografía virtual: opinión de Tiquipaya Torrico

Se puede decir que el participante tiene una visión más “apocalíptica” (Eco, 1965) de la tecnología, exponiendo que lo digital deshumaniza, valorando más las relaciones sociales que no sean mediadas por las tecnologías. Pero, a la vez, como usuario de Walkman, es inevitable que sus redes y relaciones estén mediadas por las tecnologías. El conseguir música para el Walkman era considerado “un reto”, mediatizado, pero considerado “humano”, aunque las plataformas P2P o de descarga son compartidos por los propios usuarios, sin embargo, la representación es diferente.

“Hola, tengo 44 años de edad y me sorprende que ustedes hablen del "Walkman" como si fuera de la era del "Dinosaurio", pero tengo para decirles que solo hace 11 o 12 años me compré uno que toca en ambos lados (Cuando el casete se acaba, se devuelve automáticamente) y todavía lo conservo de recuerdo y se lo muestro a mis hijos. Claro que jamás cambiaría mi Iphone por un walkman o por un discman (Toca CD portátil). A veces cuando veo a alguien caminando por las calles pienso que está loco.”

Etnografía virtual: opinión de Domingo Vargas

En este caso se habla de un usuario que, aunque valora las ventajas del Walkman, (concebido como de “recuerdo”), es decir pasa a ser parte de las “antigüedades” del hogar, se lo conserva, se muestra a los hijos como un artefacto de siglo pasado (de museo).

Resumen de entrevistas

Para esta faceta de la investigación se utilizará un modelo en el que se tome en cuenta los estudios sobre el estilo (Douglas, 1996), y el análisis discursivo de las entrevistas, mediante el cual el sujeto entrevistado defiende y justifica el uso de la radio o de los dispositivos móviles.

En las ocho entrevistas realizadas, cuatro a hombres y cuatro a mujeres, divididos por dos grupos de edad, menores y mayores de 60 años, se ha podido determinar que los menores de 60 años son quienes usan los reproductores digitales, mientras que los

mayores de 60 ninguno de ellos lo posee y su posición ante estos artefactos es de distanciamiento crítico. Con respecto a la radio, los dos grupos de edad y de género la escuchan, algunos menos y algunos más, la escucha se da en casa, en el coche o en los reproductores móviles a través del podcast, aunque éste es minoritario.

Utilizando el sistema de representaciones sociales de Mary Douglas (1996), la identidad y el consumo siempre está en oposición a los gustos del otro, pero también el sujeto se autodetermina en contra del otro, “lo que yo no quisiera ser” o el “eso no me parece bien”. En este caso los individuos se posicionan y legitiman su afiliación por una u otra ideología, política o cultura.

En la siguiente tabla se mostrarán sintetizadas las posiciones con respecto a distintas categorías que se han sacado de las entrevistas, marcadas con una X según cada entrevista, posteriormente se describirá cada posición mediante verbatim de las entrevistas.

	Hombre 73 años	Hombre 74 años	Mujer 75 años	Mujer 63 años	Hombre 28 años	Hombre 28 años	Mujer 43 años	Mujer 48 años
Escucha radio en el coche	X						X	X
Escucha radio en casa		X	X	X	X			X
Escucha radio a través de podcast						X		
Escucha música en reproductor digital					X	X	X	
Usan reproductor cuando se ejercitan					X	X	X	
Escuchan reproductor mientras se movilizan en transporte público					X	X		
Disgusto por los reproductores “objetos individualizantes”	X			X				X
Insatisfacción con el ruido					X	X		
Satisfacción por el ruido	X			X				X

Imagen 3.6. Sinopsis de usos de la radio y reproductores digitales. Entrevistas realizadas entre agosto a diciembre de 2011. Elaboración propia

Los mayores recuerdan la radio como un medio que estuvo siempre presente en sus vidas, lo evocan como el “gran invento” del siglo, aquel que los acompañaba en casa. Como añadido a resaltar es el “rol de la madre” en la escucha familiar de la radio. El padre trabaja, mientras la mujer se queda en casa con los hijos escuchando la radio. Esto es comprensible pues por los años cuarenta y cincuenta⁴⁰ la inclusión laboral de la mujer es escasa. En las siguientes líneas se incluirán varios verbatim que refuerzan esta idea. Aunque se asocia a personas mayores de 60 años, también una entrevistada de 48 años tiene un recuerdo similar de este suceso.

“Tengo un hermano, mi hermano también de vez en cuando escuchaba algún programa que le gustase, mi madre y yo, porque mi padre iba con el ganado y no solía parar mucho en casa, y luego pues ya poníamos alguna cosa.....”

Entrevista mujer, 63 años, ama de casa, jubilada

“Pues por regla general con mis hermanos, con mi madre, con mi padre menos, porque mi padre quería oír los programas él solo y eso, pero mi padre estaba poco tiempo en casa era viajante, era ambulante de correos, estaba tres días fuera y dos en casa....”

Entrevista hombre, 73 años, jubilado

“Fue en el pueblo mío, en Talamanca y era una señora de un guardia civil, no me acuerdo como se llamaba, Consuelo me parece que se llamaba pero ¡vamos!, es la primera vez que escuché la radio con ella, iba a dejar los recados y de pronto tenía puesto y me quedé alucinada de que un aparatito pequeño hablaba y fue lo que me chocó pero ya te digo hace unos años ya.”

Entrevista mujer, 75 años, jubilada

“En casa éramos cinco, como mi padre se iba a trabajar, veníamos del colegio y mi madre tenía la radio puesta y estaba y los sábados nos levantábamos y se ponía la radio y teníamos la radio. Desde pequeños en casa se ha oído mucho la

⁴⁰ Se habla de estas décadas, puesto que los entrevistados de 60 años en adelante en esas épocas eran niños, por lo que a través de las entrevistas se intentó entrar en sus recuerdos pasados con respecto a la radio.

radio había menos televisión y se oía más radio, ahora ya se pone más la tele y menos la radio.”⁴¹

Entrevista mujer, 48 años, ama de casa

La añoranza de los programas de radio de la infancia es parte importante en el recuerdo del radioescucha. La radionovela es el género más recordado, el que más gusta. Aunque hayan pasado muchos años de la salida del aire de estos formatos, los entrevistados aún recuerdan sus nombres y de lo que trataban.

En cuanto a la escucha de un programa concreto, la familia tenía mucha influencia, especialmente la madre, quien escogía la programación, pero también la escucha se fundamentaba en la teoría de usos y gratificaciones, cuyo modelo rechaza los efectos de los medios de comunicación de masas e insiste en que las diferentes culturas construyen su recepción (Blumler y Katz, 1975 citado en Mattlelart A. y M., 1995: 102). El oyente satisface sus necesidades a través del consumo mediático, dichas satisfacciones se clasifican en cuatro ejes: integración social y personal, evasión o escape, cognición y gratificaciones afectivas-estéticas. En comparación, estudios sobre la telenovela latinoamericana reivindican el formato (Barbero, 2003), postulando que son parte de la vida cotidiana de las clases populares. Estas tareas de reproducción son actividades con las que “llenen su vida de sentido”, mientras que la teoría de usos y gratificaciones mira distintos tipos de usuarios y las causas del consumo mediático en base a las propias necesidades del sujeto. En tanto, la teoría crítica defenderá a estos formatos como industrias culturales, que sirven también para mantener distraídas a las personas y, con ello, evitar el debate de diversas problemáticas sociales.

En adelante se citarán algunos verbatim que fortalezcan la interpretación sobre la escucha de programas específicos en las entrevistas a través de tres gratificaciones: afectiva-emotiva, evasión-escape y cognitiva.

“Pues, pues me acuerdo mucho de “Ama Rosa” que era una novela, que echaban me parece que era en Radio Madrid, era de si.... “Ama Rosa” se

⁴¹ A la entrevistada se le realizaron las preguntas de los dos guiones (mayores y menores de 60), debido a que se mostró más interesada en la radio, sin embargo, en la última pregunta del cuestionario, sobre posesión de dispositivo digital, contestó afirmativamente, por lo que se le hicieron las preguntas del otro cuestionario también.

llamaba, se llamaba “Ama Rosa”, era una novela que ahora echan en la televisión antes lo echaban en la radio y si estabas todos los días pendiente del capítulo a la hora que empezaba para seguir oyendo la “Ama Rosa”, entonces era que llorabas, si se quería claro, y eso es lo que oía, ¡hombre! luego eran peticiones del oyente que hacían en Radio Intercontinental”

Entrevista mujer, 75 años, jubilada

“Los vecinos lo escuchábamos, no todo el mundo tenía un aparato de radio, te hablo en sí la época de que los aparatos grandes lo ponían entonces daban ese tipo de... o ponían algún programa, algunas canciones o algún... y lo escuchábamos sí, lo solíamos poner y lo escuchábamos, pero no te puedo decir en qué año será eso, porque “Ama Rosa” y todo este tipo de novelas pues yo era una niña, tenía 10 u 11 años, mi madre las oía, las vecinas y eso mismo hacia que me cogieran a mí para escucharla”

Entrevista mujer, 63 años, ama de casa jubilada

“El Arquero Verde” era aventuras, luego estaba también lo de Matilde Vilariño y no me acuerdo ahora como se llama, y bueno había novelas también de las cosas normales que pasan en las casas, graciosas, de risa y eso, todas las novelas que ponían eran muy bonitas la verdad”

Entrevista hombre, 73 años, jubilado

“Cuando empezó a comprarse la radio en mi pueblo pues en los años cincuenta que se compró la radio en mi casa, un aparato grande, marca Iberia yo creo que era, y la escuchábamos con cierta admiración, principalmente noticias o música, tendría 10 o 12 años quizá...”

Entrevista hombre, 74 años, jubilado

El consumo de radio es diario en tres de los entrevistados y semanal o mensual en uno de ellos. Son críticos con los reproductores digitales, los ven como objetos “individualizantes” e incluso “irrespetuosos” con el otro puesto que estos perfiles insisten que los usuarios de estos dispositivos “van ensimismados en su música”, “no escuchan nada”, “no miran” y “se esconden tras la música”. Los mayores prefieren

hablar a escuchar y, desde cierto sentido, es comprensible, pues tres de los cuatro entrevistados viven solos y necesitan esa interacción con otras personas. Pero también influye el factor tiempo, la mayoría, ya jubilados, no siente el caos de la ciudad, el movimiento constante; pueden esperar minutos en la parada del autobús para ir sentados, caminan tranquilos paseando a sus mascotas, se toman horas para hacer la compra en el supermercado, etc. Mientras, los más jóvenes que, están más insertos en las dinámicas del mercado, corren entre estaciones del metro, no les agrada escuchar a la gente en los andenes, más bien ven como molesto el hecho de que un desconocido les hable, la música les ayuda a distraerse y a hacer más ligera la rutina diaria de movilizarse. A continuación se presentarán unas posiciones contrapuestas respecto a los reproductores digitales, viendo la legitimación del discurso en base a la negación del otro:

PERCEPCIÓN POSITIVA DE LOS REPRODUCTORES (+)	PERCEPCIÓN NEGATIVA DE LOS REPRODUCTORES (-)
<p><i>“Me aísla, mi experiencia es satisfactoria, es sutil, para mí es como si hiciera una burbuja alrededor mío, una atmosfera, la atmosfera que quiero en ese momento”. Entrevista, mujer 43 años, trabajadora social</i></p>	<p><i>“Porque si no estás ahí como si fueras autista, no te, no te, no oyes nada más que estar aquí con el pinganillo en el oído y no, no, tienes que oír a la gente y hablar, a mi es que me gusta hablar, entonces tengo que oír.” Entrevista, mujer 48 años, ama de casa</i></p>
<p><i>“Pues la verdad es que las experiencias, en momentos muy buenas, en general muy buenas, o sea siempre te permite, bueno una cosa que tuve que hacer porque si no la experiencia no era igual de buena era comprarme unos cascos diferentes porque los cascos que te daban con el Ipod ¡pufff! (decepción) cuando vas en el metro por ejemplo no lo escuchas, yo por ejemplo escucho música clásica y hay cosas que sí que están muy bajitas, entonces con los cascos que tenía del Ipod lo oía muy mal, entonces me compré unos de marca Sennheiser me parece que se llama, Sennheiser sí, -bueno de hecho los tengo por aquí-, que están muy bien porque te aíslan muchísimo, entonces te aíslan, joder y estas escuchando únicamente, estas en el metro, estas en el andén que hay muchísimo ruido y escuchas perfectamente la música y la verdad que las experiencias muy buenas de sentirte completamente concentrado en la música” Entrevista, hombre, 28 años, usuario de Ipod.</i></p>	<p><i>“A pesar que los móviles que tengo vienen con aparatos de esos y con una radio buena y eso, pero no me llama la atención y no tengo tampoco porque refugiarme en la música, porque yo creo que eso es como un refugio para huir del mundanal ruido del metro y de no sé qué, entonces vas en un asiento te pones la música y ya te transportas a otro sitio, pero yo de todas formas que voy bastante tiempo jubilado, más de 10 años jubilado, o sea que ya no, que me olvidado el estrés que ahora vivo tranquilo, quizá demasiado tranquilo” Entrevista, hombre 73 años, jubilado.</i></p>

Imagen 3.7. Comparación positivo-negativo de la percepción sobre los reproductores digitales. Elaboración propia

Hacia un análisis comparado-visual publicitario de la radio y los reproductores

Antes de iniciar este apartado, es necesario aclarar que aquí se realizará una interpretación comparativa entre las publicidades impresas de radio y de reproductores de músicas digitales y analógicas para comprender algunas de las representaciones sociales asociadas a las mismas. La interpretación no es un camino cerrado, “siempre está en marcha y no se cierra nunca [...] hay que admitir que el procedimiento hermenéutico no se conforma con querer aprender lo que se dice o está dado, sino que se remonta a intereses y preguntas rectoras” (Gadamer, 1981:71-79 citado en Alonso, 1998). La publicidad es aquel reino del “seudoacontecimiento por excelencia”, es decir “de ideas producidas como artefactos a partir de los elementos del código y de la manipulación del medio” (Baudrillard, 2009: 150).

La primera interpretación se hará de dos publicidades: la del receptor de radio de los años 1950 (Imagen 3.8) con respecto al Sony Ericcson Walkman (3.9), intentando compararlas con respecto a los usos sociales que hacen las personas de estos artefactos.



Imagen 3.8. Publicidad radial años 1950

<http://www.todocoleccion.net/antigua-publicidad-anuncio-radio-zenith-melody-maestro-anos-50~x16873656>

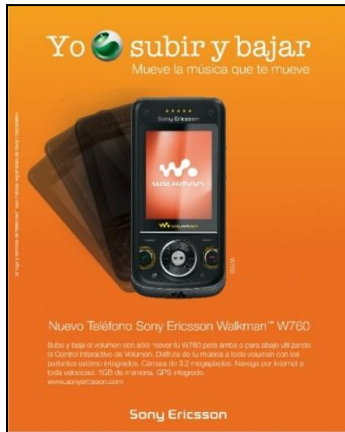


Imagen 3.9. Publicidad Sony Ericsson

<http://designitsyou.wordpress.com/2009/04/21/sony-ericsson-subir-y-bajar-publicidad-dominicana/>

La contraposición de las imágenes choca primero por el color, que denota un cambio de época significativo de al menos medio siglo. Las mejoras en la impresión han permitido que la publicidad sea más real y se complemente con diversos elementos más visuales.

En la imagen 3.8, se evidencia el baile, el compartir con alguien la música, una imagen que denota a la pareja, el hombre y la mujer, delgados, esbeltos, con un porte a la vez estirado, esa pareja que baila al son de la música de su receptor. El consumo se convierte en colectivo, pero es a la vez sensual, destinado a personas de mediana edad. La pareja tiene un doble código, por un lado, la humana y por otro los dos receptores, en cuyas descripciones comparten las características que los publicistas evocan con la pareja “esplendido, belleza, potencia, magnifico”. Se compaginan la pareja y el artefacto que es “bella, joven y magnifica”. Asimismo, resalta el precio y el funcionamiento del artefacto, considerándolo superior a los de la competencia en cuanto a calidad-precio. El transistor se muestra móvil al igual que los cuerpos que danzan al son de la música, acompañados y eso hace que los compradores sean “felices”. Lo más bello en la publicidad es el cuerpo, cargado de sus propias connotaciones, lo viril (hombre), lo delicado (mujer) (Baudrillard, 2009: 155). Es en ese baile de la publicidad donde la pareja se equipara, el uno no funciona sin el otro, lo viril y lo delicado se funden en una imagen, dirigido a la familia o consumidores de mediana edad.

Mientras, en la imagen 3.9 predomina lo individual, el “Yo”, el control con el “subir y bajar”, a diferencia de la imagen 3.8 donde predomina la fluidez representada en el

baile y la sensualidad de la pareja, el no control. El movimiento en la segunda imagen se representa con: “mueve la música que te mueve” denotando por un lado la música en movimiento como motor de la vida del usuario sin la cual no puede vivir y, por otro, la portabilidad del artefacto, complementado por el control de “Yo (logo) subir y bajar”. Ése logo es el símbolo del “amo” o “corazón” muy común en otras marcas. Ése “Yo (logo)”, representa el gusto o placer del control. Aunque en la parte posterior de la publicidad muestra las otras ventajas del móvil, el control es el principal elemento. El logo del Walkman modernizado evoca la nostalgia de este artefacto famoso en los años ochenta y noventa, con el fin de que los compradores asocien el nuevo móvil con el Walkman, por lo que se mezcla el concepto de “antiguo” con lo “nuevo”, la movilidad del Walkman, la sonoridad individual con lo digital; una integración de diversas tecnologías, el control y el placer tóxico de escuchar la música que los mueve. Dirigiéndose a un target más juvenil.

A continuación se realizará un segundo análisis comparativo de imágenes entre publicidad de radio RCA en Argentina con una de mp4 de Sony:



Imagen 3.10 Publicidad radial de los años 1950

<http://www.todocoleccion.net/antigua-publicidad-anuncio-radio-tocadiscos-rca-victor-argentina-anos-50~x16873120>



Imagen 3.11 Publicidad Sony mp4

En la imagen 3.10 se emula una fiesta formal, las bondades de una radio con tocadiscos, que controla la música que se escucha, aunque lo más relevante es la imagen de elegancia de los bailarines. Ella con un vestido largo y él con un traje y corbata, por lo que el receptor era algo especial y la gente lo usa en sus momentos especiales. Al igual que en la imagen 3.8, la pareja siempre está presente, haciendo referencia a la escucha colectiva, al baile en lugares públicos o privados pero siempre acompañados.

Como contraste, la imagen 3.11 hace apología a “la fiesta va contigo”. Es decir rompe con la formalidad, la fiesta es móvil ya no es fija. La fiesta está inserta en el aparato que, a través de la música, le da esa energía al usuario para que la lleve a todo lugar, omitiendo ese “momento único y especial” que evoca la imagen 3.11. Esa segunda fiesta, como es móvil, puede darse todos los días, por lo que los momentos especiales son todos aquellos instantes, horas o minutos en los que el sujeto lleva su dispositivo.

El texto largo es muy característico en la publicidad de los años 1950 y cambia en la del siglo XXI donde lo visual debe predominar, para convencer a los consumidores. En la imagen 3.10 el texto busca aclarar al público que el artefacto, pese a que muestra elegancia y sofisticación, es un artículo económico. Por un lado juega con lo lujoso de la vestimenta de los personajes pero el texto busca contrarrestar esta imagen compaginando la economía con la calidad. Asimismo, el público al que se dirigen los publicistas de la imagen 3.10 esta formado por personas de mediana edad, sobre los 30

años, con un poder adquisitivo muchas veces condicionado por la economía del hogar. Mientras, la imagen 3.11 sugiere un artículo dirigido para la juventud; la informalidad de la vestimenta de modelo, la pose (diversión) y los colores del objeto marcan la centralidad del mensaje, como un artefacto móvil. El slogan “recarga tu vida” enuncia la vivacidad, la energía que presta la música al usuario para que siga la fiesta, que en este caso se muestra como una fiesta individual marcada por el uso de los audífonos.

Para concluir este apartado, se expondrá un análisis entre la radio portátil y el Ipod:



Imagen 3.12 Publicidad de radio portátil
http://ibytes.es/blog_publicidad_antigua.html

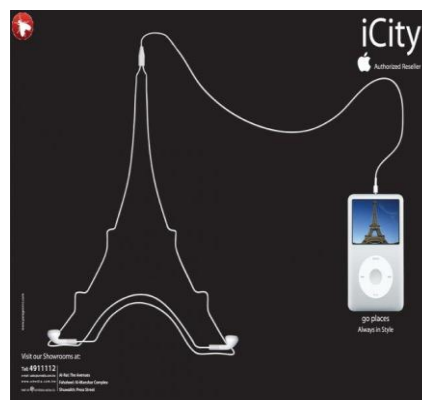


Imagen 3.13. Publicidad de Ipod
<http://www.josafat.com.ar/2009/01/26/publicidades-de-ipod/>

La propiedad con el slogan “es mío” de la imagen 3.12 se contrapone con el “iCiti” de la imagen 3.13 del Ipod. A la muchacha la música le pertenece, el poder de estar con sus

amigos, en la intimidad de sus relaciones sociales. Entonces la radio portátil se convierte en eso, en un medio móvil para compartirlo en colectivo, bailar al son de la música, llevarlos a los paseos, barbacoas, fiestas de playa, etc. -aunque su escucha también se puede generar en solitario, no necesariamente todos los usuarios escuchaban la radio portátil con su entorno social, por ejemplo, una persona escuchando un partido de fútbol sola-. No obstante, la publicidad inserta el factor de la compañía con “¿bailamos?”, cuyo verbo está en plural, aunque el dueño es el que tiene el control sobre los otros, no solo al sintonizarlo o insertar una cinta, sino que también tiene mayor ventaja de elegir lo que le gustaría escuchar. Cabe destacar que el bailar también implica movilidad.

Mientras que la imagen 3.16 evoca al sentido de la ciudad, del movimiento en solitario, la ciudad alrededor pero silenciada por unos audífonos. El ruido exaspera, estresa a las personas. La ciudad en sí grita, habla, se mueve, corre, va a un incesante ritmo que no para nunca, por lo que la publicidad se lanza a la conexión de la ciudad. El hecho de que todo un símbolo como la Torre Eiffel se enchufe a unos audífonos logra silenciar el sonido del ambiente.

CONCLUSIONES

La radio como medio de comunicación sigue manteniendo altas tasas de audiencia en la población. Esto se evidencia en las entrevistas y en los datos secundarios. No obstante, el artefacto ya no se vende como antes ni goza de la popularidad que antaño, puesto que nuevas tecnologías más pequeñas o diferentes intentan integrarla (por ejemplo, la propia televisión, los móviles y el Walkman), aunque en la población adulta aún mantiene un uso alto. Los datos secundarios provenientes del AIMC, INE y Ministerio de Cultura, reflejan que la posesión de radio en los hogares supera por el doble a la tenencia de dispositivos digitales, (la radio con una media del 80% y los reproductores con una media del 40%). Más del 60% de los encuestados del estudio del Ministerio de Cultura han escuchado música todos los días, es decir el consumo musical es alto. Entre las cadenas preferidas, la Encuesta General de Medios de AIMC, revela que la SER, Onda Cero y RNE son las más escuchadas, aunque una cuota del

mercado también se lo llevan las radios autonómicas y especializadas, dominando la FM sobre la OM.

Podemos rastrear la gran importancia social de la radio hasta los años 1940 a 1950, en los que la mayoría de la población era muy receptiva a sus mensajes. Pero a la vez tiene un gran impacto en el adoctrinamiento política de conciencias, como en la Segunda Guerra Mundial y en la Guerra Fría, a raíz de lo cual algunos gobiernos van a eliminar barreras y a potenciar la adquisición del artefacto para ejercer el poder sobre los ciudadanos a través de la propaganda, pero al mismo tiempo la radio tiene el efecto sosegador de las grandes masas, muchas de ellas analfabetas mediante la producción y emisión de programas de entretenimiento, radionovelas, historias, etc... Un ejemplo sería la dictadura franquista, que gozó de la hegemonía del medio hasta que llegó la televisión en 1956. No obstante, la instauración del nuevo artefacto era paulatinamente lenta, pero después de años va compitiendo con la radio y la prensa escrita por el control de las audiencias, aunque los tres medios complementan entre sí su información y algunos formatos de entretenimiento, (por ejemplo, del comic, a la radio novela y luego a la telenovela).

El mundo mediático y de los artefactos tecnológicos van a modificarse radicalmente con la llegada de la digitalización. Los medios van mutando, hasta convertirse en más personales y personalizados, pero a la vez la customización ha permitido esta mezcla entre diversas tecnologías (integración o convergencia mediática): la radio puede escucharse en la televisión, el móvil permite reproducir música, el Ipod permite administrar los contactos, etc. La radio siempre ha sido móvil, desde dentro del hogar se ha desplazado, lo que podrían llamarse micromovilidades (Lasén, 2011). Ir de un lugar al otro sin necesidad de salir de un espacio físico determinado como es el hogar, un movimiento que no ha sido solo físico, sino que se ha trasladado en base al avance técnico, al contexto social y al uso que le otorgan las personas al artefacto.

Después de la recogida de información podemos decir que existe una disputa entre lo análogo y lo digital, pero que ésta no es solo técnica, sino que también comprende los imaginarios sociales, sobre lo premoderno y lo posmoderno, un rechazo constante entre los adeptos de una u otra tecnología. Hasta al punto de llamar a los jóvenes “nativos

digitales”, quienes están a la par con lo último de la tecnología y manejan un lenguaje digital (Prensky, 2001) y los “inmigrantes digitales”, quienes son nuevos en el mundo tecnológico y están en un proceso de aprendizaje. En las entrevistas en profundidad, podemos determinar que tres de los cuatro jóvenes entrevistados cumplen la condición de “nativos digitales” y uno de “inmigrante digital”, aunque a este primer término se oponen autores como Amparo Lasén (2011), quien se opone a la naturalización del acceso y uso de la tecnología, pues defiende que existe un constante aprendizaje. En tanto, entre los mayores de 60 años, dos de ellos manejan Internet y ordenador, mientras que las otras dos participantes no están familiarizadas con estas tecnologías.

Tanto los jóvenes como los mayores escuchan la radio, algunos más, otros menos, aunque los dos grupos disfrutan al tener un mayor control sobre lo que escuchan, prefiriendo oír cosas muy específicas. Por ejemplo, los mayores tienen ya sintonizadas sus emisoras preferidas, conocen a sus locutores y no cambian de radio con facilidad pues no les agradan los contenidos o la música. En tanto, los jóvenes siempre mencionan el poder del control, el gusto de su música y la personalización a través del sonido y de algunos artefactos como los cascos o auriculares, siendo ésta la mayor diferencia con la radio, puesto que con el medio radiofónico una persona puede escoger la emisora pero no lo que le vaya a poner el locutor. Mientras, en el reproductor el sujeto decide qué va a oír, cómo (aleatorio, por discos, por artistas....), cuándo y cuánto (repeticiones), con quien o en qué lugar, etc. Este elemento es considerado flexible pues el usuario tiene la posibilidad de administrar y gestionar su música como mejor le parezca. Como contraste, es válido destacar una idea de Amparo Lasén y de uno de los usuarios entrevistados, quienes hablan sobre el “elemento sorpresa” de la escucha, con el fin de evadir la rutina auditiva, es decir, llegar un punto en que el oyente necesita dejar de tener el control total y que le sorprendan, que algo le rompa el molde y la costumbre.

Estos usos de los dispositivos digitales se muestran más a menudo a través de la movilidad: los mayores y una de las entrevistadas jóvenes rechazan los reproductores digitales creyendo que la escucha con estos individualiza, “hace parecer a la gente despistada”, “autista” e incluso maleducada (aislamiento social). En cambio, los jóvenes argumentan que la música los acompaña (acompañamiento), ayuda a hacer menos

tediosos los desplazamientos, les “pone las pilas” cuando hacen deporte y a la vez permite evitar esos ruidos molestos como las conversaciones de los demás. Como interpretación, después de observar en medios de transporte y parques, y realizar varias entrevistas, se puede decir que la escucha se valora o rechaza dependiendo a la percepción del tiempo y la posición social: los jóvenes viven un ritmo de vida más acelerado, van a la universidad, al trabajo, a actividades de ocio, corren entre estaciones, se mezclan y se empujan entre las grandes multitudes, buscan siempre ganar tiempo, pensando que quien no se mueva rápido está segregado y excluido de esas grandes redes. Como hemos mencionado en el marco teórico con Urry (2004), existen distintos tipos de moviidades, algunos mediados por instrumentos técnicos y otros no. Sin embargo, el autor reitera que la sociedad está en constante movimiento, nada es fijo y estático, es así que el rechazo a los dispositivos digitales no se presentan por el objeto en sí, sino a la forma de movilización (corriendo, con audífonos, con música en alto), cuyas prácticas pueden ser molestas para algunas personas.

Pero los mayores no comprenden esta “nueva cultura del auricular”, porque ellos van más lentos, siempre ponen énfasis en que “están tranquilos”, que tienen mucho tiempo, que ya han criado a sus hijos, y que no han necesitado “encerrarse en la música para escapar del mundanal ruido”. Es más, han llegado a un punto en que disfrutan del ruido, pues inconscientemente les recuerda a su casa llena de niños o de familia y algo que antes era diario ahora es ocasional. Los mayores como se movilizan con menor frecuencia, ven al joven con los audífonos como alguien que no quiere interactuar y eso les genera rechazo, pues ellos recalcan que las personas deben hablar, sonreírse, pasar la barrera de la “civil inattention” (Goffman, 1967). Pero hay que comprender que la escucha individual no individualiza al ser humano, pues el usuario está ahí, participa con los demás a través de otros sentidos, y su gusto y personalización musical es una construcción colectiva entre sus redes sociales. El mismo Urry (2004) explica que los diferentes tipos de movilidad generan desigualdades sociales (jóvenes vs. mayores), siendo los tipos de movilidad diferentes en base a los distintos perfiles.

Al mismo tiempo se han generado perfiles de usuario en base a actividades que realizan paulatinamente los oyentes o escuchantes, realizando una tipología en Madrid y en Roma como: usuario fitness (quien escucha su reproductor cuando corre, pasea a

su mascota, camina...), usuario viajero (quien se moviliza en transporte público) y usuario múltiple (quien es fitness y viajero, además de atribuir otros usos). En Roma, solo se pudo distinguir el usuario viajero con dos vertientes: usuario viajero de transporte público y usuario viajero de transporte privado.

Finalmente, y después de hacer etnografía en dos ciudades europeas, Madrid y Roma, se puede determinar que el espacio urbano, la estructura de los medios de transporte y la arquitectura de la ciudad condicionan el uso de reproductores de escucha digital. Madrid, es una ciudad con gran parte de su población joven y con un alto número de inmigrantes que permanecen en la ciudad y se asientan, que generan sus propios trayectos, saben cuánto tiempo tienen para movilizarse, en qué parte pueden hacer ejercicio o pasear a su mascota y así gestionar la escucha en el reproductor. En cambio, Roma se articula como una “ciudad museo”, con un gran flujo de turistas, siendo pocos los habitantes de la ciudad que se movilizan en el transporte público y eso es notable por los rasgos corporales, pues el metro y los buses a toda hora están saturados de ciudadanos asiáticos, europeos caucásicos, latinoamericanos y norteamericanos. Este fenómeno ha provocado que Roma sea una metrópoli llena de motocicletas y autos particulares que circulan por las estrechas calles de la ciudad. Dentro del metro de Roma fueron pocas las observaciones pese a que fueron recorridos largos de 40 minutos, y los pocos que iban con audífonos eran distinguidos fácilmente como habitantes de la metrópoli, en ese momento no era comprensible que con tal movimiento no existiesen tantas observaciones, hasta que se pudo ver que los conductores de motocicletas se desplazan con los cascos puestos, la ciudad les sigue pareciendo exasperante, en eso coinciden con los españoles, sin embargo, el como y donde se usa es modificado completamente.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. & Martínez, I. (2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. Revista de Estudios de Comunicación (ZER) #20, editado por la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de la Universidad de País Vasco. Leioa

- Aibar, E. (2002). Innovación tecnológica y cambio social: más allá del determinismo tecnológico, en Colección Cuadernos de Formación del Profesorado. Horsori Editorial. Barcelona.
- Albert, P. & Tudesq, AJ. (1981). Historia de la radio y la televisión. Primera edición al español de Fondo de Cultura Económica (1982). México.
- Alonso, L. (1998). La mirada cualitativa en sociología. Editorial Fundamentos. Madrid.
- Alsina, R. (2001). Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Editado por Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.
- Alonso, A. & Arzoz, I. (2001). La nueva ciudad de Dios. Ediciones Siruela. Madrid.
- Arriazu, R. [et.al] (2008) ¿Instalados en la cresta de la web 2.0? Coordinado por Sádaba, Igor; Gordo, Ángel. Cultura digital y movimientos sociales. Cibersomosaguas. Madrid
- Aubert, P. & Desvois, JM. (2006). Libros y medios de comunicación de masas. Coordinado por Serrano, C. & Salaün, S. Los felices años veinte: España, crisis y modernidad. Marcial Pons, Ediciones de Historia S.A. Madrid
- Augé, M. (1996). Los “no lugares”, espacios del anonimato. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Bennett, A. (2004). Remembering Woodstock. Ashgate Publishing Limited. Hampshire.
- Barbero, JM. (2004). De los medios a las mediaciones. Editorial Gustavo Gili S.A. Bogotá.
- Barbier, F. & Bertho-Lavenir, C. (1996). Historia de los medios: de Diderot a Internet. Ediciones Colihue S.L.R. Buenos Aires.
- Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras. Editorial Siglo XXI. Madrid.

- Beck, U. (1999). Un nuevo mundo feliz: la precariedad del trabajo en la era de la globalización. Primera edición en español de Editorial Paidós (2007). Barcelona.
- Benjamin, W. (1982) Libro de los pasajes. Primera traducción al español por Ediciones Akal S.A. (2004), Madrid.
- Bericat, E. (1996). La sociedad de la información: tecnología, cultura y sociedad. Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS) Vol. 76. Madrid.
- Biagi, S. (2006). Impacto de los medios: introducción a los medios masivos de comunicación. Thompson Learning Inc. México.
- Blanco, R & Iranzo, JM. (2000). Reseña de “Sociología simétrica. Ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad” de M. Doménech y F.J Tirado. Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS) Vol. 89. Madrid.
- Bordería, E; Laguna, A. & Martínez F. (1998) Historia de la comunicación social: voces, registros y conciencias. Editorial Síntesis. Madrid.
- Bourdieu, Pierre (1979). Distinction, a social critique of the judgement of taste. The President and Fellows of Harvard College and Routledge & Kegan Paul Ltd. Boston.
- Bourdieu, P. (2002). Pensamiento y Acción. Segunda edición en castellano de Libros del Zorzal. Buenos Aires.
- Briggs, A. & Burke, P. (2002). De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación. Santillana Ediciones Generales. Madrid.
- Bruhn Jensen, K. (2010). El sonido de los medios. Revista Comunicar #34 vól. XVII. Editado por Grupo Comunicar. Huelva.
- Bueno, C. & Santos, MJ. (2003). Nuevas Tecnologías y Cultura. Anthropos Editorial. México.
- Bull, M. (2000). Sounding out the City: Personal stereotypes and the management of everyday life. Editorial Berg Ltd. Oxford.

- Bull, M. (2010). Ipod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores. Revista Comunicar Vol. 34, núm. XVII. Huelva.
- Buquet, G. (2002). La música en la red: difícil posición de las empresas españolas en Bustamante, E. Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Castells, M. (1997). La Sociedad Red. Alianza Editorial. Madrid.
- Castro, P., Chapman, R. [et.al] (1996). Teoría de las prácticas sociales. Complutum Extra, 6 II. Madrid.
- Chambers, I. (1997). A miniature history of the Walkman en Du Gay, P., Hall, S. [et.al]. Doing cultural studies. The story of the Sony Walkman. Sage Publications Ltd. London
- Chow, R. (1997). Listening otherwise, music miniaturized: a different type of question about revolution en Du Gay, Paul; Hall, Stuart [et.al]. Doing cultural studies. The story of the Sony Walkman. Sage Publications Ltd. London
- Cripps, C. (1988). La música popular en el siglo XX. Ediciones Akal S.A. Madrid.
- De Luis Martín, F. (1993). La cultura socialista en España, 1923-1930. Ediciones Universidad de Salamanca. Salamanca.
- De Mateo, MS. (1994). La Primera Guerra Mundial. Ediciones Akal S.A. Madrid.
- Echeverría, J. & González, M. (2009). La teoría del Actor- Red y la tesis de la tecnociencia. Arbor, ciencia, pensamiento y cultura, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Vol. 185 N° 738. Madrid.
- Douglas, M. (1998). Estilos de pensar: ensayos críticos sobre el buen gusto. Gedisa Editorial. Barcelona.
- Du Gay, P., Hall, S. [et.al]. (1997) Doing cultural studies. The story of the Sony Walkman. Sage Publications Ltd. London.

- Feixa, C. (2006) Generación XX: teorías sobre la juventud en la era contemporánea. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud (Redalyc) Vol. 4, Número 002. Manizales.
- Fernández-Esquinas, M. (2003). Criterios de calidad en la investigación social: la producción de datos sociales. Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales N° 6, UNED. Madrid.
- Foucault, M. (1971). Nietzsche, la genealogía, la historia. Edición al español en Editorial Pre-Textos (1997). Valencia.
- Fouce, H. (2010). Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: de la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. Revista Comunicar Vol. 34, núm. XVII. Huelva.
- Frith, S., Straw, W. & Street, J. (2001). La otra historia del rock. Primera edición en español de Ediciones Robinbook (2006). Barcelona
- Giddens, A. (2006). Sociology. Polity Press. Cambridge.
- Goldaráz, J. (2005). Las músicas del siglo XX. Publicación del Departamento de Filosofía de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Editorial Dykinson S.L. Madrid.
- Habermas, J. (1964). Öffentlichkeit (Espacio Público). Kultur and Kritik Frankfurt am Main. Frankfurt.
- Hesmondhalgh, D. (1998). Repensar la música popular después del rock y el soul en Curran, J., Morley D. & Walkerdine, V. Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y de posmodernismo. Editorial Paidós. Barcelona
- Hine, C. (2000). Etnografía Virtual. Tercera edición al español por Editorial UOC (2004). Barcelona.
- Hennion, A.(2010). Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. Revista Comunicar Vol. 34, núm. XVII. Huelva.
- Hobsbawm, E.J. (1995). Historia del Siglo XX. Editorial Crítica S.L. Barcelona.

- Ibáñez, J. (1997). A contracorriente. Editorial Fundamentos. Madrid.
- Law, J. & Hassard J. (1999). Actor Network Theory and after. The Editorial Board of the Sociological Review. Oxford
- Lasen, A. (2006). Lo social como movilidad: usos y presencia del teléfono móvil. Política y Sociedad, Vol. 43, Núm. 2, Madrid.
- López García, X., Otero López, M. (2007). Bitácoras: la consolidación de la voz del ciudadano. Editorial Netbiblo S.L. La Coruña.
- Luhmann, N. (1996). La realidad de los medios de masas. Primera edición al español por Anthropos Editorial (2000). Barcelona.
- Marcuse, H. (1965). El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada. Editorial Ariel. Barcelona.
- Martín Cabello, A. (2006). La Escuela de Birmingham, el center for contemporary Cultural Studies y el origen de los estudios culturales. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Martínez-Costa, M. (1995). Factores de transformación de la radio europea. De la estructura de los monopolios al pluralismo tecnológico. Revista Comunicación y Sociedad, Vol. 8 Núm. 2. Universidad de Navarra. Navarra.
- Mattelart, A. & M. (1995). Historia de las Teorías de la Comunicación. Editorial Paidós. Barcelona.
- McLuhan, M. & Powers, B.R (1989). La aldea global. Tercera reimpresión por Editorial Gedisa S.A. (1996). Barcelona.
- Merton, RK & Kendall, P. (1946). The Focused Interview. American Journal of Sociology, vol.51. Chicago.
- Mumford, L. (1934). Technics and civiltation. University of Chicago Press. Chicago.
- Mumford, L. (2010). El mito de la máquina. Técnica y evolución humana. Editorial Pepitas de Calabaza. Logroño.

- Muñoz, B. (2000). Theodor W. Adorno: teoría crítica y cultura de masas. Editorial Fundamentos. Madrid.
- Newcourt- Nowodorski, S. (2005). La propaganda negra en la Segunda Guerra Mundial. Algaba Ediciones. Madrid.
- Pacey, A. (1983). La cultura de la tecnología. Primera Edición al español de Fondo de Cultura Económica 1990. México.
- Peñafiel Sainz, C. (2002). La información en la radio. Coordinado por Martínez-Costa, M. (2002). Información radiofónica. Editorial Ariel S.A. Barcelona.
- Pizarroso, A. (2005). Nuevas guerras, viejas propagandas: de Vietnam a Irak. Ediciones Cátedra (Grupo Anaya S.A.) Madrid.
- Popper, K. (1963). Conjeturas y refutaciones. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.
- Pounds, N. (1989). La vida cotidiana: historia de la cultura material. Primera edición en español pro Editorial Crítica S.L (1992). Barcelona.
- Rodríguez, E. (2005). Metodología de la investigación. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa-México.
- Sádaba, I. & Gordo, A. (2008). Cultura digital y movimientos sociales. Cibersomosaguas. Madrid.
- Salaün, S. (2007). Defensa e ilustración de la canción popular según Vázquez Montalbán en Colmeiro, J. Manuel Vázquez Montalbán: el compromiso con la memoria. Biddles Ltd. King's Lynn. Great Britain.
- Sarmiento, Ramírez I. (2007) Cultura y Cultura Material: aproximaciones a los conceptos e inventario epistemológico. Anales del Museo de América #15. Madrid.
- Serrano, A. (2008). El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad en Gordo, Á. & y Serrano, A.. Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social. Pearson Prentice Hall. Madrid.

- Serrano, C. & Salaün, S. (2006) Los felices años veinte: España, crisis y modernidad. Marcial Pons, Ediciones de Historia S.A. Madrid.
- Street, J. (2004). This is your Woodstock: popular memories and political myths en Bennett, Andy (2004). Remembering Woodstock. Ashgate Publishing Limited. Hampshire.
- Tocci, R. & Widmer, N. (2001). Sistemas digitales, principios y aplicaciones. Editado y traducido al español por Pearson Education Company (2003). México.
- Turtós J. (2008). Música y medios de comunicación en Cataluña en De Aguilera, M., Adell, J. & Sedeño, A. Comunicación y música I: lenguaje y medios. Editorial UOC. Barcelona.
- Urry, J. (2004). Mobilities. MPG Books Ltd. Bodmin, Cornwall. Cambridge.
- Valles, M. (1999). Técnicas cualitativas de investigación social, reflexión metodológica y práctica profesional. Editorial Síntesis S.A. Madrid.
- Zaragoza, L. (2008). Radio Pirenaica: la voz de la esperanza antifranquista. Marcial Pons, Ediciones de Historia S.A. Madrid.
- Zeta del Pozo, R. (2004). Los medios de comunicación en América Latina. Coordinado por Barrera, C. Historia del periodismo universal. Editorial Ariel S.A. Barcelona.
- Zizek, S. (2003). Ideología: un mapa de la cuestión. Fondo de Cultura Económica. México.

FUENTES DE INTERNET

- BBC Mundo, “Sony le dice adiós al Walkman en Japón”, 25 de octubre de 2010, véase en:
http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2010/10/101025_sony_walkman_fin_producion_lh.shtml Acceso 2 de octubre de 2011.
- BBC Mundo, “¿Se acuerda del Walkman?, esta semana el abuelo del Ipod cumple 30 años”, 25 de octubre de 2010, véase en:

<http://newsforums.bbc.co.uk/ws/es/thread.jspa?sortBy=1&forumID=9235&start=0&tstart=0#paginator>. Acceso 2 de octubre de 2011

- Entrevista a Daniel Miller, publicado en Diario La Nación, “Nuestra relación con la gente se desarrolla a través de los objetos”, Argentina, versión impresa publicada el 28 de marzo de 2007, véase vínculo en red en:

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=895097.

- Lancaster University, Centre for Mobilities Research, Cemore.

<http://www.lancs.ac.uk/fass/centres/cemore/mobilitiesjournal.htm>. Acceso 29 de septiembre de 2011

- Larraín, Rodrigo (1998). La posmodernidad como obra de los hippies. Ars Brevis Vol. 4. Cataluña. Texto disponible en:

<http://www.raco.cat/index.php/ArsBrevis/article/view/93727/142238>

- Radio Televisión Española (RTVE). 55 años de Televisión Española. Véase en:

<http://www.rtve.es/television/20111028/55-anos-television-espanola/471637.shtml>. Acceso 28 de octubre de 2011

INFORMES

- Estudios Sociológicos sobre la Situación Social en España (1975). Fundación Foessa. Madrid.

DATOS SECUNDARIOS

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación -AIMC- (2011). Estudio General de Medios

<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

- Instituto Nacional de Estadística -INE- (2010). Cultura y ocio: medios de comunicación. Audiencia de radio por CCAA, período y tipo de radio

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t12/a110/a01/l0/&file=o40033.px&type=pca&xis&L=0>

- Instituto Nacional de Estadística -INE- (2010). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares 2010: Personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses y alguna vez han preferido descargar por Internet determinados productos en vez de recibirlos por correo postal por características demográficas y tipos de productos.

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2010/l0/&file=04031.px&type=pcaxis&L=0>

- Instituto Nacional de Estadística -INE- (2010). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares 2010: equipamiento de productos TIC en las viviendas principales por Comunidades Autónomas y tipo de equipamiento.

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2010/l0/&file=07001.px&type=pcaxis&L=0>

- Ministerio de Cultura de España (2011). Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011.

http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2010/Sintesis_2010-2011.pdf

ARCHIVOS DE IMAGEN

- <http://www.accidentreconstruction.com/newsletter/apr08/index.html>
- División de Impresión y Fotografía del Congreso de los Estados Unidos en http://www.americaslibrary.gov/jb/jazz/jb_jazz_radio_3_e.html.
- <http://www.androidmola.com/catalogo.html>.
- <http://anuncios.ebay.es/compraventa/radio-cassete-grabador-con-cd-stereo/8861002>
- <http://www.apple.com/es/ipodshuffle/>
- <http://class.posot.es/segunda-mano-minicadena-lg-cd-radio-cassete-nueva-barcelona/>

- <http://designitsyou.wordpress.com/2009/04/21/sony-ericsson-subir-y-bajar-publicidad-dominicana/>
- <http://www.gizmos.es/4062/reproductores/ipod-classic-de-120-gb/>
- <http://www.gizmos.es/1124/reproductores/ipod-touch/>
- http://www.gizmodo.es/2006/03/01/sony_ericsson_w300i_walkman_II.html
- http://ibytes.es/blog_publicidad_antigua.html
- <http://maps.google.es/maps?gcx=c&q=parque+el+retiro&um=1&ie=UTF-8&hl=es&sa=N&tab=wl>
- <http://pcexpertos.com/2009/10/el-primer-comercial-del-ipod.html>
- <http://radioescolarcem29.blogspot.com/2011/05/evolucion-historica-de-la-radio-en.html>
- <http://www.todocoleccion.net/antigua-publicidad-anuncio-radio-zenith-melody-maestro-anos-50~x16873656>
- <http://www.todocoleccion.net/antigua-publicidad-anuncio-radio-tocadiscos-rca-victor-argentina-anos-50~x16873120>
- <http://www.xataka.com/musica/ipod-nano-4g>
- <http://xryshaygh.wordpress.com/2010/09/20/>

ANEXOS

Etnografía Madrid

Usuarios de reproductores digitales y aparatos de sonido en parques

Fecha: 5 de septiembre de 2011

Lugar: Parque El Retiro, Madrid Capital, zona metropolitana

Hora: 19:00 a 20:00

SEXO	EDAD APROX.	ACTIVIDAD	TIPO DE REPRODUCTOR
Mujer	48	Caminando	Mp3

Hombre	32	Footing	Mp3
Mujer	28	Conduciendo bicicleta	Móvil
Hombre	35	Footing	Móvil
Hombre	42	Footing	Mp3
Hombre	40	Footing	Mp3
Hombre	38	Footing	Mp3
Hombre	35	Caminando	Móvil
Mujer	42	Patinando	Mp3
Hombre	24	Caminando	Ipod
Hombre	28	Caminando	Ipod
Hombre	31	Caminando	Móvil
Hombre	36	Caminando	Mp3
Hombre	23	Patinando	Mp3
Hombre	26	Caminando	Mp3
Hombre	32	Caminando	Mp3
Mujer	26	Caminando	Móvil
Mujer	34	Caminando	Mp3
Mujer	19	Patinando	Ipod
Hombre	35	Caminando	Iphone (Móvil)
Hombre	32	Footing	Mp3
Hombre	45	Caminando	Móvil
Hombre	25	Caminando	Móvil
Hombre	36	Caminando	Móvil
Hombre	40	Caminando	Móvil
Hombre	37	Footing	Ipod
Mujer	27	Caminando	Iphone (Móvil)
Hombre	29	Footing	Mp3
Mujer	26	Footing	Mp3
Mujer	46	Caminando	Mp3
Hombre	25	Footing	Ipod
Mujer	33	Footing	Mp3
Hombre	50	Caminando	Radio portátil
Mujer	42	Caminando	Móvil
Hombre	30	Caminando	Ipod
Hombre	60	Caminando	Móvil
Hombre	26	Patinando	Móvil
Mujer	33	Caminando	Mp3
Mujer	41	Caminando	Móvil
Hombre	30	Caminando	Ipod
Hombre	55	Caminando	Móvil
Hombre	26	Patinando	Mp3
Mujer	19	Caminando	Móvil
Hombre	29	Caminando	Ipod
Mujer	26	Caminando	Ipod

Mujer	42	Caminando	Móvil
Hombre	29	Patinando	Móvil
Mujer	27	Patinando	Móvil
Mujer	45	Footing	Radio portátil
Hombre	30	Caminando	Móvil
Mujer	24	Caminando	Ipod
Hombre	52	Caminando	Ipod
Mujer	27	Patinando	Discman
Hombre	35	Patinando	Mp3

Total: 53 personas

Total hombres: 32

Total mujeres: 21

Escala de edad: Entre 19 a 55 años, mayor frecuencia de escucha mediante reproductores digitales móviles se da en una escala de 25 a 45 años de edad, con mayor uso de los aparatos por parte de los hombres.

Fecha: 6 de septiembre de 2011

Lugar: Parque de Delicias, Madrid Capital, zona metropolitana

Hora: 19:30 a 20:00 y de 21:00 a 21:15

SEXO	EDAD APROX.	ACTIVIDAD	TIPO DE REPRODUCTOR
Mujer	27	Footing	Mp3
Hombre	30	Footing	Mp3
Hombre	32	Caminando	Iphone (Móvil)
Hombre	52	Caminando	Móvil
Hombre	35	Footing	Mp3
Hombre	36	Footing	Mp3
Hombre	44	Footing	Mp3
Hombre	29	Caminando	Ipod
Hombre	40	Footing	Mp3
Hombre	36	Footing	Ipod
Hombre	32	Footing	Móvil
Hombre	37	Footing	Mp3
Hombre	36	Footing	Mp3
Hombre	42	Footing	Ipod
Hombre	46	Footing	Mp3
Hombre	38	Footing	Móvil
Hombre	46	Footing	Ipod

Hombre	29	Caminando	Mp3
Hombre	26	Conduciendo bicicleta	Mp3
Mujer	45	Caminando	Móvil
Hombre	28	Footing	Mp3
Hombre	55	Caminando	Iphone (Móvil)
Hombre	28	Footing	Ipod
Hombre	35	Footing	Ipod
Hombre	20	Caminando	Móvil
Hombre	40	Caminando	Mp3
Hombre	32	Footing	Ipod
Mujer	24	Footing	Móvil
Mujer	27	Caminando	Ipod
Hombre	30	Footing	Ipod

Total: 31 personas

Total hombres: 26

Total mujeres: 5

Escala de edad: Entre 26 a 55 años, mayor frecuencia de escucha mediante reproductores digitales móviles se da en una escala de 30 a 55 años de edad, con mayor uso de los aparatos por parte de los hombres, en este caso hay una sobrerrepresentación.

Fecha: 6 de septiembre de 2011

Lugar: Parque Enrique Tierno Galván, Madrid Capital, zona metropolitana

Hora: 20:00 a 21:00

SEXO	EDAD APROX.	ACTIVIDAD	TIPO DE REPRODUCTOR
Mujer	32	Footing	Móvil
Hombre	36	Footing	Ipod
Hombre	52	Footing	Móvil
Hombre	55	Footing	Móvil
Hombre	29	Footing	Ipod
Mujer	27	Footing	Móvil
Hombre	27	Footing	Mp3
Hombre	35	Footing	Mp3
Hombre	55	Footing	Ipod
Mujer	32	Caminando	Móvil
Hombre	36	Footing	Mp3

Hombre	25	Footing	Móvil
Mujer	27	Footing	Móvil
Hombre	48	Footing	Móvil
Hombre	37	Footing	Móvil
Hombre	47	Caminando	Móvil
Hombre	26	Footing	Móvil
Hombre	30	Footing	Iphone (Móvil)
Hombre	49	Footing	Ipod
Hombre	32	Footing	Ipod
Mujer	48	Caminando	Móvil
Hombre	37	Footing	Ipod
Hombre	28	Footing	Mp3
Hombre	45	Footing	Mp3
Hombre	26	Footing	Mp3
Mujer	26	Footing	Mp3
Mujer	48	Footing	Ipod
Mujer	24	Footing	Ipod
Mujer	27	Footing	Móvil
Hombre	25	Footing	Móvil
Hombre	57	Footing	Ipod
Hombre	28	Footing	Móvil
Hombre	36	Footing	Móvil
Mujer	46	Caminando	Móvil
Hombre	57	Bicicleta	Móvil
Mujer	23	Caminando	Móvil
Hombre	37	Footing	Móvil
Mujer	26	Footing	Mp3
Mujer	47	Caminando	Móvil
Mujer	38	Footing	Iphone (Móvil)
Hombre	30	Footing	Iphone (Móvil)
Mujer	46	Caminando	Móvil
Hombre	50	Footing	Mp3
Hombre	45	Caminando	Ipod
Hombre	35	Footing	Móvil
Hombre	29	Footing	Móvil

Total: 45 personas

Total hombres: 30

Total mujeres: 15

Escala de edad: Entre 23 a 55 años, mayor frecuencia de escucha mediante reproductores digitales móviles se da en una escala de 30 a 55 años de edad, con

mayor uso de los aparatos por parte de los hombres, en este caso la población masculina dobla a la femenina.

Usuarios de reproductores digitales y aparatos de sonido en medios de transporte

FECHA: 20 de septiembre de 2011

LUGAR: Metro Línea 10

HORA: 13:15 a 13:40

SEXO	EDAD APROX.	ACTIVIDAD	TIPO DE REPRODUCTOR
Mujer	28	Sentada	Ipod
Mujer	50	Sentada	Móvil
Hombre	42	Sentado	Móvil
Hombre	48	Sentado	Móvil
Hombre	38	Sentado	Mp3
Hombre	29	Sentado	Móvil
Hombre	47	Sentado	Móvil/Mp3
Hombre	30	De pie	Iphone/Móvil
Hombre	30	Leyendo (tablet)	Ipod
Mujer	21	Sentada	Mp3
Mujer	42	Caminando entre estación	Móvil
Mujer	27	Caminando entre estación	Ipod
Hombre	36	Caminando entre estación	Ipod
Hombre	25	Caminando entre estación	Móvil
Hombre	27	Corriendo entre estación	Ipod
Hombre	20	Caminando entre estación	Móvil
Hombre	26	Caminando entre estación	Mp3
Hombre	38	Caminando entre estación	Móvil
Mujer	25	De pie	Móvil
Mujer	28	De pie	Ipod
Mujeres	22-21	Compartiendo audífonos sentadas	Móvil
Hombre	50	De pie	Móvil
Mujer	28	Esperando el metro	Ipod
Mujer	30	De pie	Mp3

Fecha: 21 de septiembre de 2011

Lugar: Metro Línea 3

Hora: 12:25

SEXO	EDAD APROX.	ACTIVIDAD	TIPO DE REPRODUCTOR
Mujer	35	Sentada	Mp3
Mujer	35	Sentada	Iphone/ Móvil
Hombre	28	De pie	Iphone/Móvil

Fecha: 22 de septiembre de 2011

Lugar: Metro línea 3

Hora: 10:40 (Delicias a Moncloa)

SEXO	EDAD APROX.	ACTIVIDAD	TIPO DE REPRODUCTOR
Hombre	30	De pie	Mp3
Hombre	45	De pie	Móvil
Mujer	27	De pie	Móvil
Mujer	22	De pie	Ipod
Mujer	25	Sentada	Ipod
Mujer	28	Sentada	Mp3
Mujer	40	Sentada	Ipod
Mujer	45	Sentada	Móvil
Mujer	27	Sentada	Mp3
Mujer	25	Sentada	Mp3
Mujer	24	De pie	Móvil

Fecha: 22 de septiembre de 2011

Lugar: Autobús A, Moncloa-Somosaguas

Hora: 11:00

SEXO	EDAD APROX	ACTIVIDAD	TIPO DE REPRODUCTOR
Mujer	36	Sentada	Mp3
Mujer	23	Sentada	Móvil
Mujer	22	Sentada	Mp3

Fecha: 22 de septiembre de 2011

Lugar: Metro Línea 3

Hora: 14:15

SEXO	EDAD APROX.	ACTIVIDAD	TIPO DE REPRODUCTOR
Mujer	17	Sentada	Móvil
Mujer	24	Sentada	Ipod
Mujer	25	De pie	Móvil
Mujer	23	Sentada	Móvil
Hombre	48	De pie	Ipod
Mujer	21	De pie	Móvil
Hombre	35	De pie	Mp3
Mujer	35	De pie	Móvil

Fecha: 23 de septiembre de 2011

Lugar: Metro Línea 3

Hora: 11:15

SEXO	EDAD APROX.	ACTIVIDAD	TIPO DE REPRODUCTOR
Hombre	40	De pie	Móvil
Mujer	55	Sentada	Ipod
Hombre	30	De pie	Mp3
Hombre	25	De pie	Móvil

Fecha: 23 de septiembre de 2011

Lugar: Metro Línea 5

Hora: 11:30

SEXO	EDAD APROX.	ACTIVIDAD	TIPO DE REPRODUCTOR
Mujer	25	Sentada	Ipod
Hombre	36	Sentado esperando el tren	Mp3
Hombre	28	Sentado esperando el tren	Móvil
Mujer	23	Sentada	Móvil
Hombre	35	De pie	Mp3

Etnografía Roma

Usuarios de reproductores digitales y aparatos de sonido en medios de transporte

Fecha: 16, 17 y 19 de septiembre de 2011

Lugar: Roma, líneas de Metro A y B

SEXO	EDAD APROX.	ACTIVIDAD	TIPO DE REPRODUCTOR
Hombre	40	De pie	Móvil
Hombre	45	Sentado	Mp3
Mujer	37	De pie	Mp3
Mujer	40	Sentada	Móvil
Hombre	25	De pie	Mp3
Hombre	18	Sentado esperando el tren	Mp3
Hombre	28	De pie	Móvil
Mujer	25	De pie	Mp3
Mujer	45	Sentada	Móvil
Mujer	22	De pie	Móvil
Mujer	38	Sentada	Mp3
Hombre	20	De pie	Mp3
Hombre	24	De pie	Móvil
Hombre	27	De pie	Ipod
Mujer	45	Sentada	Mp3
Hombre	20	De pie	Mp3
Hombre	28	Caminando entre estación	Ipod
Hombre	25	Esperando el tren	Mp3
Mujer	22	Caminando entre estación	Móvil
Hombre	18	De pie	Mp3
Hombre	30	De pie	Mp3
Hombre	40	De pie	Ipod
Hombre	35	De pie	Ipod
Hombre	30	De pie	Mp3
Hombre	35	De pie	Móvil
Hombre	48	De pie	Móvil