



Consumos y usos sociales juveniles de música en la era digital: los jóvenes consumidores de música de la Zona Metropolitana de Querétaro.

Sergio Rivera Magos

Tesis de doctorado

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Departamentos de Ciencias de la Comunicación 1

Director: Dr. Bruno Miguel Carriço dos Reis

Co-director: Dr. José Manuel Sánchez Duarte

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Bruno Miguel Carriço dos Reis (10834553) profesor en la Universidades Autónoma de Lisboa y José Manuel Sánchez Duarte (70981632k) profesor en la Universidad Rey Juan Carlos co-directores de la tesis: “Consumos y usos sociales de música en la era digital: los jóvenes consumidores de música en la zona metropolitana de Querétano” del doctorando Sergio Rivera Magos, inscrita en el Departamento de Ciencias de Comunicación I (URJC) acreditamos que el presente trabajo reúne todas las condiciones académicas para su defensa.

Atentamente

Bruno M. Carriço Reis y José Manuel Sánchez Duarte

Madrid, 20 de febrero de 2014

Departamento de Ciencias de la Comunicación 1

TESIS DOCTORAL

Consumos y usos sociales juveniles de música en la era digital: los jóvenes consumidores de música de la Zona Metropolitana de Querétaro.

Realizado por:

D. Sergio Rivera Magos

Dirección:

Dr. Bruno Miguel Carriço dos Reis

Co-dirección de:

Dr. José Manuel Sánchez Duarte

AGRADECIMIENTOS

Agradezco antes que a nadie a mi director de tesis Dr. Bruno Miguel Carriço dos Reis, sin cuya colaboración la realización de este estudio hubiera sido imposible. Gracias a su generosidad y compromiso logré alcanzar la claridad necesaria para la elaboración de este trabajo. Su apoyo constante y su sabiduría se convirtieron en un poderoso aliciente que me guió hasta en los momentos más bajos y oscuros del proceso.

El Dr. Carriço, no sólo me regaló su tiempo y amistad, sino su enorme conocimiento sobre comunicación, sociología y música, pues entre las muchas afinidades que nos unen está la pasión por la música y todo lo que ésta implica.

Como un cómplice paciente, pero riguroso, nunca escatimó una frase de aliento o un regaño puntual, estando a miles de kilómetros de distancia, era muchas veces el más cercano y afectuoso. Nuestras sesiones de trabajo a través de Skype, representaban para mí una valiosa oportunidad de aprender y salir muchas veces de la confusión y la duda.

Aunque tuvo la enorme generosidad de visitarme brevemente en México, la comunicación fue generalmente mediada por Skype, a veces contactándolo en España, otras en Cabo Verde, en últimas fechas en Portugal. La tecnología nos permitió un trabajo académico pausado pero constante, no al ritmo que ambos hubiéramos querido, pero con la convicción de alcanzar la meta. Me queda claro que ha sido un trabajo de ambos, un logro académico sí, pero sobre todo una lección de vida de la cual estaré permanentemente agradecido y en deuda con el Dr. Reis.

Agradezco también al Dr. José Manuel Sánchez Duarte, de la Universidad Rey Juan Carlos, quien ha sido mi codirector de tesis. Su apoyo a lo largo de todo el proceso ha sido fundamental. A pesar de su agenda siempre desbordada encontraba el tiempo para hacer en mi nombre un trámite en la universidad o para orientarme acerca de las fases del mismo. Viviendo en México, me resultaba difícil estar pendiente del protocolo que exige la obtención de un tercer grado, pero gracias a su intervención siempre puntual pude solventar las diferentes etapas.

El Dr. Sánchez también contribuyó con la lectura de la versión final del trabajo a afinarlo y meterlo a punto, por lo que su participación ha sido más que valiosa.

Debo agradecer también al Dr. Germán Espino, de la Universidad Autónoma de Querétaro, pues la confianza que me ha brindado ha constituido el impulso final para el logro de esta meta.

Agradezco a mi familia, a mi madre que nunca dudo que llegaría hasta esta instancia. Su cariño ha sido incondicional y a ella le debo mi amor por la educación y el conocimiento. Desde siempre ella ha valorado más que nada el logro académico y la cultura, ayudándome con ello a encontrar el sentido de mi vida.

Agradezco a mi hermana Rosa María por creer en mí, más de lo que yo mismo he creído, su apoyo en todo momento y circunstancia me han permitido perseverar y creer que no estaba equivocado. Es sin duda la persona más solidaria que conozco, su apoyo a lo largo de mi vida me compromete a honrar su ejemplo y a retribuir algo de lo que ella tanto me ha dado.

A mis demás hermanos porque cada uno de ellos en su momento ha creído en el valor de este objetivo y en la importancia que tiene para mi vida personal y profesional.

Agradezco también a Don Ángel Fuentes Zaldívar, a quien conocí cuando aborde su taxi en Madrid, y quien me ha apoyado a través de estos años. Mi total gratitud a mis entrañables alumnos Fernanda Rodríguez y Sebastián Viadest, por ser mis asistentes de investigación, su compromiso y formalidad me permitieron solventar plazos en momentos en donde el trabajo me rebasaba.

RESUMEN

La música es un componente central en la condición juvenil, está presente en la vida cotidiana de los jóvenes de manera constante, musicalizando tanto sus momentos de ocio, como de trabajo o actividad escolar. Por ello, esta investigación tiene como objetivo comprender los consumos y usos sociales de música de los jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro, en el contexto de la era digital. Como parte de este esfuerzo, la investigación identifica los principales usos sociales de la música e interpreta las prácticas de consumo de los jóvenes estudiados. Así mismo, describe el uso de las Nuevas Tecnologías de la comunicación e Información (TIC) en el consumo musical que estos llevan a cabo.

El presente trabajo es de carácter descriptivo-comprensivo y basa su estrategia metodológica en un diseño socio-antropológico, lo que permitió obtener la información directamente de los actores sociales implicados a través de entrevistas semiestructuradas. Para su encuentro, se utilizó el concepto de *Geografías Sociales*, que recupera al espacio público como un lugar privilegiado para el contacto con los sujetos de estudio. Bajo este enfoque se abordó a los jóvenes en diferentes plazas públicas de los municipios que componen el Área Metropolitana de Querétaro, México.

El ámbito de estudio en el que se enmarca la investigación es el de los Estudios de Recepción, concibiendo a los jóvenes no como audiencias o receptores, sino como “públicos”, como sujetos participantes miembros de una generación inmersa en la cultura digital. En este sentido este trabajo abona a los estudios de comunicación con este enfoque, que son hasta el momento escasos en la investigación sobre música desde la comunicación.

La investigación da cuenta de la importancia de amigos y familiares en la conformación de un gusto musical juvenil diverso y en las prácticas de intercambio y consumo de música. Así mismo, explica como las TIC han contribuido a la omnipresencia de la música en la vida de los jóvenes principalmente a causa de los dispositivos móviles. También muestra como Internet ha desplazado al resto de los medios de comunicación, en lo que a consumo e información sobre música se refiere, siendo YouTube la principal fuente de descarga e información sobre música para los jóvenes hoy en día. Por otra parte, se explica por qué la música digital no ha eliminado aún a los formatos físicos y el uso que los jóvenes hacen de la música para relajarse, regular sus emociones, y como una de sus principales formas de entretenimiento.

Palabras clave: Música, Jóvenes, Consumo, Usos Sociales, Era Digital, Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, Culturas Juveniles.

ÍNDICE

1. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DE LOS CONSUMOS JUVENILES DE MÚSICA EN LA ERA DIGITAL.....	8
1.1.- Preguntas de investigación.....	9
1.2.- Objetivos.....	9
1.3.- Tipo y características del estudio: de la descripción a la comprensión de lo estudiado.....	10
1.4.- Las culturas juveniles, un punto de partida.....	11
1.4.1.- Los Actores Sociales Implicados y su realidad juvenil.....	16
1.4.1.1.- Población juvenil en México.....	17
1.4.1.2.- Ser joven en Querétaro: la experiencia juvenil en una ciudad industrial.....	19
1.5.- Los jóvenes consumidores de música: criterios metodológicos para la construcción de la muestra estratégica.....	20
1.5.1.- Geografías sociales para decodificar los consumos musicales: las plazas públicas en Querétaro.....	24
1.5.2.- Lo que los jóvenes tienen que decir de la música: la técnica de entrevista semiestructurada y la muestra por saturación.....	27
2. LA MÚSICA EN LA MIRA DE LAS CIENCIAS SOCIALES	30
2.1. De la musicología a la sociología de la música.....	33
2.2.- Música, cultura y sociedad: imbricaciones y puntos de encuentro.....	39
2.2.2.1.- La sociología de la música: estudios fundacionales.....	43
2.2.2.2.- La reivindicación del valor estético de la música en la obra de Theodor Adorno.....	49
2.2.2.3.- La importancia de la música en la teoría subcultural.....	53
2.2.2.4.- El estudio de la música desde la teoría posmoderna.....	57
2.2.2.5.- Variaciones sobre el mismo tema: otras contribuciones al análisis de la música.....	60
2.2.2.5.1- La música como determinación de clase.....	62
2.3.- La cultura y la música desde la perspectiva comunicativa.....	65
2.3.1.- Los estudios de recepción a través de sus principales escuelas...67	

2.3.2.- El reconocimiento de la audiencia activa y su importancia en los estudios de recepción.....	67
2.3.3.- Mediaciones e hipermediaciones: los aportes de los estudios latinoamericanos de recepción.....	75
2.3.4.- Principales retos de los estudios de recepción en la era digital...77	
2.3.5.- Los estudios de recepción juvenil de Internet en México.....	79
2.3.6.- La entrevista como técnica privilegiada en los actuales estudios de recepción.....	80
2.3.7.- Estudios de recepción y consumo juvenil de música, una relación insuficiente.....	83
3. LOS USOS SOCIALES DE LA MÚSICA POR PARTE DE LOS JÓVENES..	88
3.1.- Juventud como categoría: de sus complejidades y variedad de significados.....	88
3.1.1.- La juventud no es más que una palabra.....	96
3.1.2.- Las nuevas formas de estar juntos: neotribus y otros modos de agregación juvenil.....	101
3.2. - Juventud y Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.....	104
3.2.1.- De la culturas a las ciberculturas juveniles.....	107
3.2.2 - Consumo juvenil de música en la era digital.....	112
3.2.3.- El cambio de paradigma en los consumos musicales juveniles..	115
3.2.4.- Estudios sobre usos juveniles de música.....	119
3.3.- Acerca de los usos y funciones de la música.....	126
3.3.1.- Música como generadora de identidad juvenil.....	130
3.3.2.- Socialización juvenil, la música a través de los principales agentes socializadores.....	135
3.3.2.1.- La Familia como agente de socialización musical.....	136
3.3.2.1.1.- Interacción juvenil con la familia a partir de prácticas o contenidos vinculados a la música.....	138
3.3.2.2- La escuela como escenario de socialización a partir de la música.....	140

3.3.2.3.- Medios de comunicación como agentes socializadores de música.....	142
3.3.2.3.1.- Usuarios activos: la Teoría de los Usos Sociales de las TIC.....	144
3.3.2.3.2.- Socialización y ocio juvenil en Internet.....	149
3.3.2.3.3- Los usos de Internet y su agenda de investigación en México.	152
3.3.3.- Otros componentes de los usos sociales de la música de la Música.....	155
4. CONSUMO DE MÚSICA Y TECNOLOGÍA.....	160
4.1.- El consumo desde la mirada de la sociología: un recorrido por sus principales propuestas.....	160
4.1.1.- Los aportes de la antropología al estudio del consumo: modelos y usos.....	170
4.1.2.- Los jóvenes como consumidores en la nueva sociedad de consumo.....	180
4.1.3.- El consumo cultural como práctica juvenil.....	182
4.2.- La tecnología en el centro de los consumos musicales.....	187
4.2.1.- La tecnología en la configuración de la industria de la música..	195
4.2.2.- La evolución de los soportes musicales y su impacto en el intercambio de música.....	202
4.3.- Desmaterialización e inmediatez, dos valores de la música digital.....	210
4.3.1.- El valor de la inmediatez: de MySpace a YouTube.....	216
4.4.- Usos de los las nuevas tecnologías para el consumo de música.....	221
5. UNA PROPUESTA PARA LA OPERACIONALIZACIÓN DEL MODELO DE ESTUDIO.....	228
5.1.- El consumo juvenil: prácticas y preferencias.....	231
5.1.1.- El gusto musical juvenil: la apertura a lo diverso.	238
5.1.2.- Los jóvenes frente a las diferentes formas de acceso a la música.....	255
5.1.3.- Discos físicos: la experiencia de lo material.....	262

5.1.4.- ¿Canciones sueltas o discos completos?: elecciones de consumo a partir de la música digital.....	269
5.1.5.- Equipamiento para el consumo de música: el teléfono móvil como principal dispositivo.....	271
5.1.6.- Con la música a todas partes: lo que a los jóvenes les gusta de la música digital.....	276
5.1.7.- Compartiendo música: actores, lugares y soportes.....	280
5.1.8.- Información sobre música: los medios usados por los jóvenes.....	284
5.1.9.- La música en directo: opciones, limitaciones y consumos.....	290
5.2.- La música como elemento de socialización Juvenil.....	296
5.2.1.- La música en la interacción del joven con sus pares.....	302
5.2.2.- Compartiendo música en la redes sociales.....	311
5.3.- Aportes de la música a la identidad de los jóvenes.....	315
5.4.- La música, regulador del estado emocional de los jóvenes.....	323
6.- CONSIDERACIONES FINALES.....	327
6.1.- Consumo juvenil de música: principales hallazgos.....	327
6.1.1.- El origen de las preferencias musicales.....	328
6.1.2.- Estrategias y prácticas para conseguir la música.....	330
6.1.3.- Equipamiento: la supremacía del teléfono móvil.....	331
6.1.4.- Ventajas y atributos de la música digital.....	332
6.1.5.- Compartiendo la música.	
6.1.6.- La información sobre música: Internet como medio dominante.....	334
6.2.- Lo que hacen los jóvenes con la música.....	334
6.3.- Aportes de la investigación.....	337

INTRODUCCIÓN

El presente estudio nació de la necesidad de comprender de manera empírica lo que los jóvenes hacen con la música y los usos que les dan en su vida diaria. Como veremos a lo largo del marco teórico, lo dicho sobre música y jóvenes, además de ser escaso, no da voz a los propios actores para que ellos expliquen el porque de sus prácticas de consumo y utilización de la música.

La ciencias sociales y especialmente la comunicación, tienen una deuda con la música como objeto de estudio. La mayor parte de los esfuerzos implican interpretaciones de datos cuantitativos en donde los investigadores dicen o interpretan lo que los jóvenes hacen, no los actores centrales del problema. Luego entonces nos parece pertinente un estudio donde los jóvenes puedan, a través de sus declaraciones y testimonios ayudarnos a comprender la complejidad del consumo y uso de la música en la transición del paradigma analógico de la música al paradigma digital.

El objetivo del estudio entonces es describir y comprender las prácticas de consumo de los jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro, México. Identificar los principales usos sociales que estos jóvenes dan a la música y como utilizan las nuevas tecnologías de la información y comunicación para apropiarse de la música.

Nuestro trabajo está estructurado a través de seis capítulos abocados a cumplir con los objetivos de la investigación. Tres de ellos están dedicados a la parte teórica de la investigación y los restantes a la parte empírica, desde su estrategia metodológica, hasta las consideraciones finales del estudio.

El primer capítulo está dedicado a la estrategia metodológica. En él se hace el planteamiento del problema y se aborda el concepto de culturas juveniles, línea en la que va el estudio que realizamos. Para situarnos en la realidad de los jóvenes estudiados, el capítulo ofrece un panorama socioeconómico de la juventud en Querétaro y sus principales problemáticas. También se presenta la técnica usada y la forma de encuentro con los entrevistados, para ello explicamos lo que entendemos como “Geografías Sociales”, para luego plantear la conveniencia del uso del espacio público para identificar a los actores sociales implicados.

En el segundo capítulo discutimos los diferentes aportes de las ciencias sociales para el estudio de la música, con el objetivo de recuperar lo que resulta útil para nuestro propio modelo de estudio. En este capítulo también discutimos sobre el ámbito de estudio en el que se enmarca este trabajo, los estudios de recepción. Por medio de un barrido de las principales escuelas de estudios de recepción llegamos a los estudios de comunicación y música, para luego explicar la orientación de nuestro trabajo.

En el tercer capítulo presentamos algunas de las principales categorizaciones de los usos sociales de la música sugeridas por diferentes teóricos y escuelas de pensamiento. Se aborda el tema de los jóvenes y sus relación con la música especialmente en el giro hacia la música digital, para luego abordar los usos de la música que consideramos para este estudio. Se dedica especial atención a la función identidad, sin dejar de mencionar las socialización y otras funciones como la comunicación y gestión emocional.

Con lo que respecta al capítulo cuatro, está dedicado al consumo de música y la tecnología. En la primera parte del capítulo se discute el consumo desde un punto de vista sociológico, con el objetivo de explicar las particularidades del consumo juvenil de música y sus significados. Posteriormente destacamos la importancia de la tecnología en el consumo de música y su impacto en las prácticas de apropiación de la misma por parte de los jóvenes. Como parte de este esfuerzo damos cuenta de la importancia de la tecnología en la configuración de la industria de la música y de la evolución de los soportes musicales y las prácticas de intercambio de música. En este mismo capítulo abordamos un problema central derivado de la tecnología digital, la materialidad e inmaterialidad de la música, discusión indispensable para la comprensión de lo que los jóvenes valoran de la música digital. Con este mismo objetivo analizamos a You Tube como una plataforma que está en el centro de los consumos juveniles de música y la manera como esta generación utiliza esta red social.

En el capítulo cinco planteamos nuestra propuesta para el modelo de estudio. En él se explica como lo construimos y sus diferentes elementos: concepto, dimensiones, componentes e indicadores; se establece la relación entre los mismos y el se explica el porque de su elección. Así mismo, analizamos los resultados del trabajo de campo revisando cada una de las dimensiones. En este capítulo se encuentran parte de los discursos de los jóvenes entrevistados con objeto de respaldar las aseveraciones del investigador y presentar evidencias de lo dicho. Aquí describimos los consumos y usos

sociales de música reportados por los jóvenes, haciendo un ejercicio de comprensión de los mismos.

Capítulo seis, aquí presentamos las consideraciones finales del estudio, los hallazgos principales y las aportaciones que la investigación hace al tema estudiado.

Palabras clave: Música, Jóvenes, Consumo, Usos Sociales, Era Digital, Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, Culturas Juveniles.

CAPÍTULO 1.

PROPUESTA METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE LOS CONSUMOS JUVENILES EN LA ERA DIGITAL.

En el primer capítulo se planteará el problema de estudio definiendo puntualmente los objetivos y preguntas de la investigación, los alcances y el tipo de estudio realizado. Así mismo, se abordará de manera sucinta el estudio de las culturas juveniles en el que está enmarcado este trabajo, como punto de partida para definir los actores sociales implicados en la investigación. Posteriormente se dará un panorama de la realidad socioeconómica de la población juvenil en México, para después ir al contexto local de la población juvenil en Querétaro.

Una vez analizados los actores sociales se explicarán los criterios seguidos para la construcción de la muestra estratégica, para lo que se abordará el concepto de “Geografías Sociales” como una forma de decodificar los consumos musicales. Se explicará también la importancia de las plazas públicas como un espacio privilegiado para el encuentro con los jóvenes consumidores de música que conforman la muestra estudiada. Una vez presentada la muestra estratégica procederemos a explicar la elección de la técnica, la entrevista semiestructurada elegida como el mejor instrumento para obtener la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados. Se definirá también el criterio de “muestra por saturación”, que será usado para establecer el tamaño de la muestra y el fin del análisis de la información.

Este primer capítulo nos permitirá conocer las características de la investigación, su diseño y pretensiones, para con esta base metodológica proceder a la parte teórica en el segundo capítulo referente a la música como objeto de estudio. De esta manera el acceso al marco teórico podrá entenderse desde los objetivos de la investigación y la elección de la muestra elegida para alcanzarlos.

La metodología concebida para esta investigación pretende responder de manera teórica y empírica a la interrogante de cómo los jóvenes consumen música en el contexto de la era digital, y los usos que hacen de ésta en su vida cotidiana. La descripción de cómo los jóvenes se apropian de la música requiere, en primera instancia, de una revisión exhaustiva de la literatura que se ha ocupado de este tema en

particular, y del análisis crítico de los diferentes estudios sobre el uso de la tecnología para el consumo de música por parte de los jóvenes. También será importante abordar las diferentes formas en que la música se ha estudiado, intentando encontrar una categorización de los principales usos de la música y cómo ésta se ha incorporado a su vida cotidiana.

Los diferentes aspectos tocados en el marco teórico nos llevan a la necesidad de su contrastación empírica y a la utilización de una técnica propicia para ello. La información teórica constituirá la base del modelo de análisis con el que se procesará la información obtenida.

Como parte del planteamiento del problema, partimos de una pregunta que para dirigir el curso de la investigación. Una interrogante que marque el horizonte teórico y metodológico a seguir en el estudio. Derivados de ella, se propone un objetivo general a cumplir en la investigación y objetivos particulares que coadyuven a la consecución de éste y arrojen mayor información acerca del problema planteado.

1.1.- Pregunta de investigación.

¿Las nuevas TIC's cambiaron el paradigma de los usos y funciones sociales de los consumos musicales juveniles?

1.2.- Objetivos:

General:

1.- Comprender los consumos y usos sociales de música de los jóvenes del Municipio de la Zona Metropolitana de Querétaro.

Específicos:

1.- Identificar los principales usos sociales de la música por parte de los jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro.

2.- Interpretar las prácticas de consumo de música por parte de los jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro.

3.- Describir el uso de las TIC en el consumo de música por parte de los jóvenes del Zona Metropolitana de Querétaro.

1.3.- Tipo y características del estudio: de la descripción a la comprensión de lo estudiado.

El estudio que nos ocupa es de carácter cualitativo, entendido este como: “la investigación que se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 364). Se seleccionó esta perspectiva, porque tanto los estudios sobre consumos musicales como de usos sociales de la música juvenil son aún escasos, y la exploración directa de las prácticas juveniles de consumo de música ha sido poco atendida, sobre todo a través de investigaciones que vayan directamente a preguntar a los sujetos en cuestión.

Gran parte de lo que conocemos sobre este tema ha sido generado por estudios interesados en formas de apropiación de Internet o consumos culturales por parte de los jóvenes, usando técnicas cuantitativas para obtener la información. Estas investigaciones han permitido de manera marginal conocer algunos aspectos sobre los usos y consumos juveniles de música, pero no como un objetivo central de la investigación y sin profundizar en lo expresado por los jóvenes a través de las encuestas.

Es importante señalar, que la presente investigación es del tipo “descriptivo” pues pretende reseñar las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. Una de las funciones principales de los estudios descriptivos es la capacidad para seleccionar características fundamentales del objeto de estudio y la descripción detallada de sus partes, categorías o clases (Cerdeña, 1998).

Se eligió el tipo descriptivo por considerar que es el más apto para el tratamiento del tema, que al no poseer una tradición de investigación suficiente, requería de la descripción de sus características esenciales y prácticas principales. El estudio en curso es de carácter transversal, entendiendo este como “la investigación que se limita a

estudiar fenómenos en un determinado periodo de tiempo delimitado previamente” (De Salvador, 2007, p.7).

Además el estudio también posee un enfoque comprensivo, entendido desde el sentido weberiano que implica dar significado a la apropiación de los consumos musicales desde la misma subjetividad de sus actores sociales. Los estudios comprensivos son propios del estudio de fenómenos humanos, sociales o culturales. Buscan esclarecer dimensiones de significación y de sentido que los sujetos atribuyen a los fenómenos (Weber, 1985). La presente investigación pretende comprender los significados de los consumos musicales para así poder describir claramente el fenómeno y explicar en lo posible sus aspectos más relevantes.

1.4.- Las culturas juveniles, un punto de partida.

La presente investigación está enmarcada en el ámbito de los estudios sobre culturas juveniles, ya que aborda un tema directamente relacionado con las prácticas de los jóvenes y su manera de construir subjetividades y significados. Los consumos y usos juveniles de la música son un fenómeno propio de la cultura juvenil de nuestra época, marcada por la presencia de nuevas tecnologías y las posibilidades que estas brindan para la apropiación de la música y su uso en la vida cotidiana. Para entender las particularidades de los sujetos estudiados primero debe hacerse un breve recorrido por lo que son las culturas juveniles y como han sido abordadas desde las ciencias sociales.

La cultura como manifestación y en todas sus formas ha sido uno de los principales objetos de estudio de las ciencias sociales. Cultura es un término con múltiples definiciones, es la manera de pensar y sentir de las personas, cuya manifestación se da a través de elementos tangibles y no tangibles. Abarca desde la vida cotidiana, hasta las manifestaciones más complejas de espiritualidad o identidad.

Dada la complejidad del estudio de la categoría juventud, resulta oportuno estudiar sus manifestaciones culturales desde la perspectiva de lo juvenil y no desde la de la cultura dominante. Bajo esta lógica, Portillo Sánchez (2005) habla de las culturas juveniles como “aquellos modos de vida y valores que los jóvenes crean como respuesta

a sus condiciones materiales de existencia, condicionados a su vez por la tradición heredada de generaciones anteriores” (p.20).

Uno de los investigadores que más se ha ocupado de las culturas juveniles es Carles Feixa, que al referirse a ellas afirma:

En un sentido amplio, las culturas juveniles se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional. En un sentido más restringido definen la aparición de “microsociedades juveniles”, con grados significativos de autonomía respecto de las “instituciones adultas”, que se dotan de espacios y tiempos específicos, y que se configuran históricamente en los países occidentales tras la segunda guerra mundial, coincidiendo con grandes procesos de cambio social en el terreno económico, educativo, laboral e ideológico. Su expresión más visible son un conjunto de estilos juveniles “espectaculares”, aunque sus efectos se dejan sentir en amplias capas de la juventud. (1999, p.84).

Aunque es difícil caracterizar a las culturas juveniles, Macassi (2001) reconoce rasgos en común en todas ellas: la heterogeneidad y la dispersión. Reguillo (2000) por su parte sostiene que hoy en día existen elementos que influyen de manera directa en la configuración de la mayoría de las culturas juveniles: las tecnologías de la comunicación y la información, los medios masivos de comunicación, las modas en la música, la ropa, la estética, las problemáticas globales y el deterioro del planeta. De todo este catálogo de circunstancias para esta investigación resultan importantes las TIC, pues aunque nuestra búsqueda no se centra en los entornos digitales, sí los reconoce como un elemento crucial en las prácticas de consumo de música de los jóvenes.

Respecto a la importancia de las nuevas tecnologías en la configuración de culturas juveniles Macassi (2001) sostiene que es “un proceso de desterritorialización de la cultura, donde internet tienen una presencia dinamizadora, en tanto que los productos comunicativos tienden cada vez más a construir códigos y referentes, «comunidades hermenéuticas de consumidores» más allá de las fronteras de los Estado-nación, así tenemos que las modas, los bailes y la música son referentes desterritorializados de los cuales los jóvenes son los abanderados”. (p. 34).

Las culturas juveniles son dinámicas, de fronteras laxas, cambian continuamente y se influyen una a otra¹. Se construyen con los materiales de la identidad social y, según Feixa (1999) son cinco los factores estructurales de las culturas juveniles:

a) Generación:

El primer gran factor estructurador de las culturas juveniles es la generación. La generación puede considerarse el nexo que une biografías, estructuras e historia. La noción remite a la identidad de un grupo de edad socializado en un mismo periodo histórico. Al ser la juventud un momento clave en el proceso de socialización, las experiencias compartidas perduran en el tiempo y se traducen en la biografía de los actores. (Feixa, 1999, p.4)

Los jóvenes comparten múltiples elementos de identidad que se desprenden de la generación a la que pertenecen: los acontecimientos históricos comunes, la música, la moda, los movimientos sociales e ideologías imperantes, los valores presentes en ese momento en la sociedad, la cultura popular propia de su época y, un aspecto importante en esta investigación, la tecnología usada para consumo y entretenimiento. Cada generación recuerda el equipamiento tecnológico de su época y las generaciones de hoy están marcadas por el uso de las nuevas tecnologías y la presencia de Internet en su vida cotidiana.

b) Género:

Las culturas juveniles han tendido a ser vistas como fenómenos exclusivamente masculinos. De hecho, la juventud ha sido definida en muchas sociedades como un proceso de emancipación de la familia de origen y de articulación de una identidad propia, expresada normalmente en el mundo público o laboral. En cambio, para las muchachas la juventud ha consistido habitualmente en el tránsito de una dependencia familiar a otra, ubicado en la esfera privada. La reclusión femenina en el espacio doméstico las ha alejado de la calle o de los locales de ocio, espacios privilegiados de las culturas juveniles (Feixa, 1999, p.6).

Aunque las mujeres no han recibido la atención merecida en los estudios sobre culturas juveniles, pues éstos han tenido en su definición y análisis un severo sesgo hacia lo masculino, esto no implica que las mujeres no sean un actor importante en la

¹ Feixa en sus diversos análisis ha utilizado metáforas para explicar la naturaleza de las culturas juveniles y las forma de analizarlas. Es célebre la metáfora donde utiliza a un reloj de arena para explicar el fenómeno de las culturas juveniles, metáfora que ha llevado más allá con la inclusión de los relojes analógicos y digitales para adecuarse con mayor efectividad a las transformaciones de las culturas juveniles posteriores a su reloj de arena (1998).

configuración de culturas juveniles. Ellas construyen expresiones culturales propias o participan de las de los hombres, pero con sus propias dinámicas, intereses, espacios y estrategias. Como consumidoras de música son activas y las nuevas tecnologías les han brindado espacios de participación y uso de la música superiores a los tenían las generaciones anteriores.

c) Clase:

La relación entre cultura juvenil y clase se expresa sobre todo en la relación que los jóvenes mantienen con las culturas parentales. Esta no se limita a una relación directa entre padre e hijos, sino a un amplio conjunto de interacciones cotidianas entre miembros de generaciones diferentes en el seno de la familia, el barrio, la escuela, la red amplia de parentesco, la sociabilidad local, etc. Los jóvenes habitan, como sus padres, en un medio familiar y social específico, que ejerce las funciones de socialización primaria (Feixa, pp. 7-8).

Los jóvenes de clase popular son los que han recibido mayor atención como objeto de estudio y análisis. Identificados con lo problemático o con la rebeldía, la clase obrera por ejemplo ha sido protagonista de un importante acervo de estudios sobre problemáticas juveniles y subculturas juveniles espectaculares. Los jóvenes de clase media no han sido tan tomados en cuenta, salvo cuando han sido protagonistas o artífices de algún movimiento social o protesta política. Los jóvenes de clase alta han recibido todavía menor atención, como si se pensara que por sus posibilidades económicas están a salvo de cualquier problemática juvenil o que no son proclives a la conformación de culturas juveniles de relevancia (Feixa, 1999).

d) Etnicidad:

Desde sus orígenes, el fenómeno de las bandas juveniles se ha asociado a la identidad cultural de la segunda generación de emigrantes zonas urbanas de Europa y Norteamérica. Dado que los jóvenes de la segunda generación no pueden identificarse con la cultura de sus padres, que sólo conocen indirectamente, pero tampoco con la cultura de su país de destino, que los discrimina, podrían interpretarse sus expresiones culturales como intentos de recomponer mágicamente la cohesión perdida en la comunidad original. (Feixa, 1999, p.9)

El elemento de etnicidad incluido por Feixa merece algunos matices ya que para el investigador sus expresiones más claras tienen que ver con la conformación de bandas y con referentes geográficos concretos. Sin embargo, la noción de identidades

nacionales juveniles ha cambiado substancialmente, así como los conceptos de territorio a partir del arribo del Internet. Las comunidades se articulan de distintas maneras y muchas veces los jóvenes de una comunidad virtual tienen más que ver entre sí, que con sus pares de la ciudad o el barrio.

e) Territorio:

El último de los factores estructurales de las culturas juveniles es el territorio. Aunque puede coincidir con la clase y la etnia, es preciso considerarlo de manera específica. Incluso puede predominar a veces sobre los dos factores citados: en barrios interclasistas, las bandas tienden a ser interclasistas; en barrios interétnicos tienden a ser interétnicas; en ambos casos no hacen más que reflejar las formas específicas que adopta la segregación social urbana. Las culturas juveniles se han visto históricamente como un fenómeno esencialmente urbano, más precisamente metropolitano (Feixa, 1999, p.7).

Históricamente las culturas juveniles han estado vinculadas a la ciudad asumiéndose que son un producto esencialmente urbano, y esto ha llevado a que el concepto de culturas juveniles se vincule preferentemente con grupos o temáticas como las bandas, las tribus, o el estilo de los jóvenes de la ciudad, dejando de lado a los jóvenes de las áreas rurales y sus respectivas problemáticas.

En cuanto a la manera de estudiar o aproximarse a las culturas juveniles Feixa (1999) sugiere que hay dos formas básicas de hacerlo. La primera desde el plano de las *condiciones sociales* “entendidas como el conjunto de derechos y obligaciones que definen la identidad del joven en el seno de una estructura social determinada, las culturas juveniles se construyen con materiales provenientes de las identidades generacionales, de género, clase, etnia y territorio” (p.4)

En segundo lugar plantea que se puede hacer desde el plano de las *imágenes culturales*, entendidas como:

El conjunto de atributos ideológicos y simbólicos asignados y/o apropiados por los jóvenes. Las culturas juveniles se traducen en estilos, más o menos visibles que integran elementos materiales e inmateriales heterogéneos, provenientes de la moda, la música, el lenguaje, las prácticas culturales y las actividades focales. Estos estilos tienen una existencia histórica concreta, son a menudo etiquetados por los medios de comunicación de masas y pasan a atraer la atención pública durante un periodo de tiempo, aunque después decaigan y desaparezcan, (también son corrientes los revivals) (Feixa, 1999, p. 4).

Es precisamente en este segundo plano en donde se instala esta investigación, en la lógica de que la música es un elemento simbólico y cultural del que los jóvenes se apropian como parte fundamental de la cultura juvenil a la que pertenecen.

Los jóvenes actuales son hijos de la cultura audiovisual, construyen su discurso a partir de narrativas no lineales y no secuenciales, de acuerdo a las tecnicidades que han moldeado la manera que tienen de leer y escribir según la lógica hipertextual. La juventud de hoy también es producto de la manera en como circulan los saberes en nuestra época. Como menciona Martín-Barbero (2000) hoy como nunca los saberes están circulando fuera de los canales que hasta hace muy poco transitaban.

Radicalizando la experiencia del desanclaje producida por la modernidad, la tecnología deslocaliza los saberes modificando tanto el estatuto como institucional de las condiciones del saber y las figuras de la razón e imaginación, saber e información, naturaleza y artificio, arte y ciencia, saber experto y experiencia profana (Barbero, 2000, p.1).

En esta nueva deslocalización de los saberes los medios de comunicación han sido fundamentales; primero la televisión (Meyrowitz, 1985) y luego Internet han provisto la información y los saberes que hasta entonces los adultos habían administrado, negando a los jóvenes el acceso a muchos de ellos. Con la aparición de Internet, el estudio de las culturas juveniles ha expandido su campo de acción hacia lo que hoy se conoce como *ciberculturas juveniles*, abriendo un nuevo espacio de investigación y análisis de las apropiaciones juveniles de las nuevas tecnologías.

1.4.1. - Actores sociales implicados y su realidad juvenil.

Los usuarios naturales de los nuevos medios son los jóvenes, pues no sólo son el grupo etario que más usa el Internet en México², también son los más alfabetizados en el uso

2 a) El Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) de México coloca a los jóvenes como el principal grupo de usuarios de Internet. El INEGI considera que el 64.1% de los usuarios de Internet en México son jóvenes entre 12 y 34 años.

b) El estudio de medición de tráfico en la red llevado a cabo por la empresa ComScore ("Futuro digital. México 2012") reveló que el 62.5% de los Internautas son jóvenes, cuyas edades oscilan entre los 15 y 34 años.

de nuevas tecnologías, lo que los convierte en un grupo idóneo para el estudio de los problemas y fenómenos relacionados con ellas; si a esto aunamos que mantienen una relación estrecha con la música, constituyen entonces un grupo ideal para la descripción de las prácticas de consumo y usos de la música hoy en día.

Como se verá en el marco teórico el concepto de juventud es complejo y de difícil definición, dados los diversos criterios que las diferentes sociedades a través de la historia han implementado para su determinación. No es suficiente el criterio biológico, ni el de moratoria, incluso el criterio cultural puede ser puesto en cuestión, por lo que por orden práctico para fines de esta investigación usaremos la categorización del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), que considera jóvenes a individuos entre los 15 y 29 años de edad. De esta manera asumiremos como jóvenes y susceptibles de ser estudiados en este trabajo a todos los jóvenes del Área Metropolitana de Querétaro, que cumplan con este rango de edad.

Antes de seguir describiendo las características de los individuos que conforman la muestra, resulta pertinente acercarse a la realidad socioeconómica de los jóvenes en México primero y los de Querétaro después, para entender así el contexto en donde se desenvuelven los jóvenes actores sociales implicados.

1.4.1.1.- Población juvenil en México.

La población actual de México asciende actualmente a 112 millones, 336 mil, 538 habitantes, de acuerdo al último censo de población 2010 (INEGI, 2014). De la población total los jóvenes representan 32% con 36 millones 210 mil 692 habitantes en esta franja etaria.³ Los jóvenes se encuentran preferentemente en zonas metropolitanas el 76% de ellos vive en alguna de las 56 zonas metropolitanas del país, por lo que podemos decir que la juventud en México es principalmente urbana. De cada 100 jóvenes mexicanos, 50 se encuentran en zonas metropolitanas del Valle de México, Guadalajara y Monterrey, 7 en las zonas de Puebla- Tlaxcala y Tijuana, los restantes 43 jóvenes se distribuyen en las 51 zonas metropolitanas del país (INEGI, 2014).

3 El INEGI, considera jóvenes a los habitantes que se encuentran entre los 15 y 29 años de edad.

Los jóvenes en México han estado sometidos a diferentes presiones y cambios sociales. La generación considerada joven vivió la transición política y el cambio de un gobierno hegemónico a cargo del Partido Revolucionario Institucional, a una democracia en construcción como la que se vive hoy en día. Para los jóvenes las condiciones de pobreza y exclusión se han agudizado, por lo que muchos de ellos han recurrido a diferentes alternativas para integrarse a la vida productiva o formar parte de la vida económica del país. Un gran número recurren en el mejor de los casos a la migración, principalmente a los Estados Unidos, y en el peor, se integran al narcotráfico o a las filas del crimen organizado.

Actualmente se ha acuñado en México el término “Nini”, que significa “ni estudia ni trabaja”. Este calificativo no es solamente de uso popular, sino que se está empleando oficialmente para explicar fenómenos juveniles o para justificar políticas públicas. Según datos de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) existen actualmente 7 millones 422 mil 400 jóvenes que no estudian ni trabajan en México.⁴

Por otra parte, la OCDE también señala que de los jóvenes entre 25 y 34 años de edad, sólo el 22% tiene estudios universitarios, lo cual coloca a México como uno de los países de mayor rezago educativo a este nivel. Este 22% de jóvenes con estudios superiores no tienen garantizado un empleo, pues de acuerdo a la OCDE, el mayor porcentaje de desempleo se encuentra entre la población con educación universitaria, este grupo de población tiene un 5% de desocupación a diferencia de los que cuentan con educación primaria y secundaria que sólo tienen 4%.

En México la dinámica familiar y los tiempos de permanencia con la familia han tenido que reconfigurarse. Ante la falta de empleo y salarios suficientes, los jóvenes han tenido que prolongar su estancia en la casa de los padres. La dificultad de independizarse de los ellos ha provocado que los jóvenes dejen el hogar familiar mucho más tarde que generaciones anteriores.

Los jóvenes de Querétaro de los que hablaremos a continuación no escapan a esta realidad nacional, sometidos a fuertes presiones intentan superar las difíciles condiciones y los retos que su generación les ha planteado, pero también son

⁴ En Querétaro hay 120 mil jóvenes que no estudian ni trabajan, el 0.12% del total nacional. (ENJ, 2010)

protagonistas de un momento en la historia en donde las nuevas tecnologías ponen a su alcance enormes posibilidades y opciones de información y entretenimiento.

1.4.1.2.- Ser joven en Querétaro: la experiencia juvenil en una ciudad industrial.

Querétaro se encuentra en la parte central de la República Mexicana, en una zona denominada “Bajío”. Es uno de los seis estados más pequeños del país y está conformado por 18 municipios. Su cercanía con el Distrito Federal, capital del país, lo ha colocado en una posición geográfica privilegiada. A lo largo de la autopista denominada “México-Querétaro” se ha conformado un corredor industrial que alberga varios parques en donde operan empresas de diferentes giros, pero sobre todo pertenecientes a la industria automotriz y recientemente a la aeronáutica.

Esta actividad industrial ha provocado que la mitad de la población del estado se concentre en los municipios de carácter urbano cercanos a los parques industriales. Según cifras del INEGI (2014), la población total del estado de Querétaro es de 1 millón 827 mil 937 habitantes de los cuales 887 mil 188 (48.5%) son hombres y 940 mil 749 (51.5%) mujeres. El municipio más poblado del estado es Querétaro que alberga a 801 mil 940 personas que representan el 43.9% del total de la población del estado. De la población total, el 33.7%, es decir 617,382, son jóvenes de entre 12 y 29 años. Del total de la población juvenil por grupos de edad: 108,321, entre 12 y 14 años; 187,241 entre 15 y 19 años; 168,520 de 20 a 24; 153,300 de 25 a 29 (INEGI, 2014).

En cuanto a educación, en Querétaro podemos ver que la mayoría de los jóvenes son estudiantes de secundaria y en menor índice de preparatoria y universidad. En el estado, de cada 100 jóvenes, dos no han logrado incorporarse o permanecer en el sistema educativo, cinco tienen entre uno y cinco grados aprobados de primaria; 17 concluyeron la primaria; 38 cuentan con algún grado de secundaria o estudios equivalentes; 24 tienen al menos un grado de estudios medios superiores y 13 aprobaron algún grado de estudios superiores. (INEGI, 2011).

Es importante saber para fines de esta investigación cuántos jóvenes tienen acceso a Internet en el estado de Querétaro. Aunque la Encuesta Nacional de Juventud (2010), en el apartado de Querétaro no contempla todas las formas de acceso a Internet,

si provee el dato de que el 65.4% de los jóvenes tienen acceso desde su casa y saben usar este medio.

En cuanto a entretenimiento, la principal actividad de los jóvenes queretanos entre 12 y 29 años, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Juventud 2010, se muestra de la siguiente manera: reunirme con amigos 22.3%; ver televisión, 15.5%; escuchar música 13.2%; salir con mi pareja 11.8%; ir al parque 6.5%; ir a bailar 5.2%; ir al cine 5.2%; ir de compras 4.0%; jugar video juegos 2.7%; conectarme a Internet 2.1%; leer 1,9%.

Cabe destacar que los jóvenes queretanos como actividad recreativa principal usan menos la conexión a Internet que el promedio nacional, que alcanza un 4.0%, pero respecto a la escucha musical se encuentran por arriba del promedio nacional que es de 8.9%.

Después de haber presentado el panorama sociodemográfico de los jóvenes en Querétaro, podemos proceder a la explicación de los criterios para la elección de la muestra estratégica del universo de jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro.

1.5.- Los jóvenes consumidores de música: criterios metodológicos para la construcción de la muestra estratégica.

Del universo de jóvenes que el Estado de Querétaro tiene se eligió a 70 jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro (ZMQ) que comprende los municipios de: Querétaro, El Marqués, Corregidora y Huimilpan. De acuerdo al Censo de Población 2010 del INEGI la ZMQ tiene un millón 097 mil 025 habitantes, de los cuales en el Municipio de Querétaro habitan 801 mil 940; en el Municipio de Corregidora 143 mil 073; en el Municipio de El Marqués 166 mil 458; y en Humilpan 35 mil 554.⁵

⁵ De acuerdo con los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010, el municipio con mayor población de esta zona es Querétaro con el 73.1%, le sigue Corregidora con 13% y El Marqués con 10.6%.

La importancia de los jóvenes a abordar se deriva del enfoque socio-antropológico del estudio, en donde el sujeto es el núcleo central por ser el referente significativo de lo cotidiano. Por ello se parte de lo que Elena Achilli (2005) plantea como: “Las prácticas y representaciones que generan los sujetos son heterogéneas. En ellas se pueden detectar experiencias sociales e históricas diferenciadas, huellas del pasado, intentos de transformarlas, construcciones de sentido en relación con lo vivido y con aquello que supone el porvenir” (p. 25). Se puede decir que son los mismos jóvenes que al actuar reflexivamente generan categorías de significación compartidas.

La investigación tiene como marco la vida cotidiana de los jóvenes, como una ruta para entender las prácticas y significados que le dan a la música. La aproximación a lo cotidiano juvenil que pretende esta investigación recoge las propuestas de Antoni Giddens (1997) en relación con la especificidad del *mundo social*, su carácter simbólicamente constituido previamente, su particularidad de ser pre-interpretado por los sujetos que lo componen. Para ello el investigador tiene que entrar en el contexto de los sujetos y establecer diálogo con ellos para poder describir y registrar sus prácticas cotidianas, intentando a partir de su comprensión explicarlas.

La presente investigación recupera en sus trazos metodológicos la propuesta de Grimberg (1977) que sugiere que en primer lugar hay que anticipar las construcciones de los discursos de los sujetos. Luego centrarse en la perspectiva de los actores, concretamente en los significados que estos le dan a las prácticas, condiciones y particularidades de su vida, para después proponer una perspectiva relacional y procesual para la construcción y el análisis de los datos.

Este trabajo sigue en la línea de estudios socio-antropológicos de carácter urbano realizados en México, en donde el espacio público es el lugar de encuentro con los sujetos que se pretende estudiar. En este sentido podemos mencionar los estudios coordinados por Nestor García Canclini (1998, 2005, 2012), así como los trabajos sobre culturas juveniles de Maritza Urteaga Castro Pozo (1995, 2000, 2009) y los estudios sobre jóvenes de J. Valenzuela sobre música y culturas juveniles en el norte del país (1998, 1997).

Los jóvenes elegidos para ser estudiados fueron aquellos consumidores habituales de música que realizan la consumen cotidianamente y que por la cantidad o frecuencia de estos, se reconocen o puedan ser conocidos como consumidores

consuetudinarios de música. Por tanto, la investigación se concentró en el estudio de los jóvenes para los que el consumo de música es una actividad significativa y ocupa un lugar importante dentro de sus prácticas de consumo cultural.

La intención del presente estudio no fue la estandarización de resultados ni la generalización de los mismos, sino la profundización, la calidad y la riqueza de la información, por tanto los informantes son jóvenes que consumen música y que resultan fundamentales para entender las prácticas y usos relacionados con estos consumos.

La muestra planteada obedeció a criterios conceptuales o teóricos, lo que nos acercó al tipo de muestreo denomina por “juicio” o “muestra teórica” (Bernal, 2006). Es de carácter no probabilístico, pues se erigirá a jóvenes considerados “expertos” de acuerdo a lo que la metodología cualitativa contempla, que en este caso serán consumidores de música y por ello son el objeto de estudio de la investigación.

La muestra comprende informantes que cumplan con las siguientes características:

- a) Jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro.
- b) Jóvenes entre los 15-29 años de edad.
- c) Jóvenes consumidores de música.

Tres condiciones fundamentales para la elección del informante que nos permitirá describir cuáles son los consumos y usos de la música en la era digital de los jóvenes consumidores de música de la Zona Metropolitana de Querétaro, México.

Para tener acceso a nuestras unidades de análisis, “jóvenes consumidores”, se decidió abordarlos en plazas públicas que se encuentren en el Área Metropolitana de la ciudad de Querétaro, reconociendo como consumidores de música a quienes llevan cascos (auriculares o audífonos). Si bien es cierto, los consumos juveniles se dan en diferentes momentos e instancias, el uso de cascos garantiza a la investigación detectar jóvenes que consumen música de manera digital y que lo hacen en situaciones cotidianas, como en su tránsito por una plaza pública, o en su descanso o espera en la misma.

Como bien recuerda George Yúdice (2007) que los escuchas solitarios que recorren el espacio público con sus reproductores portátiles habiten un universo privado, no quiere decir que no formen parte de redes sociales vinculadas a la música, por el contrario la reproducción móvil es parte del consumo que frecuentemente comienza en la descarga o en la música compartida a través de la red.

Como ya hemos planteado, el espacio musical no tiene necesariamente por que ser fijo, la música se ha vuelto en una experiencia móvil desde la aparición del Walkman, que puede ir ahí donde el oyente solitario lo decida.

La música se vuelve cada vez más móvil y la figura del *oyente solitario* sale a la calle para abstraerse musicalmente entre la multitud, produciéndose la paradoja de una audición privada en el espacio público que alcanza su máxima expresión en nuestros días con el iPod y los reproductores portátiles de MP3 (Varón, 2011, p.5).

La escucha a través de algún dispositivo móvil, hace que el individuo dote de nuevos significados al espacio público. Es lo que sugiere Iain Chambers (1995) al escribir cómo el oyente ambulante transforma el aparente solipsismo de los auriculares “musicalizando” de manera individual el espacio público.

Al moverse a través del espacio público en la ciudad, los jóvenes crean, como dice Chambers (1995), una identidad auditiva nómada con la que va recreando los paisajes que le rodea, en una suerte de banda sonora que hace que la percepción del espacio público cambie.

La presencia de auriculares en los jóvenes elegidos nos reveló un consumo evidente de música, pues al contar con un dispositivo móvil y usarlo en el momento de ser detectados, garantizó a la investigación que se había accedido a un joven con consumos musicales incorporados en su rutina diaria y en sus prácticas más cotidianas, como caminar por un espacio público de la ciudad. Además del requisito de los cascos, los jóvenes debían ir solos por la plaza, situación que se da de manera casi general en las personas que llevan puestos los audífonos, pudiendo abordar hombres y mujeres que cumplieran con esta caracterización.

Como ya hemos visto, se eligieron las plazas públicas para el abordaje de los jóvenes, entendiendo a éstas como espacios privilegiados para acceder a la muestra

deseada. A continuación explicaremos la elección de estos espacios y su relevancia en el acceso a nuestros sujetos estudiados.

1.5.1.- Geografías sociales para decodificar los consumos musicales: las plazas públicas en Querétaro.

Los espacios públicos han sido revalorizados a partir de la geografía social y particularmente de la geografía posmoderna. En los últimos años se ha puesto importante énfasis en la experiencia de los espacios públicos y privados (los shoppings centers, los aeropuertos, las plazas, las esquinas, los bordes urbanos).

Las nuevas corrientes de la geografía, como la geografía humana o la cultural, han puesto una renovada mirada en los espacios públicos; pero es la antropología urbana la que propone que la vida urbana surge y se desarrolla en el espacio público de las ciudades. Las plazas públicas, y sobre todo las de los centros de las ciudades, es donde confluyen las expresiones de diversidad, identidad y socialización.

La decisión de acudir a plazas públicas para hallar a nuestras unidades de investigación estuvo motivada, en buena parte, por una importante tradición de investigaciones en donde los parques o plazas públicas son el objeto de estudio o el lugar de encuentro de los informantes. Tal es el caso del estudio pionero de William Foote Whyte, titulado *Street Corner Society*, (1943) que fija su atención en parques y pequeñas plazas de New York, que pretendía mostrar las diversas interacciones, los encuentros y los usos que cotidianamente se daban en dichos lugares.

Además, existen estudios más recientes como *Sidewalk* de Mitchell Duneir (2001), llevado a cabo también en New York, en donde pretende fijar su mirada en la acera como el lugar donde se expresan muchas de las tensiones de la vida urbana, así como las variadas prácticas propias de las interacciones cotidianas. Estudios como este se inscriben en los que podría denominarse corriente estadounidense contemporánea de estudios urbanos, cuya principales influencias son: la Escuela de Chicago, la microsociología y la etnometodología.

En Europa también se pueden encontrar estudios interesantes relacionados con los parques y plazas públicas. En el estudio de Augoyard (2007) sobre el caminante

cotidiano en el medio urbano a través de relatos y prácticas del espacio y las retóricas caminatorias, puede observarse también la importancia del espacio público como escenario de prácticas cotidianas.

En la invención de lo cotidiano, Michael de Certeau (1999) se refiere al caminante de la calle como un héroe anónimo. Para el autor, el caminante crea y representa el espacio durante el paseo, lo recorre sin someterse a las intenciones originales de sus diseñadores. De alguna manera, él mismo crea ese espacio por el que transcurre.

El encuentro con nuestro objeto de estudio pudo haberse dado a través de diversas posibilidades, tomando algún sector pre-constituido como grupos escolares o jóvenes pertenecientes a clubs, a través de redes naturales o de individuos que simplemente estuvieran a mano; sin embargo, la intención era encontrar una fórmula en donde pudieran confluír los consumidores de música y el espacio público, buscando una aproximación metodológica más en el sentido de los estudios antes descritos, y teniendo la antropología urbana como el horizonte, tanto de la muestra, como de la obtención de información.

En Querétaro las plazas públicas tienen una gran importancia en el imaginario colectivo. Las características de la ciudad hacen que tengan un papel relevante en la vida económica, política y social. Las plazas que se encuentran en el llamado Centro Histórico, por ejemplo, forman parte de un conjunto arquitectónico declarado desde 1996 por la UNESCO, como Patrimonio de la Humanidad y están cargadas de historia y contenido simbólico, no sólo para el público adulto, sino para los jóvenes que se han apropiado de diferentes maneras de ellas.

Las plazas del centro de Querétaro no son sólo un lugar de tránsito, también son espacios culturales que albergan conciertos, exposiciones y diferentes expresiones de orden político. Son el punto de encuentro de diferentes clases sociales, de locales y turistas, de vecinos y visitantes ocasionales. La concentración de servicios turísticos y de oferta de entretenimiento, preferentemente juvenil, las ha convertido en un lugar de paseo, encuentro y tránsito para diferentes clases sociales y estilos de vida. Por su

importancia estas plazas ocupan un lugar especial en el imaginario colectivo de los queretanos, en la cobertura mediática, e incluso en la atención académica.⁶

Con lo que respecta a las plazas principales de los municipios de Corregidora, El Marqués y Huimilpan, podemos decir que se reconocen como su centro de vida, en buena medida por formar parte de un complejo que incluye el palacio municipal o la iglesia principal. Aunque los municipios están integrados a la zona metropolitana, su desarrollo es desigual, siendo El Marqués el de mayor pujanza gracias a los seis parques industriales asentados en su territorio, y Huimilpan siendo el menos urbanizado.

Ante la situación de que en las plazas públicas de los municipios no se obtuviera la suficiente representatividad de las diferentes clases sociales, se previó la medida de contactar jóvenes en las principales plazas comerciales del área metropolitana, entendiendo que en ellas podría encontrarse una mayor cantidad de jóvenes pertenecientes a clase A/B, y C+⁷, y así cubrir un mayor espectro socioeconómico. Las plazas previstas para esta situación fueron, Plaza Galerías y Plaza Boulevares, ambas dentro del Municipio de Querétaro, pero con afluencia de jóvenes de toda el área metropolitana.

Una vez establecida la muestra y el lugar de encuentro con los jóvenes informantes, se dispuso a elegir la técnica mediante la cual se obtendría la información, y se generó el instrumento necesario para su recolección.

6 Destaca la tesis del sociólogo Oscar Guerrero de la Universidad Autónoma de Querétaro, sobre las plazas públicas del centro de Querétaro.

7 De acuerdo a la Asociación de Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. En México existen seis niveles socioeconómicos, cada uno de ellos con diferentes ingresos y hábitos de consumo. De acuerdo al nivel de ingreso: A/B (alta) Ingreso a partir de \$85,000.00. C+ (Media-alta) con un ingreso entre \$35,000.00 y \$84,999.00. C (Media) con un ingreso entre \$11,600.00 y \$34,999.00. D+ \$6,800.00 y \$11,599.00. D (Baja o pobre) entre \$2,700.00 y \$6,799.00, pobreza extrema.

1.5.2.- Lo que los jóvenes tienen que decir de la música: la técnica de entrevista semiestructurada y la muestra por saturación.

La técnica elegida para la recopilación de información fue la entrevista semiestructurada. Como se discutió ya en el marco teórico, el interés de la investigación era indagar de manera profunda acerca de las prácticas y usos de la música por parte de los jóvenes, pretendiendo que ellos mismos expresaran cuales son las particularidades de esta forma de apropiación, por ello las entrevistas resultaban la mejor técnica para alcanzar los objetivos de este estudio.

A diferencia de los cuestionarios, las entrevistas cualitativas son más flexibles y abiertas (King y Horrocks, 2010) y permiten acceder a información no asequible desde la perspectiva cuantitativa. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Jeneisk, 1998).

Un aspecto importante de la entrevista cualitativa que habremos de usar es que exige precisamente la libre manifestación por los sujetos entrevistados de sus intereses informativos (recuerdo espontáneo), creencias (expectativas y orientaciones de valor sobre las informaciones recibidas), y deseos (motivaciones conscientes e inconscientes). (Ortí, 1986). En la entrevista se buscan discursos que puedan revelar información importante para entender o describir lo que se está investigando.

A diferencia de la encuesta que desagrega al sujeto de sus grupos de referencia, la entrevista cualitativa procura dejar hablar al sujeto como un actor social, favoreciendo así una riqueza narrativa capaz de reflejar las vivencias del sujeto y la estructura de sus relaciones o grupos de pertenencia (Sierra, 1998). En este sentido resulta una técnica muy conveniente para indagar sobre los que los jóvenes hacen con la música y sus experiencias de consumo.

A continuación mencionaremos algunas ventajas de la entrevista planteadas por Sierra (1998) que favorecen en la presente investigación:

a).- “Los escenarios o las personas no siempre son accesibles en sus contextos naturales y algunas prácticas no son fáciles de observar” (p.308). Como ya hemos mencionado

anteriormente, los consumos digitales han seguido una marcada tendencia hacia la privatización, a realizarse en espacios más íntimos, lo cual dificulta su observación y su posterior descripción. Las entrevistas resultan entonces una herramienta con la que podemos sortear esa limitante pidiendo a los sujetos nos hablen de esas prácticas a las cuales resulta cada vez más difícil acceder de manera directa.

b).- “La entrevista permite esclarecer experiencias humanas subjetivas desde el punto de vista de los propios actores sociales” (Sierra, 1998, p. 308). Esta característica es fundamental para poder describir a partir del discurso de los propios jóvenes las formas de apropiación de la música y los usos atribuidos.

c).- Las entrevistas en muchas ocasiones representan una solución a limitantes de tiempo o recursos propios de la investigación, obteniendo una optimización del tiempo y recursos del investigador (Sierra, 1998). Esta ventaja propia de las entrevistas resultó un importante elemento para optar por ellas en esta investigación, dado que al no contar con un grupo de estudio y siendo el tesista el único investigador, había que optar por una técnica que se ajustara a tales condiciones.

La entrevista permite en esta investigación el acceso a información en voz de los propios actores sobre prácticas de consumo muchas veces privadas, permite conocer discursos de carácter subjetivo, y dentro de las opciones de la perspectiva cualitativa resulta la más ventajosa de acuerdo a los recursos y tiempo disponibles.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) las entrevistas se dividen en estructuradas, no estructuradas o abiertas. En las entrevistas estructuradas, el entrevistador se sujeta exclusivamente a una lista de preguntas específicas. Las entrevistas semiestructuradas por su parte, se basan en una guía de asuntos o temas que menos rígida, pudiendo el entrevistador introducir preguntas adicionales con el objetivo de precisar conceptos u obtener mayor información de temas de su interés. En este tipo de entrevista no todas las preguntas están predeterminadas. (Hernández, Fernández Baptista (p.418).

De acuerdo a lo antes dicho, la entrevista se reveló como la técnica más conveniente para obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos de investigación aquí planteados.

Con lo que respecta al tamaño de la muestra, se eligió el criterio de *muestra por saturación*. Según Krueger (2000) en la investigación cualitativa se entiende por *saturación* cuando se han escuchado una cierta diversidad de ideas y con cada entrevista u observación adicional no aparecen nuevos elementos.

En los estudios cualitativos las muestras son considerablemente más pequeñas que en los estudios cuantitativos, Ritchie, Lewis y Elam (2003) sostienen que en las investigaciones cualitativas más datos no se traducen necesariamente en más información, Si un investigador se mantiene fiel a los principios de la investigación cualitativa, el tamaño de la muestra en la mayoría de los estudios cualitativos debe seguir el concepto de saturación (Glaser y Strauss, 1967).

Después de haber abordado en este capítulo los diferentes aspectos del problema de investigación, procederemos a desarrollar en los capítulos posteriores los diferentes elementos teóricos que la investigación demanda.

CAPITULO 2.

LA MÚSICA EN LA MIRA DE LAS CIENCIAS SOCIALES.

En este capítulo se abordará la música como objeto de estudio, revisando las diferentes disciplinas, enfoques y aproximaciones que se han ocupado de ella a través del tiempo. Se hará un recorrido desde la etnomusicología hasta la sociología de la música, explicando cómo ésta se desprende de la sociología de la cultura para convertirse en una disciplina autónoma, especializada en el estudio de la música en cuanto a su dimensión social.

Después revisaremos a la música desde la perspectiva comunicativa, planteando cómo los estudios de recepción constituyen el ámbito más propicio para la investigación sobre los consumos y usos sociales de la música. En este capítulo daremos un panorama de la evolución de los estudios de audiencia, desde sus primeras expresiones, hasta los actuales estudios de recepción en la era digital, lo que permitirá reconocer la relación existente entre música y comunicación, entre la recepción musical y los usos adjudicados a la música por parte de los jóvenes. Lo anterior nos ayudará hacer una transición hacia el tercer capítulo dedicado a los usos sociales de la música por parte de los jóvenes, en el cual se presentarán los diferentes usos que dan a la música en el marco de la vida cotidiana.

La música ha sido estudiada por diferentes disciplinas a través del tiempo, desde el punto de vista estético hasta el cultural. Ha llamado la atención de investigadores y especialistas que se han ocupado de ella en busca de resolver diferentes problemas derivados de su producción y consumo, además de analizarla como un producto artístico o comercial.

La música es un poderoso recurso que posibilita la construcción de todo tipo de contenidos simbólicos y la comunicación de múltiples mensajes; ocupa un espacio vital en la vida cotidiana, pues va dando sentido a lo que hacemos y cómo lo hacemos.

No hay vida cotidiana sin música, las diferentes culturas han logrado ordenar el ruido y crear melodías, ritmos y canciones que han desempeñado un papel trascendental en el desarrollo de la humanidad, desde los cantos de los

pueblos primitivos hasta los ritmos más urbanos como el rock, el jazz o el blues han tenido una repercusión muy importante en el desarrollo de la sociedad. (Hormigos, 2010, p. 92).

Hasta la invención del fonógrafo y posteriormente la cinta magnética, la música siempre provenía de “alguien”, y tenía que ser consumida en directo a través de una experiencia efímera creada ex profeso para el encuentro del emisor con sus oyentes. Esto implicaba una necesaria interacción social y una ocasión altamente ritualizada; la escucha en solitario era prácticamente inexistente hasta que la tecnología liberó al oyente de las escuchas colectivas, dándole la opción del consumo individual. Sin embargo, la música en ambas situaciones promueve la socialización y la búsqueda del contacto con el otro para compartir la experiencia musical o reafirmar afinidades.

La mediación de la tecnología en el consumo de música ha promovido a través de la historia la individualización de los consumos musicales. Por ello resulta pertinente esta investigación que incluye entre sus objetivos comprender cuál es el papel de la tecnología en los consumos musicales, y cómo ésta determina las prácticas cotidianas de consumo y uso de la música por parte de los jóvenes.

La música puede verse desde perspectivas diversas. La más habitual es considerarla como un arte, analizándola por tanto a través de la estética y revisando los diferentes estilos o corrientes que se van presentando a través de la historia. “La música es el arte de combinar rítmicamente los sonidos con el fin de expresar emociones o sentimientos” es la “sucesión de sonidos modulados para recrear el oído” (Casares, 1948, p. 345). Esta pareciera una definición muy limitada, sobre todo si consideramos los diversos significados, usos y funciones que la música tiene para las diferentes sociedades y culturas. Si examinamos la música más allá de su valor estético podemos ver que significa muchas más cosas que la simple combinación de sonidos, esto nos permiten reconocer el enorme valor social de la música.

La música es un arte, pero como apunta Hormigos (2004):

Las manifestaciones musicales van unidas a las condiciones económicas, culturales, sociales e históricas de cada sociedad. Para poder comprender un tipo de música concreto es necesario situarlo en el contexto cultural en que ha sido creado, ya que la música no está constituida como un agregado de

elementos, sino por procesos comunicativos que emergen de la propia cultura. (p.260)

La música entonces es un fenómeno cultural, pero no es estático. Debemos entenderlo como un elemento dinámico de la cultura que participa en la vida social de las personas y al mismo tiempo la configura (Martí, 2000). El análisis estético de la música resulta insuficiente frente a la enorme complejidad de la música como hecho cultural. “La música presenta mil engranajes de carácter social, se inserta profundamente en la colectividad humana, recibe múltiples estímulos ambientales y crea a su vez nuevas relaciones entre los hombres” (Fubini, citado por Hormigos 2010, p. 82)

Entendiendo a la música como una parte dinámica de la cultura se puede concebir no sólo como un arte, también como una forma de comunicación y un conjunto de procesos y prácticas de consumo que se insertan en la vida cotidiana de los individuos, configurando sus hábitos de entretenimiento y formas de socialización. La música también puede ser entendida como praxis, como un elemento del universo simbólico de la sociedad que la produce, y contribuye a transmitir y a transformar el sentido de las acciones sociales. La música concebida como praxis constituye uno de los elementos más importantes de lo que Juan Antonio Roche denomina “La construcción cultural de la realidad social en la modernidad” (Roche, 2005, p. 14).

La música ha sido en muchas oportunidades una variable independiente de diferentes estudios abordados desde las ciencias sociales. Ligada a la construcción de identidad, a la expresión de clase, a la comunicación subcultural, entre otros muchos temas, la música ha sido estudiada como un elemento indispensable a la hora de explicar comportamientos, contenidos simbólicos o procesos de construcción social de la realidad. Su importancia es insoslayable en la interpretación de los procesos de socialización y en la dinámica de la vida cotidiana.

La música través de la historia se ha abordado desde diferentes perspectivas que iremos revisando a fin de comprender sus alcances y limitaciones. Cabe mencionar que la música como objeto de estudio no ha logrado la atención que merecería, manteniéndose como un tema marginal dentro de las ciencias sociales, que la han abordado como: “representación social”, como “acción simbólica”, como “práctica colectiva”, preferentemente (Pavía, 2008, p.4). El estudio de la música ha transitado por

diferentes etapas en donde se destaca algún elemento o género. Del estudio exclusivo de la música culta occidental a la fascinación por el folclor, y de este al estudio de la música popular y de ahí a la música urbana.

La música ha sido un lugar de encuentro entre diferentes disciplinas, pero es la sociología de la música y la comunicación, desde los estudios de audiencia, donde el consumo de música recibe una mayor atención y se vuelve relevante. Por ello revisaremos los aportes de estas áreas en cuanto al tema musical y los diferentes enfoques con que lo estudiaron.

2.1. De la musicología a la sociología de la música.

La disciplina que por antonomasia tiene a la música como su objeto de estudio central es la musicología. En 1955 la American Music Society la definió como “un campo de conocimiento que tiene por objeto la investigación del arte musical en tanto fenómeno físico, psicológico, estético y cultural” (López, 2007, p.2).

Para Carmen Rodríguez Suso (2008) “se trata de una disciplina diseñada para observar y estudiar académicamente la organización del sonido musical y las actividades a que da lugar” (p. 10). Podemos decir entonces que se ocupa más que nada del estudio académico de la música en su dimensión teórica y discursiva.

Para algunos investigadores como López Cano (2010) “la Musicología no puede considerarse una disciplina, sino “una constelación de métodos, tradiciones y prácticas de investigación sumamente diversas” (p.2). La musicología cuenta con numerosas especialidades que lo mismo generan investigaciones de tipo histórico que análisis teórico de la música clásica.

El nombre “musicología” proviene del último tercio del siglo XIX, del término alemán Musikwissenschaft, ciencia de la música. El término fue usado por primera vez en 1863 por F. Chrysander. Bajo este nuevo nombre surgirían diversos aportes que refrescaron la investigación de la música hasta entonces fuertemente marcada por el historicismo idealista. Esta nueva orientación tomó cuerpo en los trabajos de G. Alder (metodología), R. Eitner (sistematización y catalogación documental), H. Riemann

(evolución de la teoría y lenguaje musicales), H. Helmholtz (acústica y sicoacústica), y posteriormente C. Sachs (organología). Los resultados de su investigación convergen en la musicología aplicada, cuyas especialidades más relevantes son la crítica y la edición musical, la teoría de la música y la construcción de instrumentos musicales.

La musicología actual ha evolucionado incorporando nuevas especializaciones y miradas en torno al fenómeno musical. Hoy en día podemos encontrar una variedad de líneas de investigación propias de esta ciencia, que incluyen campos de investigación con mucha tradición, y otros más bien emergentes.⁸ La musicología moderna está comenzando a abrirse a otros estilos musicales y a nuevos enfoques y metodologías. Tal es el caso de la musicología de la música popular, que se ocupa de la música moderna para consumo masivo y difusión en medios de comunicación, reconociendo también la parte social e intersubjetiva de la música.⁹ (González, 2001, p.1).

Las limitaciones de la musicología pronto plantearon la generación de nuevas disciplinas que pudieran abrir el estudio de la música a otros enfoques, y sobre todo a otras músicas. Es entonces cuando llega la etnomusicología como una respuesta a las necesidades de estudiar la música con nuevos esquemas de análisis.

En el siglo XIX, buena parte del mundo estaba dominada política y culturalmente por Europa. El arte estaba esencialmente definido a través de los parámetros europeos y su estudio supeditado a los conceptos y paradigmas dominantes. Acerca de la música, por ejemplo, se pensaba que cualquier tipo de música que no fuera occidental era primitiva, inferior y de un valor escaso o nulo. La atención se centraba en la música llamada culta y se despreciaba incluso la hecha por los campesinos europeos. Sin embargo, comenzó a darse un giro que llevó a los investigadores a interesarse por coleccionar e indagar sobre la música de países no europeos; la música exótica, la de tradición oral que no se encontraba escrita, es decir empezó a surgir la necesidad de estudiar la música hecha por el “otro”. Nació entonces una rama de la musicología que

⁸La musicología actual incluye líneas de investigación como: historia de la música, estudios filológicos, textuales, investigación archivista y de documentación, lexicografía y terminología, organología e iconografía, musicología cognitiva, práctica interpretativa, estética estudios de género, arqueomusicología, zoomusicología, computer musicology, etc.

⁹ Para mayor comprensión de la musicología popular véase: Sanz, F. y López Cano, R. (2011). Musicología popular, juicios de valor y nuevos paradigmas de conocimiento. Fundación Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos. Disponible en <http://lopezcano.org/Libros/valor/jvalor.pdf>

estudiaba la música no occidental y que fue bautizada por Guido Adler en 1885 como Musicología Comparada.

Con el advenimiento en el siglo XX del fonógrafo y de los sistemas de grabación, los investigadores comenzaron a formar archivos tanto en Alemania como en Estados Unidos. Con esta nueva posibilidad de copilar información, la Escuela Alemana de Musicología Comparada empezó a estudiar la música popular.

A diferencia de la musicología que centraba su atención en la historia de la música, la musicología comparada empezó a cuestionarse sobre la importancia de estudiar la música desde su función en la sociedad, idea que desarrollaría con más profundidad la escuela Norteamericana. Uno de los trabajos más célebres de esta etapa fue el realizado por Bela Bartók, en colaboración con Zoltán Kodály, quienes copilaron y transcribieron lo más representativo de la música húngara, incorporando incluso algunos elementos de ella a sus propias composiciones. Por su parte la escuela Norteamericana comenzó a trabajar sobre la música indígena, e investigadores como Frances Desmore, Helen Roberts y George Herzog se abocaron a la tarea de clasificarla.

En los años 50 la musicología comparada ya gozaba de gran éxito. La escuela Norteamericana empieza a definir líneas de investigación claras que incluyen el uso de métodos y teorías provenientes de la antropología, enfocándose esencialmente en el estudio de la música desde la función que desempeña en una sociedad determinada. Con este nuevo enfoque el término musicología comparada empieza a no ser representativo de la nueva tendencia. Surgieron además voces críticas que cuestionaron la validez de su uso. Robert Lach, por ejemplo, en el libro que publicó en 1924 sobre los métodos y problemas de la disciplina lo enuncia claramente:

El término resulta a la vez demasiado amplio y demasiado estrecho. Demasiado amplio porque son muchas otras las disciplinas que también se valen de la comparación como método; demasiado estrecho porque no es el único método de investigación del que se sirve la musicología comparada. (Lach, 1924, citado por Martí, 2000, p 22).

Si bien el calificativo ‘comparada’ representaba problemas importantes, la sustitución de musicología comparada por Etnomusicología responde más bien a la pérdida de valor de los métodos formalistas de la vieja musicología, frente a la orientación metodológica antropológica-cultural que consistentemente ganaba terreno.

Es difícil establecer quién uso por primera vez el término Etnomusicología, pero es aceptado oficialmente en 1959. Desde los años 30's el musicólogo polaco Lucjan Kamienski ya había utilizado la palabra etnomuzykologia, aunque fue Japp Kust quien en su libro Etnomusicology (1959), lo difundió de manera definitiva.

Ya bajo el nombre de Etnomusicología, los investigadores de esta disciplina habían desarrollado dos corrientes identificables. Una era la liderada por Alan Merriam (1964), que agrupaba investigadores con formación antropológica, y la otra la de los de formación musicológica representados por Mantle Hood (1971).

El trabajo de Merriam conecta directamente con el sentido de nuestra investigación en dos vertientes. Primero en la visión antropológica de sus estudios, y segundo en la importancia de las funciones y usos sociales de la música. En su famoso libro *The Anthropology of music* (1964) planteaba integrar la antropología y la música, visión que derivó en su categorización de las funciones de la música, que en el capítulo dedicado a este particular se abordará con más detalle.

La etnomusicología ha pasado por varias etapas que podemos resumir de la siguiente manera:

a) La Etnomusicología nace a partir de la necesidad de poder conocer y entender las músicas exóticas, de culturas primitivas y diferentes a de los investigadores. A partir de su nacimiento se dan casi de manera paralela dos escuelas, la Alemana y la Norteamericana.

b).- Uno de los elementos clave de la etnomusicología es el folclor, con el que casi desde sus inicios establece un punto de convergencia. Rápidamente la etnomusicología entiende que el folclor no debe ser estudiado como algo arcaico, que lo importante es conocer cómo se trasmite y se crea.

c).- En esta tercera etapa, la etnomusicología trata de no sólo estudiar las culturas exóticas y foráneas, animándose a investigar las músicas rurales de Europa, las hechas por campesinos que habían tradicionalmente sufrido el desdén de la musicología formalista.

d) El desarrollo de la Etnomusicología la lleva a vincularse con la antropología, al punto de que los términos etnomusicología y antropología de la música comienzan a ser

usados indistintamente en numerosos textos, asumiendo que se trata de lo mismo. El uso de las teorías y de la metodología proveniente de la investigación antropológica permitió que la etnomusicología estudiara todo tipo de música, incluyendo la música popular y la música urbana, lo que constituyó un avance muy significativo. Persiste la discusión respecto a si la Etnomusicología es una disciplina independiente y diferente a la antropología de la música, o cuándo es simplemente lo mismo.

En sus inicios la Etnomusicología estaba abocada al estudio de la música de las etnias, pero al igual que la musicología fue ensanchando su campo de estudio para ocuparse prácticamente de cualquier género musical. Aunque para muchos investigadores es una rama de la musicología, para otros, como Aurora Oliva (2000), es una disciplina independiente que puede actuar con gran flexibilidad, pero que debe de responder a un grupo de preguntas básicas: ¿quién crea la música?, ¿cómo se crea?, ¿para quién?, ¿para qué? y ¿con qué fin? La respuesta a estas preguntas deberían llevarnos a conocer cuál es la relación entre música cultura y sociedad, como un objetivo superior de la etnomusicología moderna.

La búsqueda de esta interrelación ha obligado a la etnomusicología a la implementación de nuevas teorías y métodos que le permitan estudiar desde esta dimensión el fenómeno musical. Algunos de los enfoques más importantes implementados hoy pueden resumirse de la manera siguiente:

Método comparativo transcultural: Método propuesto por Alan Lomax que sostiene que a través del canto (práctica común a todas las sociedades), se puede identificar otras partes de la cultura como: la relación entre los sexos, los niveles de comportamiento, y la posición de la mujer. Según Lomax, la música simboliza y refleja ciertos rasgos socio-culturales. Por medio de mapas y gráficas, Lomax divide al mundo según sus estilos musicales (Oliva, 2000).

Estudio descriptivo de una cultura: Este método se basa en la premisa de que por una parte se encuentra la orientación musicológica y por otra la antropológica, sin embargo existen momentos en que la música y la antropología están ligadas equilibradamente. Con este enfoque, investigadores como McAllester, Merrian, y Hood, realizaron la mayor parte de su trabajo (Oliva, 2000).

Métodos lingüísticos y semiótica música:. Tomando como base la lingüística estructural, este método trata de hacer una analogía entre lenguaje y música, es decir, aplica la lingüística a la música. Entre los trabajos con este enfoque podemos mencionar a los realizados por Steven Feld, *Linguistic Models in Ethnomusicology* (1974) y los de J. J. Nattiez, *Fondements d'une Semiologie de la Musique* (1975).

Marco conceptual Émico: Inspirado en la antropología cognoscitiva, este método centra su atención en los protagonistas de la cultura, es decir, desde cómo la gente percibe su mundo musical, desde esta perspectiva analiza la música y el quehacer musical (Oliva, 2000).

Sí consideramos que el objetivo de la etnomusicología sería tratar el hecho musical como un fenómeno cultural en su totalidad, podemos decir que en la actualidad esta disciplina ha superado los conflictos derivados de las viejas dicotomías: música culta y música popular; música rural y la música urbana. La etnomusicología deja entonces de estar supeditada a la geografía o a géneros musicales específicos, lo que define su quehacer es el estudio de la música, -cualquier música, vista como un hecho cultural, pero como sugiere Martí, a “la etnomusicología no debe de interesarle la música tan sólo como cultura, en el sentido más restringido de patrimonio, sino también como elemento dinámico que participa en la vida social de la persona y al mismo tiempo la configura”. (Martí, 2000, p. 50).

La Etnomusicología permitió que a la música superar las limitaciones que como objeto de estudio la musicología le imponía. Circunscrita al análisis histórico, la musicología resultaba insuficiente para explicar el impacto social y cultural de la música, por ello la Etnomusicología trató de subsanar estas limitaciones tomando a la cultura como eje de análisis. y principal elemento a tomar en cuenta.

Los estudios provenientes de la etnomusicología aportan muchos datos sobre la dimensión cultural del comportamiento musical, pero como sostiene Steingress (2008) :

No incluyen necesariamente aspectos nucleares del análisis sociológico, como por ejemplo las condiciones sociales de la producción musical, la estructuración social de los comportamientos musicales, la influencia de los medios de comunicación, del género y grupos de pares en estos comportamientos, el papel de la industria musical y los intereses ideológico-políticos, que rodean y a veces cortejan a la música. (p.237)

Estas omisiones hacían imperativo generar una disciplina que se ocupara de la dimensión social que la etnomusicología no estaba explorando. Fueron precisamente los primeros musicólogos los que descubrieron que la música no podía explicarse exclusivamente desde los presupuestos de la musicología histórica y sistemática como texto, sino que la verdadera comprensión del hecho musical requiere del análisis de su contexto social y cultural. (Steingress, 2008).

Curiosamente el fundador de la musicología moderna Guido Adler (1855-1941) fue uno de los precursores de la Sociología de la música. En su libro *Contenido, método, y objetivo de la musicología* (1985) defendía la importancia de una musicología comparativa que estuviera centrada en el análisis contextual. Con la aparición de la Etnomusicología, la aspiración de Adler se ve parcialmente satisfecha, pero la Etnomusicología acabaría por ser el puente entre la musicología y la sociología de la música, disciplina menos difusa que acaba por integrar los esfuerzos por dirigir el análisis de la música hacia su dimensión socio-cultural.

2.2.- Música, cultura y sociedad: imbricaciones y puntos de encuentro.

A lo largo de este trabajo hemos hecho énfasis en el vínculo entre cultura y música, y en la importancia de estudiarla en su contexto social y cultural. Autores como Blaukopf, Vannini, y Waskul han tratado de explicar la dimensión estética de la música en el proceso de construcción del sentido, y de la interacción del yo y la sociedad a través de la música:

La música es muchas cosas: sonido organizado, una construcción social, una percepción, y un hecho externo que se produce y se consume. Historia, cultura y sociedad influyen considerablemente en la música. Suena definida como la música se producen, perciben y procesan dentro y por medio de una amplia gama de recursos-tanto históricos, culturales, sociales, materiales y simbólicos. (Vannini y Waskul, 2006, en Steingress, 2008, p. 243).¹⁰

¹⁰ “Music is many things: organized sound, a social construction, a perception, and an external fact that is produced and consumed. History, culture, and society highly influence music. Sounds defined as music are produced, perceived, and processed within and by means of a broad array of historical, cultural, and social resources –both material and symbolic.” (Vannini/Waskul, 2008, citado por Steingress, 2010, p. 243).

De acuerdo a estos autores la música representa una forma de interacción simbólica diferente al lenguaje, pero también determinada culturalmente. Como una herramienta para la construcción de sentido, la música pertenece a la dimensión simbólica de la sociedad, como afirma Steingress. Esta dimensión simbólica ha cobrado gran relevancia en el análisis de la música hoy en día. “El contexto social y cultural encuentra en la música una forma peculiar de significación, diferente al lenguaje, que se basa en estructuras no-denotativas, sino estéticas, ancladas en una experiencia somática inmediata, directa” (Steingress, 2010, p. 244).

La música está íntimamente ligada a la dinámica de su entorno, no debemos olvidar que no existe texto sin contexto, la música por tanto está determinada por de las variables sociales y culturales que la rodean. Bajo este argumento, se impone la pregunta de si la sociología de la música debe de concebirse dentro del marco de la sociología cultural o desprenderse de ella, tal y como lo comprende la nueva sociología cultural americana.

La música al ser un objeto de estudio complejo presenta un problema epistemológico para la sociología de la música y para la sociología de la cultura; al ser un fenómeno social y cultural implica la interacción de ambas disciplinas, entendiendo que el enfoque cultural por sí sólo no ha sido capaz, -como es el caso de los estudios culturales-, de explicar la complejidad de la música. A su vez, la sociología requiere reconocer la dimensión cultural de ésta para poder explicar su importancia simbólica, y sus transformaciones a partir de los cambios y usos culturales que las diversas sociedades hacen de ella.

La música es parte sustancial de la cultura, de nuestros procesos de socialización y de nuestra manera de comunicarnos y crear significados. “La música construye nuestro sentido de identidad mediante las experiencias directas que ofrece del cuerpo, el tiempo y la sociabilidad, experiencias que permiten situarnos en relatos culturales imaginativos” (Frith, 2003, citado por Hormigos, 2010, p.92).

Es tarea de la sociología de la música analizar a la música como un hecho cultural en su totalidad; “como fenómeno que, tal y como cualquier otro aspecto de la

cultura es creado por las personas, les sirve al mismo tiempo también las determina” (Martí, 2000, p. 48).

A pesar de su importancia cultural, la música es frecuentemente reducida a un producto propio de la cultura de masas. La sociedad actual y la poderosa influencia de los medios de comunicación han promovido la noción de música sólo como objeto de consumo y ocio, perdiéndose así el interés cultural por la misma. El reto de la sociología de la música será, como bien apunta Hormigos, defender la multidimensionalidad de la música y analizar su consumo dentro de un marco cultural y de complejas prácticas sociales. La meta fundamental estriba, no sólo en explicar cómo una determinada música refleja a la gente, sino cómo se produce los significados de la experiencia musical, y el porqué de los consumos y su incorporación a la vida cotidiana de los sujetos.

Es bastante fácil interpretar la cultura, leerla ideológicamente, asignarle condiciones sociales. Lo difícil es hacer el análisis en sentido inverso, mostrar como la base produjo esta superestructura, explicar por qué una idea o experiencia adopta esta forma artística o estética y no otra, que refleja o representa de igual manera sus condiciones de producción. (Frith, 2003, citado por hormigos, 2010, p. 164).

La música es construida por el contexto, pero también contribuye a construir dicho contexto. La música es generada por los individuos, pero al mismo tiempo la conforman y determinan a través de estructuras, rituales y significaciones. El estudio de la música entonces deberá de contemplar esta doble dimensión, la gente que crea y recrea la música, y la influencia de ésta en la construcción de lo que la gente es y en cómo conforman sus prácticas cotidianas. Como bien apunta Hormigos (2010) “la música se construye históricamente, se mantiene socialmente, y se crea y experimenta individualmente” (p.150). Es importante estudiar a la música en la cultura y como cultura; “el significado de la música no se encuentra sólo en el texto, es decir, en la obra musical, sino en el performance, en la puesta en escena de la música a través de la actividad cultural/musical” (García y Arredondo, 2003, p. 210).

Resulta indispensable entender la música como signo y comunicación, por tanto como lenguaje. La difusión de la música a través de los medios la ha convertido en un lenguaje universal que tiene dos elementos que lo definen y le dan soporte. Uno es el

componente tecnológico de la sociedad que lo crea, y el otro lo constituye las formas de percibir sus significados y contenidos, que están en función de las pautas sociales de esa sociedad. Incluso la creación musical estará profundamente influida por el estilo, la cultura y la ideología del momento. La cultura entre otras cosas dota de significado al sonido, es decir, dota a la música de su carácter simbólico.

La música es capital simbólico que representa a la cultura y a sus diferentes expresiones. La música en su expresión simbólica ayuda a los sujetos a entender su cultura, y a la comunicación de sus valores o rasgos principales. Si queremos comprender los significados de la música y cómo las diferentes sociedades se los asignan, habrá entonces que entender las estructuras sociales y culturales en que estos significados se crean o se transforman.

Resulta importante comprender que la música no sólo es el espejo de las condiciones sociales y culturales del momento, sino que muchas veces promueve la transformación de la cultura, logrando cambios culturales o transformaciones sustantivas de la sociedad o parte de ella. En este trabajo, el estudio de los consumos y usos sociales de la música en los jóvenes habrá de abordarse sobre estos dos ejes: el marco cultural en el que se mueven, así como las estructuras sociales y prácticas sociales que los acompañan. También habrá que tomar en cuenta que los nuevos usos de la música y de su consumo, no sólo reflejan la cultura que enmarca las prácticas juveniles, sino que además estos consumos contribuyen a su transformación cultural y a la resignificación de las mismas.

Como ya hemos mencionado la música en la sociología de la cultura ha recibido menor atención que la pintura o la literatura, tal vez por ser más abstracta o menos atrapable que las artes mencionadas, o por que el músico ha sido visto a través de la historia como un creador individual y solitario, lejano a la regularidad y a los factores sociales buscados por la sociología; la música clásica tampoco contribuyó a su acercamiento. Fue más bien con la llegada de la música popular que la sociología comenzó a poner su atención en la música y en lo que con ella sucedía: Si la musicología prácticamente no se ocupó de la música popular, la sociología no lo hizo de la música clásica.

Una vez sucedido el encuentro, la sociología empieza a revisar diferentes aspectos relacionados con la música. Hoy en día por ejemplo, el énfasis de la sociología de la música está en el consumo, tal vez porque resulta más asequible que el análisis de la producción o los procesos de creación seguidos por determinados músicos o géneros. En este sentido el análisis de la creación está aún en ciernes, incluso autores como Bourdieu (1988) o Peterson son más profundos en su intento por explicar la creación literaria, que cuando abordan el tema musical.

La música como objeto de estudio de la sociología ha dado lugar al desarrollo de diversas aproximaciones y teorías. Además de ser un arte, la música es sobre todo un hecho social y por tanto a la sociología corresponde explicar la mayor parte de sus misterios e implicaciones:

La sociología de la música se ocupa de averiguar cuáles son las formas esenciales de la actividad musical y cuáles los grupos sociales específicos que se reúnen en torno a una forma musical específica. Si consideramos a la música como un proceso vivo y actual, la sociología estudia el proceso de interrelación entre música y sociedad, teniendo especialmente en cuenta las diversas formas de actitud que se derivan de dicha relación. (Hormigos, 2010, p.45)

La sociología de la música es un eje fundamental para la presente investigación, pues la música nos interesa, no desde un punto de vista estético, sino principalmente social; cómo se incorpora a la vida cotidiana de los sujetos y a su interacción y comunicación a través de las nuevas tecnologías, es uno de sus objetivos fundamentales. Por tanto, revisaremos la evolución de la sociología de la música y sus principales corrientes y exponentes, con miras a comprender cómo la música ha sido estudiada desde esta perspectiva.

2.2.1.- La sociología de la música: estudios fundacionales.

Los estudios clásicos o fundacionales de la sociología de la música los podemos ubicar en la obra de sociólogos alemanes como Simmel, y desde luego Max Weber (1921). Simmel con un pie en la sociología y otro en la etnología hizo un interesante análisis del canto tirolés, pero sin duda es Weber quien pasa a la historia de la sociología de la música como el antecedente obligado para el desarrollo de la disciplina.

Los investigadores relacionados con el estudio de la música frecuentemente son músicos o melómanos empedernidos, pasión que los lleva a la investigación formal de la música. Weber no fue la excepción. A decir de su propia viuda Mariane, él era un gran melómano. Así lo reflejan algunos pasajes de su obra en donde hace referencias puntuales a obras clásicas y ópera.

A pesar de que Weber era un apasionado de la música, la presencia de esta en su obra fue muy escasa, sus teorías son una referencia obligada e insustituible para la investigación del fenómeno musical. Uno de sus trabajos más importantes en este terreno es el ensayo de 1921, *Los Fundamentos Racionales de la Sociología de la Música*, en donde compara los fundamentos musicales que las civilizaciones: islámica, bizantina, hindú, o china han difundido.

El enfoque con el que Weber estudiaba la música se distinguía por la búsqueda de, cómo bien apunta Javier Noya (2008) “los fundamentos sociales y racionales de lo que en principio es individual e irracional: el arte y la música” (p. 4). En su obra Weber destaca la importancia del proceso de estandarización y homogenización que para él discurrían en paralelo, tanto en los instrumentos como en la notación musical.

Las líneas de investigación de Weber son el resultado de su convicción de que existe una relación o paralelismo entre el desarrollo de la sociedad y el de la música, que se verifica a través de estructuras lingüísticas. Por ello, se aboco en buena medida a estudiar, -más que la historia de la música-, la historia del lenguaje musical.

Weber considera que la música se ha desarrollado en occidente en una dirección peculiarmente racional. La creatividad musical se reduce entonces a procedimientos rutinarios basados en principios comprensivos. Así en el mundo occidental se ha experimentado una transformación del proceso de producción musical que la ha convertido en un asunto calculable que opera con medios conocidos, con instrumentos efectivos y reglas comprensibles. Aunque el proceso de racionalización engendra tensión en todas las instituciones en las que ocurre, dicha tensión resulta especialmente perceptible en la música. Después de todo, se supone que la música es un escenario de flexibilidad expresiva, que progresivamente, se va convirtiendo en un sistema racional y en última instancia, matemático. (Ritzer, 1993, p.286)

Esta idea de la correspondencia entre la evolución de la música en concordancia con la de la sociedad, sería una de las teorías centrales en la obra de Weber. Para él esta

evolución se produce dentro de unas categorías conceptuales exactas, que vinculan el progreso o desarrollo de la música con el de la sociedad.

Interesado por la racionalización de la música y los procesos de estandarización, Weber identificó rápidamente a la tecnología como una variable a considerar. Se percata que la internacionalización de la música provoca cambios substanciales en la fabricación de los instrumentos que sufren adaptaciones importantes que les permiten ser transportados y llevados ahí donde la orquesta ha de presentarse. Así mismo, reconoce en la tecnología un elemento determinante en el proceso creativo de la música.

El elemento técnico está absolutamente indiferenciado del proceso creativo. Del órgano que requiere enormes dimensiones de espacio como son las catedrales o iglesias, se pasa al clavecín, que en la mansión burguesa se inserta como un mueble más de la casa. Los instrumentos individuales permitían la aparición del virtuosismo. Pero, también de nuevos tipos de músicas populares que poco a poco van secularizando la vida social. (Muñoz, 2001 p, 32).

El sociólogo alemán consideraba que la iglesia había tenido un papel central en este proceso, dadas las características de la música religiosa. También reconocía en los luthiers y artesanos a actores fundamentales en el proceso de estandarización de los instrumentos, dada la necesidad de reducir sus costos y tiempo de fabricación, así como el tiempo de aprendizaje de los artesanos. Weber se enfocaba claramente en los aspectos sociales que afectaban a la música, y en los aspectos musicales que afectaban la dinámica social.

Con gran intuición, Weber pudo reconocer en la tecnología un motor importante en el desarrollo de la música y uno de los elementos nodales en el estudio de la misma. La tecnología hoy en día es una de las variables más importantes para la sociología de la música. En torno a ella, en este momento se están realizando investigaciones en todo el mundo con el afán de demostrar su enorme importancia en la producción, distribución, y consumo de música.

Con sus teorías Weber pone la primera piedra para la conformación de la sociología de la música. Su enfoque música-sociedad trasciende el estudio de la música centrado en la estética, para generar un pequeño grupo de teorías y aproximaciones de carácter más científico y formal.

Difícil es hacer una crítica a la obra de Weber en torno a la música, pues dada la brevedad de su incursión en ella resulta comprensible que omitiera muchos temas y dejara sin profundizar otros tantos. Si alguna crítica puede hacerse es que no contempló la dimensión simbólica de la música, la relación entre música e ideología, la recepción musical, o el tema de la contribución social del valor estético. (Hormigos, 2010). Weber se convirtió por méritos propios en un clásico dentro de la sociología de la música. Su obra permitió que generaciones posteriores pudieran aproximarse estudiar la música utilizando el camino que él ya había bosquejado.

La obra de Weber resulta fundamental para la presente investigación, pues en ella propone hacer una estrecha liga entre la música y la evolución de la sociedad, esto también se sugiere en este estudio al interesarnos saber cómo los jóvenes consumen música en el nuevo paradigma digital. Él comprendió la importancia de la tecnología y cómo esta puede convertirse en una variable que ayude a explicar los fenómenos musicales en una sociedad determinada. Aunque principalmente estudió la producción musical, sus aportes son hasta la fecha la base de la sociología de la música y de los estudios bajo este enfoque.

Diversas teorías a partir del positivismo que con el tiempo fueron derivando en diferentes temáticas, intentaron definir y acotar el campo de estudio de la sociología de la música. Entre ellas destaca la estética musical científica de Charles Lalo. Esta teoría defendía:

Una estética sociológica de la música basada en la idea de que el valor estético es un valor social, siendo por tanto inútil acercarse a la dimensión estética de la música con otras orientaciones que prescindan de la sociología, ya que cualquier otra aproximación será inadecuada para explicar todo lo que engloba el fenómeno musical. (Hormigos, 2010, p. 52)

Lalo estaba convencido de que la sociología es la única ciencia capaz de explicar cómo se llegan a aceptar ciertos valores estéticos como los válidos o positivos, así mismo creía que sólo a través de la sociología podía explicarse cómo se conforma el gusto de una época. Estas ideas han contribuido a que la sociología de la música reflexione sobre su propio objeto de estudio y sobre la mejor forma de conocerlo.

Otro investigador importante que ha dejado honda huella en la historia de la sociología de la música es Alphonse Silberman. Desde una perspectiva positivista, este autor defiende firmemente la idea de que la sociología no debe apartarse del estudio de la música como fenómeno social. No acepta la idea de que la música pueda asociarse con la estética o deba ocuparse de la armonía o la teoría de la música; esto en contraposición directa con los postulados de Adorno.

Sólo cuando la obra de arte se encuentra entre nosotros, sólo cuando suena y entra en contacto con los hombres, por medio de sus esferas de acción, únicamente entonces puede y debe aparecer la sociología de la Música, pues hasta entonces no vive la música. (Silberman, 1961, citado por Hormigos 2010).

Silberman señalaba que la música produce sociabilidad y que la mayor prueba es la formación de grupos que giran en torno a ella, coros o grupos de melómanos. La música es un agente permanente de sociabilidad y por su condición socializadora debe de considerársele también como una forma de comunicación; es capaz de traducir emociones que sin ella serían simplemente imposibles de comunicar.

Silberman estaba consciente que, para que la música se convirtiera en algo social y pudiera estudiarse, tenía que objetivarse, convertirse en algo concreto. Una melodía al ser creada por el autor no se convierte en algo social hasta que no entra en contacto con el escucha; es esta interacción lo que le da sentido a la música y lo que debe interesar al investigador.

La música como asunto interno de un compositor, un músico o un aficionado que pasa silbando, no tiene el más mínimo valor de realidad, a menos que adopte una expresión concreta; una atmósfera tiene valor sociológico de realidad, sólo si expresa algo. Las totalidades de la práctica social, los procesos y ejemplos de relaciones humanas, reacciones en masa o individuales, son hechos que pueden observarse, son acciones socio-musicales, y en torno a su conocimiento gira la sociología de la música (Silberman, 1961, citado por Hormigos, 2010).

Para Silberman la sensación de la música es el aspecto principal y punto de partida de la sociología de la música, ya que permite establecer el vínculo entre el individuo y la colectividad. Su teoría señala la importancia de la música como agente socializador y generador de experiencias, funciones que forman parte de nuestro estudio tanto en su parte teórica como empírica. El autor abona a la visión social de la música,

cuya construcción y significado reside en el oyente, quien la vuelve real y le da sentido, y es en esta dirección en la que apunta nuestro estudio ya que pone en el centro de la investigación al sujeto como consumidor, público y usuario de la música buscando los significados que atribuye a estas prácticas.

Para la sociología marxista la música es parte de la estructura social. Las artes en general son una expresión de las relaciones de producción y las condiciones económicas. Su estudio no contempla las obras como un hecho artístico, sino como un acontecimiento social que da cuenta el desarrollo histórico de los sistemas económicos que la generan. La música desde esta perspectiva es el reflejo fiel de las ideas de la sociedad que la produce, y por ellos es necesario un análisis musical que sea capaz de poner en contacto a la música con la sociedad en la que fue formada, considerándola siempre como parte de su superestructura.

Aunque al igual que en otros momentos de la sociología de la música la teoría marxista propone un necesario vínculo entre música y sociedad, su enfoque resulta demasiado rígido pues reduce las diferentes dimensiones de la música a un acto automático de expresión de las condiciones económicas y las tensiones entre las diferentes fuerzas de producción.

La teoría marxista ignora toda actividad social y todo pensamiento contenido en la música, priva a esta de cualquier significado y hasta llega a la conclusión de que no tiene ninguno. Para comprender la música es necesario situarla en el marco de la vida real en que florece. (Combarieu, 1945, p. 89).

El valor de la teoría marxista aporta al estudio de la música la visión de que ésta no puede distanciarse de las condiciones estructurales que le dan origen, y que su estudio implica conocer cómo los sistemas económicos se expresan a través del arte. Aunque la propuesta de la escuela marxista coadyuvó al posterior desarrollo de teorías menos rígidas y dogmáticas, su propuesta resulta insuficiente para el estudio más profundo de la música en su sentido simbólico y en cuanto a los usos que las sociedades y los individuos le dan.

2.2.2.- La reivindicación del valor estético de la música en la obra de Theodor Adorno.

Herederero de la teoría marxista Theodor. W. Adorno y su obra constituyeron un nuevo giro de tuerca para la sociología de la música. Sus teorías, no siempre sociológicas, a veces más en el terreno de la filosofía y de la estética han dando lugar tanto a seguidores como detractores, pero es innegable la enorme contribución que hizo a la disciplina.

Adorno se diferencia de todos los teóricos anteriores y propone una diversidad de enfoques acerca del fenómeno musical que van desde la crítica estética hasta la crítica de la sociedad. Su obra, como bien menciona Hormigos: “está imbuida de la convicción de que nunca se deben separar formas estéticas y contenido; teoría de la música y teoría social”. (2010, p. 58). No lo movía sólo la crítica de la música, sino que a veces la utilizaba para criticar la sociedad a partir de ella, pero huye del enfoque marxista por considerarlo demasiado simplista y reducido.

Una sociología de la música en la que la música signifique más que los cigarrillos y el jabón en los estudios de mercado, requiere algo más que una conciencia de la sociedad y de sus estructuras y más que un conocimiento meramente informativo del fenómeno de la música. Exige una plena convicción de la música misma, en todas sus implicaciones. Una metodología que carezca de esta comprensión, y por lo tanto, la desprecie por demasiado subjetiva, sólo terminará cayendo más profundamente en el subjetivismo, en el valor medio de las opiniones investigadas. (Adorno en Zolberg, 2002, p. 94).

Si bien Adorno reconoce la relación entre música y sociedad, también aclara que la música es en buena medida autónoma y tiene una relación considerablemente más compleja de lo que propone la teoría marxista. El filósofo reconoce nuevos elementos entre música y sociedad, defiende la idea de la música como arte pero alerta sobre el uso excesivamente utilitario de la misma. Para él la existencia de la cultura de masas es el escenario para la creación de una audiencia de masas incapaz de valorar a la música como arte. Su análisis lejos de centrarse en la relación música-sociedad, se centra en la estructura musical como el principal elemento a observar, para después tratar de descubrir como en esta estructura se expresa la ideología.

En las teorías de Adorno parece presentarse una contradicción fundamental: la música tiene un estrecho vínculo con lo social, pero al mismo tiempo es autónoma. Sin embargo uno de los puntos nodales de la sociología de la música

de Adorno es evidenciar la incongruencia o fracturas entre el pensamiento y la realidad. (Fubini, 2000, p. 417).

Adorno fue de los intelectuales de la escuela de Frankfurt, el que más atención puso a la música. La influencia de esta sobre su sociología musical resultó definitiva. Su contacto con el Institut Fur Sozialforschung, que comenzó sus actividades en 1923 en Alemania para luego trasladarse a París y Estados Unidos, fue un entorno propicio para la maduración de sus ideas. Los proyectos de investigación en Estados Unidos lo llevarían a desarrollar su interés por la sociología de la música, tal es el caso de del proyecto denominado Princeton Radio Resarch Proyect, cuyo objetivo era estudiar el carácter que adopta la comunicación musical a través de los nuevos medios de comunicación, especialmente la radio. En este estudio Adorno aborda los temas que más le interesaban: las industrias culturales, la comunicación de masas, y el impacto que esta ejerce sobre la producción y la escucha musical.

El estudio sobre la radio pone a Adorno en el camino de la sociología de la música y en otras reflexiones que se materializarían en su obra: *Filosofía de la Nueva Música* (1948). En esta oportunidad se aboca al análisis de la música contemporánea, en donde desarrolla su teoría acerca de la música como una forma de oposición a la sociedad de masas. Según Adorno, para que la música sobreviva, la única vía es que se convirtiera en la antítesis de la sociedad.

La música debía ser entonces una forma de resistencia que le imponía un aislamiento social a fin de conservar sus valores y no contaminarse con la degradación presente en la cultura de masas. Para Adorno “las únicas obras que cuentan, son las que ya no son obras” (1948, p. 36). El autor pensaba que la cultura de masas comercializaba y trivializaba la música, quitándole todo su valor y capacidad comunicativa, volviéndola un artículo de consumo o una pieza de cambio. Ante este escenario la única opción es el aislamiento del artista y su obra como una medida extrema para conservar la autenticidad y el valor expresivo de su obra.

Su preocupación no se reducía a la preservación del valor estético de la música y la independencia creativa del artista, también le preocupada que la cultura de masas la despojara de su carácter revolucionario y su verdad intrínseca:

Debido a este dilema, la música se encuentra en una dramática situación dialéctica, ya que para permanecer fiel a su destino de obra

musical, de lenguaje humano, de comunicación entre los hombres, debe ignorar al elemento humano y sus lisonjas, bajo las que deber reconocer la máscara de la inhumanidad. (Fubini, 2000, p. 417).

Aunque Adorno reconocía los límites de la teoría marxista para analizar a profundidad la relación música-sociedad, su propuesta teórica estaba igualmente limitada por la hegemonía del análisis estético. Para él no había ninguna posibilidad de explicar esta relación sin incluir un discurso acerca del valor estético de la obra. Argumentaba esta idea diciendo que la música y la sociedad no se hallan en una relación de dependencia directa, y que por supuesto la música no es espejo de la sociedad. En realidad la música mantiene una relación tanto más directa con la sociedad cuando menos auténtica sea. (Hormigos, 2010).

Para el autor, la obra refleja a la sociedad entre más haya sido manipulada por la cultura de masas. Las obras verdaderamente auténticas son aquellas que han sabido alejarse de la comercialización y la dinámica social. Por tanto las músicas que consiguen mantenerse divorciadas de toda expresión y mecanismo de la cultura de masas son las que logran mantener su condición de autenticidad y valor artístico. Adorno no quería decir con esto que la obra auténtica no puede ser analizada, sino que habrá de serlo con la conciencia de que es una obra en oposición a la cultura establecida. “En la concepción de Adorno la obra no es la simple continuación de la sociedad a través de otros medios; tampoco la sociedad se convierte directamente en algo visible gracias a la música”. (Fubini, 2000, p. 419).

Es esta idea la que llevaría a Adorno a desarrollar una de sus dicotomías más características: La música culta, y la música popular.

Para Adorno la música seria exige una respuesta por parte del oyente, mientras que la música popular no aporta más que una mera distracción de fondo. Sólo en la música seria es donde se suponen normas de originalidad, porque no ha sido creada sino producida mediante la división del trabajo entre ejecutantes de tareas segmentadas (Zolberg, 2002, p. 174).

Por otra parte, la música totalmente desvinculada del acontecer social perdería gran parte de su valor y potencial. Aunque la hegemonía de la cultura de masas haya convertido a buena parte de la música en un producto de consumo, la música tiene la posibilidad de asumir funciones de estímulo a la sociedad y de cambio. Una música desprovista de toda intención social y relación con la realidad resulta poco factible, pues dejaría de ser música y en buena medida dejaría de ser social.

Otro de los grandes temas de Adorno es el de la escucha. A través de sus escritos demuestra que no toda la gente recibe la música de la misma manera. Un aporte particularmente original ha sido la clasificación de los oyentes en diferentes categorías. La primera categoría es la que denominó Experto: el que parecería el oyente perfecto, el más consiente, el que asimila todo lo que escucha y puede comprenderlo; La segunda es la del Buen Oyente, aquel que tiene también una escucha profunda y tiene capacidad de juicio estético sobre lo que oye; la tercera es la del Consumidor Cultural: este es el oyente respetuoso de la música como bien cultural, es asiduo consumidor e incluso colecciona discos y consume música con asiduidad, incluso con voracidad; la cuarta es la del Oyente Emocional, es más irracional y rígido en su consumo de música que el consumidor cultural y actúa por impulso y desarrolla obsesividad; la última categoría es la del Oyente Debido al Resentimiento: este tipo de oyente no se define por la música, más bien por la política.

Las audiencias de la música y las formas de escucha fueron una preocupación constante en la sociología de la música de Adorno, su convicción de que la cultura de masas desvirtuaba el valor musical también lo hacía alarmarse por la generación de escuchas superficiales o incapaces de comprender el valor y la estética de la música culta.

Los detractores de Adorno le reprochan su fijación por la cultura de masas y la mercantilización de la cultura. Si bien es cierto que el concepto de Industrias culturales aunado a la creciente masificación de la cultura debió provocar en Adorno una alarma legítima, el autor centró casi todos sus esfuerzos en la crítica a estos aspectos, renunciando a una vista panorámica y generando textos imbuidos de radicalidad y prejuicio. A decir de sus críticos, esta obsesión lo llevaría a cometer errores de interpretación. Uno de los más graves sería su crítica furibunda al jazz.

En 1936 su ensayo *Sobre el Jazz*, se convirtió en el primer análisis sociológico sobre el género. Lo publicó bajo el seudónimo de Hektor Rottweiler, en donde descalifica al jazz por considerarlo un género popular y ligero, música para bailar producido por la Industria Cultural para las masas. Del lado siempre de la estructura de la música clásica, le molestaba todo del jazz y por supuesto la improvisación. “Ninguna pieza del jazz conoce historia, todos sus elementos son, por decirlo así, desmontables, sin que ni un solo compás se siga de una lógica de desarrollo.” (Adorno, 1962, p.131).

Gracias a los aportes de Adorno se pudo acceder a otras formas de estudio de la música. Con base en sus ensayos surgieron otros enfoques que trataron de trascender la visión estética de la música para explorar su dimensión cultural o su relación con los procesos de construcción de identidad, o conformación de expresiones subculturales o de grupo a través del estilo y manifestaciones vinculadas a la música.

2.2.3.- La importancia de la música en la teoría subcultural.

Con la aparición de los estudios culturales en Inglaterra, géneros musicales como el punk, el reggae o el heavy metal, se convierten en atractivos territorios simbólicos desde donde estudiar la cultura y la vida cotidiana de los jóvenes británicos. Los estudios culturales en primera instancia centran su atención en la dicotomía alta cultura/cultura popular que había sido hasta entonces concebida como una expresión inferior destinada al consumo de las masas. La música popular era entonces una expresión artística menor, concebida para su explotación en los medios masivos, sin ninguna trascendencia o valor artístico.

Los estudios culturales reivindican a la cultura popular contemporánea, convirtiéndola en su principal objeto de estudio; se interesan por la vida cotidiana en las ciudades y los efectos de la industrialización en los diferentes colectivos de la sociedad inglesa. El estudio sociológico de la música contemporánea encuentra en los estudios culturales, una herramienta eficaz para explorar aspectos de la música ignorados repetidamente por la musicología. Simon Frith (1990) sostiene que a partir de esta atención a la cultura popular es posible estudiar dos preocupaciones básicas: el significado de la cultura de masas, y el estudio de las culturas juveniles.

La música ayuda a configurar además de grupos, subculturas. Los primeros investigadores en conformar la teoría subcultural usando la música para ello fueron Stuart Hall y Tonny Jefferson con su libro, *Resistance Through Rituals* (1976) y *Profane Culture*, de Paul Willis (1978) dedicado a las subculturas hippies y bikers.¹¹

¹¹ Para Paul Willis, los *bikers* gustaban del *rock* porque reflejaba algunos de sus valores. Para ellos, este género estaba en sintonía con su estilo de vida y los ayudaba a conformar la identidad subcultural.

Estas investigaciones resultaron muy importantes para la música como objeto de estudio, pues permitieron analizar la condición social y cultural utilizándola como hilo conductor. También sirvieron como antecedente a trabajos de investigadores como los de Dick Hebdige, quien realizó un libro que se convertiría en un clásico de los estudios subculturales, *Subculture. The meaning of style* (1979). Hebdige hace en este libro un análisis de las culturas juveniles presentes en la sociedad británica desde los años cincuenta, describiendo las subcultura de los teddy boys, los moods, los beats, los hipsters, los hippies, del glam rock, el glitter rock y particularmente de los punks.

Hebdige habla en este libro de cómo las subculturas utilizan estilos expresivos para manifestar su resistencia. Él pensaba que lo punk “interpreta, a partir de los signos superficiales de su cultura, los vínculos “estructurales profundos” que conectan las culturas juveniles negras y blancas”. (Barker y Beezer, 1994, p. 120).

Una de las ideas principales de Hebdige en torno a los grupos subculturales, es que desorganizan los códigos de significado dominantes mediante la adopción de estilos distintivos, es decir, de códigos de significado alternativos. Todos estos acercamientos a la música y al estilo tienen como principal preocupación la identidad, la resistencia, la construcción simbólica, y la influencia del contexto urbano en la conformación de las culturas juveniles.

La importancia del trabajo de Hebdige estriba, entre otras cosas, en que atribuye a las subculturas juveniles una cierta capacidad subversiva. Los grupos juveniles tratan de huir de las expresiones de las clases dominantes para construir expresiones propias que los identifiquen. La subcultura violenta los códigos establecidos por la cultura hegemónica y busca mecanismos que propicien un desorden semántico, estableciendo una dinámica en donde sea posible el bloqueo parcial o momentáneo del sistema de representaciones establecido de manera hegemónica. Para lograr expresar esta actitud de resistencia, la subcultura apela al estilo. Desarrolla una estrategia en donde el lenguaje, la vestimenta, música y actitud, actúan para fijar las fronteras de la identidad subcultural.

Conocedor profundo del punk como subcultura, Hebdige sostiene que el papel de la música punk, como ruido tiene que ver al ideal de anarquía y caos que anima a esta subcultura en particular. Artos del canon y la cultura hegemónica, los punks trataban a través de su música de expresar su desprecio por todo lo que significará orden

o norma: no se tenía que ser músico para tocar punk, bastaba con conocer dos o tres acordes para expresar el descontento (Hebdige, 1979)

Los estudios culturales se ocuparon ampliamente de la música, no sólo los de la escuela inglesa, también los realizados en Estados Unidos y por supuesto los de la Escuela Latinoamericana. La pregunta fundamental que los estudios culturales formularon desde sus inicios en torno a la música es ¿por qué un grupo social determinado se identifica con una música al tiempo que rechaza otras? Tal cuestionamiento aún es vigente, pero las respuestas han cambiado sustancialmente.

De acuerdo a Pablo Vila (1996) la primera explicación al problema proviene de la misma teoría subcultural, que afirma que: “si por un lado diferentes grupos sociales poseen diferentes tipos de capital cultural, por otro lado comparten distintas expectativas culturales, de ahí que se expresen musicalmente de maneras diferentes”. (Vila 1996, citado por Fouce, 2002, p.147).

Para ahondar sobre la idea de Vila podemos recurrir al concepto de homología, término acuñado por Paul Willis en *Profane Culture*, para “describir el encaje simbólico entre los valores y estilos de vida del grupo, su experiencia subjetiva y las formas musicales que usa para expresar o reforzar sus intereses focales, de manera que cada parte está orgánicamente relacionada y es a través del lazo entre ellas que el miembro de la subcultura da sentido al mundo” (Citado por Fouce, 2002, p.148).

Stuat Hall por su parte explica que los objetos como la música, que la subcultura hace propios a través del bricolaje, “refleja expresa y hacen resonar... aspectos de la vida grupal”. (Hebdige. 1979, p. 113-114). Un ejemplo claro de esto es la subcultura punk que bajo los lemas: Hazlo tú mismo y No hay futuro, creó un estilo basado en el desprecio al virtuosismo, la música ruidosa, la ropa desaliñada llena de roturas y los fanzines; todos estos elementos simbólicos trataban de representar los que sus lemas proponían.

Una de las investigadoras que más ha cuestionado a la teoría subcultural es Sarah Thornton (1995), pues arguye que no es posible excluir a los medios de comunicación y la comercialización de la definición de cultura auténtica. Para ella los medios y la comercialización ayudan a legitimar las expresiones culturales: cultura

comercial y cultura popular son inseparables, no sólo en la práctica, sino también en la teoría.

Para la investigadora inglesa uno de los grandes errores de la interpretación subcultural son las relaciones binarias: clase popular contra burguesía, subdominante contra dominante, subcultura contra *mainstream*, comercial contra no comercial. Thornton sostiene que los jóvenes construyen grupos intentando diferenciarse de la masa y construyendo espacios que los salven del anonimato. En el proceso de diferenciación, los medios son fundamentales, ya que son los principales difusores de la cultura, tanto de la dominante, -necesaria como referente de diferenciación,- como de la subcultura y sus expresiones en cuanto estilo y gusto.

Uno de los elementos más importantes en estos procesos de diferenciación y creación de expresiones subculturales es la música. Son los jóvenes quienes más la consumen, utilizan y producen. La música contribuye enormemente a la conformación del estilo e identidad, y a la sensación de estar escapando de lo comercial y masificado.

La teoría subcultural dominó desde su aparición el estudio de las culturas juveniles. Sus preceptos convertidos casi en un credo marcaron el camino de cómo debían de estudiarse las expresiones juveniles y su relación con la música. Para Gilbert y Pearson (1999):

Estas creaciones subculturales, erigidas en mitos, han sido tan dominantes, que las culturas juveniles contemporáneas se ven obligadas a convertirse en una recreación de los mitos culturales más conocidos. Muchos investigadores desearían descubrir la nueva subcultura equivalente al punk o a los tedy boys (2003. p. 84)

Pero como Thornton advierte, ya no es posible plantear las dicotomías propias de la teoría subcultural. Ahora sabemos que las subculturas juveniles requieren para su diferenciación de la incorporación de la cultura de masas, pues la necesitan para sumarse o deslindarse de ella, según sea el caso.

Aunque los Estudios Culturales gozaron de gran popularidad por varios años, hacia finales del siglo pasado cayeron en franca decadencia. La amplitud y dispersión de los estudiado, la falta de rigor en su metodología y un concepto demasiado difuso de cultura hicieron finalmente que pasaran de moda. Sin embargo su aporte al estudio de la música es digno de mencionar, pues se ocuparon con gran atención de la música popular, de cómo las subculturas la utilizaban para construir identidad y como forma de resistencia ante la cultura hegemónica. Los Estudios Culturales son un referente

inoslayable y una herramienta siempre útil para complementar o contrastar otras teorías o formas de analizar la música.

Los principales estudios sobre subculturas juveniles presentan una diversidad de temas, pero entre los que están relacionados más directamente con música y estilos vale la pena mencionar los trabajos de: Stanley Hall y Tony Jefferson (*Resistance through rituals*, 1975) Paul Willis (*Learning to labor*, 1977) y Dick Hebdige (*Subculture*, 1979) de la escuela inglesa. Michel Maffesoli (*El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*, 1990), y los de la canadiense Sarah Thornton (*Club Cultures*, 1996), Steven Miles (*Youth lifestyles in a changing World*, 2000), de la escuela postsubculturalista. Más recientemente los trabajos de Maffesoli, *La transformación de lo político, la tribalización del mundo posmoderno* (2005), así como *Iconologías, nuevas idolatrías posmodernas* (2009).

La teoría subcultural dio una gran importancia a la música, sobre todo se ocupó de la música popular como un elemento central de la construcción de los estilos y expresiones espectaculares de las subculturas. Géneros como el rock, el punk o el reggae se convirtieron en objeto de estudio y los jóvenes fueron observados a partir de sus prácticas de apropiación musical. Los estudios culturales, tanto en sus aportes como a partir de la crítica que se hizo de sus planteamientos, permitieron avanzar sobre nuevas formas de observar el fenómeno y las problemáticas derivadas de la música.

2.2.4- El estudio de la música desde la teoría posmoderna.

Una de las corrientes de pensamiento que más se benefició de los estudios culturales fue el posmodernismo. Aunque muchas fueron sus influencias, los estudios culturales marcaron el camino de la filosofía posmoderna y su manera de abordar la música.

Difícil es determinar el curso preciso y un proceso de conformación claro del pensamiento posmoderno, sus influencias son muchas y disímbolas. Podemos, eso sí, identificar aquellos elementos que fueron dando sustento a su planteamiento teórico y enfoque sobre la sociedad. La contracultura de los 70's, el pop art, la filosofía post-estructuralista francesa, -en especial la obra de Foucault-, el irracionalismo y la filosofía de la sospecha, el pensamiento nitzscheano y la crítica al humanismo existencialista del

siglo XX. Existen rasgos infaltables en las obra de los principales pensadores posmodernos. Como menciona Noya (2010):

El postmodernismo en las ciencias sociales es una visión heterogénea y fragmentaria, como no podía ser de otra manera por tratarse de un enfoque que rechaza los grandes metarrelatos y el cientifismo. Sin embargo, es posible identificar un mínimo común denominador. El aire de familia de los pensadores posmodernos viene dado, al menos, por seis rasgos: espíritu crítico, constructivismo, pantextualismo, intertextualidad, tecnocentrismo y post-positivismo". (p.11)

El posmodernismo tiene como uno de sus principales objetivos la crítica al orden establecido, pero también los modelos de pensamiento tradicionales como el marxismo; convierte a la cultura y el lenguaje en el centro de todo análisis, hasta rayar en el culturalismo. Todo se convierte en un texto social, sujeto a múltiples interpretaciones, derivando en un relativismo omnipresente en casi todo lo que propone.

Para los posmodernos el mestizaje y la intertextualidad son componentes esenciales de las culturas contemporáneas: no hay identidad, sino diferencia, alteridad. En el actual posmodernismo hay a todas luces una visión positiva de la tecnología y en particular del Internet, sobre todo porque consideran que contribuye a superar determinantes materiales de la identidad personal, ya sea la economía o el cuerpo, ayudando a producir nuevas identidades (ciborgs, actor-red, etc.). A este respecto Noya (2010) considera que el enfoque más opuesto a esta idea posmoderna sería la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt.

Una de las principales críticas a la teoría posmoderna es desde luego la falta de rigor metodológico. El discurso posmodernista rechaza toda sistematización y formalidad de análisis, prefiere el uso del lenguaje metafórico, y los procedimientos asistemáticos. Esto ha provocado que muchos trabajos de enfoque posmoderno sean puestos en duda por su epistemología y su falta de rigurosidad. Entre los principales críticos de la escuela posmodernista se encuentran Habermas y Chomsky, quienes señalan al posmodernismo como el culpable del extravío actual de la izquierda, de ser una nueva forma de escolasticismo, y de pensamiento débil comprometido con causas profundamente elitistas destinadas al fracaso.

Concretamente, en lo que a posmodernidad y sociología de la música se refiere, podemos encontrar diversos trabajos que parten de este enfoque. Dignos de mencionar

son los trabajos de: Schepperd sobre la cultura popular en general, Negus (1999) sobre el World Music o música del mundo, Ramsey (1960) sobre la música negra, y los escritos sobre Boccherini de Elisabeth Le Guim (2005).

Una de las líneas actuales de investigación más populares del posmodernismo es la del actor-red, que destaca el papel de la tecnología. Sin duda los trabajos paradigmáticos en el estudio de la música en torno a esta línea de investigación son: el estudio sobre el sintetizador Moog de Pinch/Trevor, y los diferentes análisis sobre música culta de Antoine Hennion, en donde analiza la mediación de la tecnología y el oyente como proceso de recreación y co-recreación de la música.

El posmodernismo también ha generado diversos estudios musicales desde la perspectiva de género. La histórica hegemonía masculina en la producción e interpretación musical ha sido un tema recurrente. Pero las teorías feministas aplicadas a la música desde la óptica posmoderna también han dado lugar a estudios verdaderamente ociosos, por no decir delirantes. Tal es el caso de el sexo de las sonatas o la tensión-relajación de la música instrumental comparada con la secuencia sexual masculina erección, eyaculación. (Sefton, 1996).

El etnocentrismo occidental en la música también ha sido parte de la temática posmoderna. Dicho etnocentrismo ha anulado a las músicas orientales imponiendo géneros y cánones. Desde la óptica posmoderna, la música debe ser un diálogo de culturas y una expresión de alteridad y diálogo entre culturas.

Las ideas posmodernistas, aún con todos sus excesos, también aportaron al estudio de la música y sobre todo a la reflexión sobre la cultura contemporánea. Autores como Lipovsky y Budillard, se convirtieron para mucha de sus seguidores, en los gurús para la interpretación de la sociedad actual y sus formas de consumo.

2.2.5.- Variaciones sobre el mismo tema: otras contribuciones al análisis de la música.

El auge de la música popular en el siglo XX hace indispensable su análisis desde una de sus más importantes expresiones,: la letra de la canción, entendiendo que el mensaje musical no es sólo melódico, sino que tiene una dimensión verbal que

comunica de manera tan poderosa con el sonido mismo. La canción con letra y música han sido el producto central de la música popular, que ante el declive de la música clásica, convirtió a la canción en el producto musical de mayor consumo y penetración social.

A pesar de su importancia, la musicología seguía prefiriendo el estudio de la armonía o de la estructura musical, la etnomusicología centraba su atención en las músicas exóticas y los primeros trabajos en el ámbito de la sociología de la música seguían teniendo como referente a los grandes maestros de la música clásica o contemporánea. Esta penosa omisión quedó resuelta por Umberto Eco, que supo entender la importancia de las canciones de consumo y orientó sus esfuerzos al análisis de sus letras. En su obra, *Apocalípticos e Integrados* (1993) Eco hace un profundo análisis de la canción de consumo y de la nueva perspectiva musical. Para el semiólogo italiano la música “gastronómica” o música comercial, lo único que busca es vender, no tiene ningún valor artístico y persigue fines meramente lucrativos. Esta canción de consumo es a su vez un instrumento ideológico que ayuda la persuasión de sus escuchas.

En un esfuerzo por matizar Eco no etiqueta a toda la música popular como un producto sin valor, por el contrario, sostiene que así como existe la canción gastronómica, también la hay que se sustrae a las fuerzas del mercado y el gusto de las disqueras. Reconoce que hay también una diversidad de canciones que intentan reivindicar a la música popular y su importancia social.

Aunque Eco reconoce que además de la canción gastronómica existe una canción distinta o diversa, estas no cumplen las mismas funciones ni son escuchadas de la misma manera. El intelectual italiano se refirió ampliamente a las funciones de la música, ideas que analizaremos más adelante en el capítulo correspondiente a usos y funciones de la música.

A Umberto Eco, como a otros analistas de la música popular también le interesó la relación música-tecnología. El análisis de esta relación es previo al enorme impacto de Internet sobre la música, sin embargo Eco ya consigna los efectos negativos y positivos de la tecnología sobre la música y sus procesos de creación y recepción.

Umberto Eco a pesar de ser un severo crítico de la música gastronómica y de la escucha musical como un continuo, también reconoce y valora sus ventajas. Es el sentido música al mismo tiempo un apocalíptico y un integrado. El aporte de Eco al análisis musical es indiscutible y sus ideas han ayudado enormemente a estudiar a la música desde su dimensión literaria.

El trabajo de Eco marcó el camino de otros investigadores que supieron reconocer en la canción un elemento esencial en el estudio de la música popular. Tal es el caso de Edgar Morín que considera que la canción es el mejor producto de la industria musical. Para Morín (1995) las ventajas de la canción sobre otras creaciones musicales son evidentes, no sólo es lo que más se consume cotidianamente, provocando un desgaste extremadamente rápido que la industria alienta y aprovecha para renovar una y otra vez el negocio.

En su primer vuelo, una canción de éxito se difundirá varias veces al día por una emisora periférica; le será permitido al oyente encandilado comprar inmediatamente, el disco y escucharlo sin cesar durante horas. Se desarrolla un fenómeno de embriaguez que lleva a una rápida saturación y aun efecto de hartazgo. Así, un gran éxito dura varias semanas, mientras que antes duraba un año. (citado por Hormigos, 2010, p. 227).

La canción es actualmente el elemento fundamental de la música popular y de la mayor parte de los géneros musicales dominantes hoy en día. Es al mismo tiempo un producto creativo y mercantil. Su dimensión literaria permitió la incorporación de nuevas líneas de investigación, que analizaron a la música más allá del sonido, la armonía y la melodía. Las canciones tienen una gran presencia en la vida de los jóvenes. A través de sus letras comunican no sólo reivindicaciones generacionales, o manifestaciones de identidad, sino también, mensajes amorosos, propios de su universo sentimental. Las canciones por tanto son un elemento central en el consumo de música y en su intercambio, siendo uno de los productos principales de la industria de la música, su programada obsolescencia, provoca un continuo de lanzamientos y aparición de canciones con la intención de convertirse en los hits del verano.

2.2.5.1- La música como determinación de clase.

Imposible soslayar la importancia de la obra de Pierre Bourdieu en el estudio de la música, no en balde una gran cantidad de investigaciones utilizan como conceptos base el “Campo” o el “Habitus”. Durante largo tiempo las teorías de Bourdieu han dado respuesta a preguntas clave en el universo musical, como la construcción del gusto o la clasificación de clases sociales a través del consumo. Para Bordieu no hay nada que permita determinar la propia clase social tanto como los gustos musicales. “No hay gustos que estén tan profundamente soldados al cuerpo como los gustos musicales.” (Hormigos, 2010, p.74). Su aportación para el esclarecimiento de los procesos de construcción del gusto es definitiva y de ello nos ocuparemos en su momento.

En uno de sus libros paradigmáticos *La Distinción: Criterios y Bases Sociales del Gusto* (1979) analizó profusamente el elitismo de la música culta, y el gusto como una creación social. El subtítulo, “Criterios y bases sociales del gusto” en sí mismo enuncia la hipótesis central del libro. Con esta idea Bourdieu se aparta de la concepción del gusto como algo meramente individual y subjetivo, para sostener que es algo dado por las condiciones sociales y por tanto, resulta indispensable para analizar las relaciones de dominación entre grupos o clases sociales. Para poder analizar la distinción social a través del gusto es indispensable analizar el rol del sistema educativo, las profesiones, las relaciones de poder, y sobre todo los consumos culturales, un tema fundamental en la teoría del sociólogo francés, ya que intentaba siempre establecer una correlación entre estructuras y prácticas sociales.

Las teorías de Bourdieu, aportaron conceptos que a la postre sería fundamentales para el estudio de diversos temas relacionados con la música y su producción y consumo. Tal es el caso del *habitus*:

El habitus es, para el sociólogo francés, la inculcación en hombres y mujeres de un conjunto de disposiciones duraderas que generan prácticas particulares; es un sistema que genera un inconsciente cultural que logra que los miembros de una sociedad regulen sus acciones de forma armónica sin percibir que están obedeciendo una regla. Reproducimos estas normas en nuestra conducta espontánea habitual; el habitus es por tanto el mecanismo de retransmisión por el que las estructuras mentales y sociales se encarnan en la actividad social diaria. (Foucault, 2002, p. 127).

Pudiéramos decir que el habitus de Bourdieu es una suerte de estructura estructurante, pues al tiempo que produce prácticas y estructuras que definen y configuran una clase, también es capaz de reconocer y apreciar estas prácticas, configurando así el gusto que caracteriza a esta clase.

Las prácticas que engendran los propios habitus se presentan como unas configuraciones sistemáticas de propiedades que expresan las diferencias objetivamente inscritas en las condiciones de existencia bajo la forma de sistemas de variaciones que, percibidas por unos agentes dotados de los necesarios esquemas de percepción y de apreciación para descubrir, interpretar y evaluar en ellos las características pertinentes, funcionan como unos estilos de vida. (Bourdieu, 1998, p.170)

De acuerdo a Bourdieu el habitus determina muchos comportamientos espontáneos e inconscientes, pero también de manera deliberada dirige el curso de nuestra vida social. Otra de sus aportaciones, ligada indubitablemente al estudio de la música y en particular a géneros de la música popular como el rock, es el concepto de “Campo”: “sistemas de relaciones sociales que funciona según su propia lógica interna, compuesta de instituciones o individuos que compiten por lo mismo” (Eagleton, 1997, citado por Foucault, 2002, p. 128).

Según Bourdieu un campo es aquel espacio social en donde se da la lucha por la apropiación de ciertas especies de capital. Para Maritza Urteaga (2000) el concepto de campo del sociólogo francés puede interpretarse como

Un sistema de relaciones sociales constituido por los agentes directamente involucrados (y vinculados por) la producción y la comunicación de las obras, quienes determinan las condiciones específicas de producción, circulación y valoración de los productos” (p. 23).

Uno de los principales estudiosos de la obra de Bourdieu, Néstor García Canclini, sostiene que lo más importante en el análisis sociológico propuesto por Bourdieu es observar la dinámica interna de cada campo, pues lo que el artista realiza como “arte” está condicionado por el sistema de relaciones que establecen los agentes vinculados con la producción y circulación de las obras. (García, 1990).

De acuerdo con lo anterior un campo es un sistema autónomo de relaciones, regido por sus propias leyes, que además posee un capital cultural común, (que suele estar compuesto de conocimientos, habilidades, técnicas, creencias, normas o costumbres), y que ha sido construido históricamente, por cuya apropiación luchan los agentes y grupos involucrados.

Resulta entonces fundamental identificar la dinámica misma del campo y los intereses de los agentes involucrados en la producción, distribución y consumo de los productos, así como analizar la lucha por la apropiación del capital cultural y el control mismo de los elementos más importantes del campo. Este concepto ha sido enormemente seductor para los investigadores que encontraron en él una forma de estudiar un gran número de fenómenos desde una perspectiva sociocultural, y bajo una lógica de producción-distribución. En el campo musical concebido por Bourdieu es muy importante:

Analizar la red de relaciones de competencia y de complementariedad, de complicidad, dentro de la competencia que vincula a todos los agentes interesados: compositores e intérpretes famosos o desconocidos, productores de discos, críticos productores de radio, etcétera, esto es, a todos los que tienen ciertos intereses en la música, ciertas inversiones en el sentido económico o psicológico que entran en juego y que se encuentran envueltos en el mismo campo (Bourdieu, 1990, p.180).

La obra de Bourdieu en el estudio de la música puede ser abordada desde diferentes ángulos. En este mismo trabajo sus aportes pueden ser recuperados desde la teoría de la cultura, la construcción del gusto o el consumo cultural, ocupando varios momentos en la tesis, por lo que sus ideas abran de desahogarse de acuerdo a la pertinencia y a su utilidad en cada capítulo.

2.3.- La cultura y la música desde la perspectiva comunicativa.

El ámbito de estudio en el que se enmarca esta investigación es el de los llamados estudios de recepción, por lo que revisaremos las principales corrientes y momentos, destacando los aportes de cada uno de ellos a nuestro estudio. A partir del análisis de las escuelas más representativas demostraremos cómo los estudios sobre audiencias se han ocupado escasamente del fenómeno musical, y cuando lo han hecho han privilegiado la visión de mercado y los enfoques cuantitativos, tendientes a determinar principalmente *ratings* principalmente. Dada esta omisión argumentaremos en torno a la pertinencia de abordar el objeto de estudio desde este ámbito, en busca de conocer las prácticas de consumo de los jóvenes en el contexto de lo cotidiano e intentando explicar cómo los jóvenes incorporan música a su vida cotidiana y la manera en que la usan.

Los estudios sobre audiencia evolucionaron en formas diversas y en diferentes direcciones. Los primeros de ellos estaban caracterizados por la obsesión en los efectos directos e inmediatos, para dar paso a corrientes posteriores que concebían a la imagen de la audiencia como más plural, activa y selectiva.

Antes que nada debemos de detenernos en el concepto de “Audiencia”, mismo que ha ido evolucionando e incluso ha sido sustituido por términos que parecen más adecuados para los nuevos escenarios mediáticos, generados por la aparición de los nuevos medios. Los pioneros en este tipo de estudios utilizaron el término “audiencia” para calificar a los receptores en el modelo secuencial concreto del proceso de comunicación de masas. En el discurso establecido, este término se refiere simplemente a los lectores, espectadores u oyentes de cualquier canal mediático o de un tipo de contenidos. (McQuail, 1998).

El inicio de los estudios sobre audiencias se da bajo el interés de conocer los efectos que los medios producían en ellas y los usos de las mismas sobre el medio. Bajo esa lógica surgen definiciones como la de Frank y Grenber (1974) quienes propusieron definir a la audiencia como un “Grupo con diferentes estilos de vida, identificables por medio de análisis de factores estadísticos” (p.16).

Para las agencias de *rating* y empresas dedicadas a los estudios de mercado, las audiencias son números, meras cifras que revelan segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad de acuerdo a los contenidos mediáticos que consumen o son

expuestos. Los principales beneficiarios de esta mirada son las empresas de medios y los anunciantes, que ven en las audiencias una forma de ponderar o validar su inversión.

Las diferentes discusiones acerca de la definición de audiencia generaron propuestas que intentaban dar cuenta de su complejidad y su carácter cambiante. Tal es el caso de Abercromble y Longhurts (1997) quienes la definen como personas activas, ante las cuales se presentan diferentes discursos o performances. Además, agregan que sus características no pueden darse por sentadas de forma fija y por siempre. “Las audiencias de televisión, libros, música, revistas, están en constante cambio, junto con los grandes cambios culturales y sociales de la sociedad” (1997, p. 3).

Guillermo Orozco (1997) sostiene que desde una perspectiva comunicacional, “las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y (tele, cine) videncias inteligentes, críticas y productivas, aunque también –como sugiere Kaplún- (1996) capaces de “enchufarse al televisor para desenchufarse del mundo” y de colgarse al walkman para aislarse del entorno y entrar en una especie de autismo”. (p. 27)

Ante la visión de las audiencias como fenómeno de comunicación de masas, diversos autores como Orozco (1997) objetaron esta visión diciendo que las audiencias son sujetos complejos que pertenecen a instituciones y están adscritos a diferentes grupos desde donde construyen sentido.

Las audiencias son también sujetos culturales, capaces de significar su producción material y simbólica, pero también de reproducir sin cuestionar las significaciones ofrecidas en los medios. En tanto sujetos, las audiencias son activas y, a veces, hiperactivas, capaces de construir ha partir de su vinculación con los medios, pero también de dispersarse y perderse en lo banal, vehiculado por ellos. (Orozco, 1997, p. 28).

La audiencia por tanto debe de entenderse como un asunto complejo e integral que incluye las diferentes dimensiones sociales y culturales de los sujetos, involucrados en una exposición o consumos de medios en particular.

2.3.1.- Los estudios de recepción a través de sus principales escuelas.

En un principio, la recepción de las audiencias estaba considerada como pasiva y predeterminada. Los medios afectaban de manera uniforme e inmediata a los sujetos, pero a partir de los 80's esta noción fue cambiando. Ahora se sabe que el estudio de las audiencias implica un esfuerzo de mucho mayor calado. En este sentido los estudios de recepción actuales se asumen como el estudio de las interpretaciones de la audiencia y el uso que hacen del medio.

Además de estos nuevos enfoques, los estudios de recepción también ponen importante atención en cómo la audiencia construye significado a partir de su exposición a los medios. Además concibe a las audiencias como entes activos, capaces de construir significados. En este sentido Klaus Bruhn Jensen (1992) sostiene que “La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación, y que además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses legítimos de la audiencia” (Citado por Corominas, 2001, p.1).

Los estudios de recepción son el resultado de una larga tradición de estudios sobre audiencia, cuyas diferentes escuelas o enfoques han ido permitiendo su conformación. En este sentido Livingstone (1994) asegura que las investigaciones surgidas de los estudios de recepción deben de ser entendidas desde un amplio contexto etnográfico que ligue el análisis de instancias sociales y culturales, así como la política, el trabajo y la educación.

Los estudios de recepción tienen diferentes momentos y escuelas, de los que mencionaremos a muy grandes rasgos los más importantes, sólo para presentar el contexto que permite la llegada de los estudios de recepción actuales como consecuencia de las críticas y revisiones a anteriores enfoques o modelos.

1.- Teoría de los efectos: Esta teoría centra su atención en el emisor y ve la comunicación como un proceso lineal, en donde el receptor representa la parte más frágil y está destinado a imitar o seguir lo propuesto por los medios todo poderosos. Este grupo de teorías consideraba a las audiencias como sujetos pasivos, impedidos de cuestionar el contenido de los mensajes y los fines de los emisores.

La más célebre de las teorías de este periodo es la de “La aguja hipodérmica” metáfora que trataba de hacer comprensible la imagen de contenidos que eran inyectados como medicamentos al individuo, y que necesariamente le generaban algún efecto, pero sin que el paciente pudiera controlar sus resultados. Esta teoría tan controvertida surgió en entre guerras, como una teoría aplicada principalmente a la propaganda.

Se reconocen cuatro periodos históricos relacionados con la teoría de los efectos:

1ª Fase 1930-1960. “La teoría de los medios todopoderosos”. En este modelo el papel del receptor es nulo y la comunicación unívoca. Así surge la ya mencionada “Aguja hipodérmica, el de la “Bala mágica”, y el de “Estímulo- respuesta”.

2ª Fase 1930-1960. “La teoría de los efectos limitados”. En este periodo comienzan a desarrollarse las investigaciones empíricas. Por ejemplo Klapper concluyó en 1940 que los medios no son una causa directa de efectos en la audiencia, sino que actúan a través de factores o agentes mediadores. Para él, los medios no eran todo poderosos, sino que tenían efectos limitados.

Los investigadores en esta fase encontraron, que si bien los medios producen efectos, estos operan desde una red preexistente de relaciones sociales, que determinan el tipo de disfrute e influencia que ejercen. Con planteamientos como este las teorías de transmisión o de medios todo poderosos pierden su fuerza explicativa para dar paso a nuevas nociones.

3ª Fase (60`s): El redescubrimiento de los medios poderosos. En esta etapa se le atribuye nuevamente un importante poder a los medios, aunque ya no como en la de los medios todo poderosos. Hay un reconocimiento de la capacidad de los mismos para generar efectos en la audiencia. Las investigaciones en este periodo reconocen la importancia de múltiples variables como las actitudes, opiniones, la opinión pública, las creencias, la ideología. (McQuail, 1998). De este periodo destacan la teoría del cultivo, la Agenda Setting, y la Espiral del Silencio.

4ª Parte (70's): Teoría de la influencia negociada de los medios. En este periodo la pregunta central de las teorías sobre efectos ¿Qué hacen los medios con la audiencia? cambia por ¿Qué hace las audiencias con los medios? (Halloran, 1970). En este periodo la noción de audiencia activa empieza a consolidarse, lo mismo que la implementación de técnicas cualitativas para poder conocer los significados socioculturales que las audiencias construyen a partir de su contacto con los medios.

La teoría de los efectos ha sido fuertemente criticada desde su aparición. Se censuraba por ejemplo el apego a la teoría conductista y su vocación excesiva por el positivismo. También porque la crítica que esta teoría hacía a los medios no se extendía al sistema socioeconómico que permitía su existencia.

Especial atención merece la teoría de los usos y gratificaciones, por ser una de las primeras que concedía un carácter activo a la audiencia y por contribuir a la posterior aparición de los estudios de recepción. La teoría sostiene que los individuos elijen a los medios de acuerdo a objetivos y necesidades personales. Según esta teoría las gratificaciones no sólo vienen de los contenidos mediáticos, sino del tipo de exposición medios y el contexto social del consumo gratificante. Esta teoría reconoce a la audiencia como activa, pues escoge a los medios para satisfacer sus necesidades y deseos de gratificación. (Sorice, 2005, 57).

De las necesidades satisfechas por los medios se han hecho varias clasificaciones, una de las primeras en proponerse fue la de Katz y Bumer en 1974¹². Los primeros estudios realizados con este enfoque mostraban, por ejemplo, que los concursos radiofónicos y la radionovelas permitían reflexionar sobre problemas personales y aprender roles sociales. La radio también permitía a la audiencia seguir las modas, organizar rutinas diarias, facilitar las relaciones sociales, entretenerse y divertirse, e informarse. En cuanto a la televisión, aún en su fase incipiente, ya mostraba

¹²La clasificación de estos autores incluye: 1.- Diversión: Los medios facilitan el escapismo de rutinas y problemas, proporcionando estabilidad emocional. 2.- Relaciones personales: La recepción mediática facilita la interacción social y proporciona compañía. 3.- Identidad personal: La comunicación mediática aporta referencias personales permiten explorar la realidad y el reforzamiento de los valores colectivos. 4.- Vigilancia: A través de los medios se adquiere información y se desarrollan opiniones sobre los temas públicos.

su capacidad para divertir a los invitados, establecer conversaciones, estimular las fantasías, reforzar roles de género o solventar problemas cotidianos (Lull, 1995). La teoría de los usos y gratificaciones fue criticada sobre todo por sus limitaciones. A decir del mismo Lull, “sólo recogía actividades mentales de forma simplista, mecanicista, e individualista”. (1995, p.96).

También Elliot (1974) mencionaba ya que el principal problema de esta teoría radica en que pone el énfasis en las necesidades que son originadas en los estados mentales de las personas, los cuales son difíciles de entender para el investigador, por lo que considera difícil que se puedan llegar a entender más allá de un nivel superficial. McQuail era mucho más determinante en su crítica, diciendo que finalmente la teoría de los usos y gratificaciones no ha dado una explicación exitosa de por qué se eligen los medios y los programas. (McQuail, 2000). La crítica hacia la teoría de los usos y gratificaciones permitió superar el individualismo e instrumentalismo que se le imputaba, para dar paso a otras teorías más atentas a usos rutinarios y rituales, con origen y relevancia colectiva.

En relación con las escuelas anteriores, los Estudios Culturales, destacan la importancia del contexto en el proceso comunicativo. El peso comunicacional, ya no radica en el texto, ni siquiera en el emisor o el receptor, sino en lo que se encuentra fuera de ellos: en el contexto mismo donde se realiza la lectura o se emite el mensaje. Con esta propuesta los Estudios Culturales planteaban la posibilidad de “equilibrar poderes”, de que las audiencias hicieran apropiaciones críticas y se resistieran a los significados dominantes propios de los contenidos mediáticos.¹³

Los estudios culturales se proponían conocer cómo determinadas audiencias consumían ciertos géneros o medios: las noticias (Morley, 1980, Jensen, 1988), las estrellas de la música pop o las teleseries (Fiske, 1987), la soap-opera (Ang, 1982; Dines y Humetz, 1995), las telenovelas latinas (Cantor, 1987; Matellart, 1988), la novela rosa (Radway, 1984). La recepción fue asumida entonces como una práctica

¹³ Los Estudios culturales legitimaron el concepto de audiencia y terminaron con la tradicional división entre alta cultura y cultura popular. En Latinoamérica existe un importante acervo sobre estudios culturalistas dedicados a explorar las interacciones, interculturales, multiculturales y transculturales de los intercambios medios-audiencias hoy en día (Repoll, 2009).

cultural, cuyos significados no necesariamente coincidían con los de la cultura hegemónica o dominante. De esta manera, las audiencias van negociando el significado de los mensajes de acuerdo a su contexto o realidad. Los jóvenes por ejemplo, cuestionan los valores de las generaciones precedentes (Fiske, 1987,1993) las mujeres sobrellevan su vida cotidiana y su obligada reclusión y represión dentro de una estructura de dominación masculina (Radway, 1984), los inmigrantes buscan en los medios de su país de origen estabilidad para sus identidades de origen. (Sampedro, 1996).

Con los estudios culturales la recepción deja de ser entendida como un proceso psicológico e individual, revelando una naturaleza cultural y sociopolítica. Bajo esta comprensión Stuart Hall (1980) crea los conceptos de codificación/decodificación, para integrar texto y audiencia en un mismo estudio. Con estos conceptos los estudios culturales podían estudiar empíricamente como:

Los grados de entendimiento y desentendimiento en el intercambio comunicativo dependen de las relaciones de equivalencia, simétricas/asimétricas, establecidas entre las posiciones de las “personificaciones”, codificador/productor y decodificador/receptor” (p. 131).

Hall también sostiene que los mensajes son codificados de acuerdo a la ideología dominante en que se producen, y que frecuentemente reproducen lo asociado a las élites políticas y económicas (ideología hegemónica o dominante)”¹⁴. (Abercromble y Longhurts, 1998).

¹⁴ En cuanto a la decodificación Hall, propone que la audiencia puede leer el contenido desde tres posiciones:

1.- La lectura dominante-hegemónica; el receptor asimila los valores y opiniones hegemónicas insertas en el contenido del mensaje. 2.- La lectura negociada: el receptor mezcla elementos adaptativos y oposicionales “por un lado acepta como legítimas las definiciones hegemónicas, mientras que por otro, elabora sus propias reglas de juego”. (Hall, 1980: 137). 3.- La lectura oposicional: el receptor rechaza completamente la interpretación dominante-hegemónica.

Los estudios basados en la codificación/decodificación sirvieron para identificar los aspectos culturales con diversas manifestaciones y significados, y para superar las limitaciones de teorías como la de usos y gratificaciones. Las investigaciones con esta perspectiva además de reivindicar la importancia de la cultura popular, empezaron a utilizar la investigación cualitativa, cuestionando la división que había existido entre los estudios de audiencia y el estudio de los textos. Este tipo de investigación basada en la combinación de estudios de audiencia y análisis de texto, transformó la investigación en una “exploración de los límites de la crítica de la respuesta del lector”. (Nightingale, 1996, p. 14).

Un aspecto destacado de este planteamiento es que cambiaba radicalmente el sentido y curso de las investigaciones típicas sobre audiencia; en lugar de medir los efectos de los medios en el comportamiento de la gente, proponía que los efectos se observaran en la experiencia vital, que la gente tiene respecto a los textos populares.

La recepción dentro de los Estudios Culturales deja de ser un asunto psicológico individual, para cobrar una dimensión cultural y sociopolítica. Esta noción, serviría para sentar las bases de teorías posteriores, que intentaron aprovechar las propuestas de los Estudios Culturales, pero superando sus limitaciones.

2.3.2.- El reconocimiento de la audiencia activa y su importancia en los estudios de recepción.

La Teoría de la Audiencia Activa está fuertemente relacionada con los Estudios Culturales. Esta teoría nace en buena medida de los estudios de audiencias televisivas, y los interrogantes y preocupaciones que estos plantean a sus investigadores.

La investigación de la recepción televisiva llevó al cuestionamiento del paradigma lineal-causal de la comunicación: fuente-emisor-estímulo-televidente-efecto. Por ello se propone un paradigma más complejo, que toma en cuenta el proceso de recepción, y el contexto socio-cultural. (Martínez, 2006, p. 77).

Estos estudios llevaron a reconocer que las audiencias son activas y que elaboran a partir de los consumos mediáticos significados e interpretaciones. En este sentido Silverstone (1999) afirma:

Se presupone que, en algún sentido, la audiencia es activa; que mirar, escuchar, y leer requieren de cierto grado de compromiso, de cierto tipo de elecciones, de cierto tipo de consecuencia. Se presupone que nos acercamos a los medios como seres sentientes, y que los significados que construimos, que involucran medios, que los requieren, o dependen de ellos, son significados como cualquier otro, y por lo tanto, son producto de nuestra capacidad, en cuanto seres sociales, para estar en el mundo. (p. 57-58).

El reconocimiento de la actividad de la audiencia resultó fundamental para desarrollar los actuales estudios de recepción. El investigador mexicano Guillermo Orozco explica el proceso de actividad de la audiencia televisiva (1996, 35). Según el autor, ante el televisor los miembros de la audiencia entran en una “secuencia interactiva que implica varios grados de involucramiento y procesamiento de contenido televisivo”. Aunque identifica las etapas principales de esta secuencia, que “arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de eso percibido, el almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido”, también reconoce que se puede realizar de formas distintas. Sin embargo, en cualquier caso se trata de un proceso fundamentalmente sociocultural.

Los estudios de recepción reubicaron la pregunta sobre la actividad de las audiencias poniendo el interés en la producción de sentido o significación como su meta más importante. Para estos estudios los significados están contenidos de manera primitiva en el referente mediático del proceso comunicacional, ya sea en un video, un texto, o una grabación; además consideran que existen muchos otros referentes: culturales, de género, de raza o etnia, de clase, de edad, de lugar de procedencia. También reconocen que hay otras fuentes referenciales como la historia personal, las experiencias y apropiaciones vitales, las destrezas y capacidades. Todos estos referentes entran en juego en el proceso comunicacional, sirviendo de mediadores en las interacciones específicas entre segmentos de audiencia y medios (Orozco, 2006).

Una condición de los Estudios de Recepción es que han asumido la “Polisemia” como característica o cualidad de cualquier referente. Esta definición en torno a la capacidad polisémica de los referentes tiene un impacto sobre las rutas y objetivos de investigación de los Estudios de Recepción.

No sólo se entiende, entonces que la producción de sentido se realice por la confluencia o convergencia de diversos referentes (lo cual también es el caso), sino que ninguno de ellos es monolítico, monosémico, ni definitivo, sino susceptible siempre de distintas interpretaciones, diacrónica y sincrónicamente. Lo que entonces se convierte en objetivo de investigación de los ER es dar cuenta de las posibles combinaciones y/o “negociaciones” entre diferentes elementos en los intercambios mediáticos para comprender la producción misma de sentido, las fortalezas interpretativas y las significaciones que de todo ello resulten. (Orozco, 2006, p. 23).

Dichos estudios también conceden a los sujetos la “capacidad de agencia”, es decir, no sólo asume que los sujetos son activos, sino que aclara que esta actividad no es una mera reacción a estímulos, sino que obedece a patrones socioculturales establecidos, que aprendieron y que fueron desarrollando a lo largo de sus vidas y de su relación histórica con el medio en cuestión. Por eso Orozco (2006) afirma que “los estudios de recepción eluden el determinismo y reconocen la creatividad y la iniciativa personal de los sujetos en sus intercambios comunicacionales. Creatividad acotada no solamente en lo individual sino, en última instancia, en lo cultural, lo social, lo histórico y lo político. (p. 23).

Para los estudios de recepción, la producción de sentido resultante de la relación entre sujetos y referentes, no es una reproducción; el resultado es siempre una producción de sentido, incluso hasta en los casos que lo producido resulte muy semejante a su referente. Este sentido de agencia va más allá de la actividad, hiperactividad o reacción planteados en otro tipo de estudios como los usos y gratificaciones, los de efectos o los enmarcados en los estudios culturales.

Otra premisa propia de los Estudios de Recepción es que todo proceso de comunicación está necesariamente mediado o multimediado desde diferentes fuentes, contextos o situaciones. Es una suerte de “juego de mediación”, esto es lo que finalmente determina la relación que define el resultado. También es importante la consideración que sostiene que los individuos no dejan de ser ellos en sus interacciones

con los medios de comunicación, singuen en todo momento siendo sujetos sociales que desde esa condición entablan la relación con los medios. (Orozco, 2006)

En los Estudios de Recepción existe otra premisa igualmente importante, y es la que sostiene que hay varios escenarios por los que transcurre el proceso comunicacional. Esta afirmación parte de que hay interacciones directas e indirectas con los medios de comunicación, lo que ha permitido hablar de interacciones de primer, segundo, y tercer orden, según el escenario y momento en cuestión. Para ejemplificar podríamos poner el caso de la televisión, en donde la interacción de primer orden sería el momento en el que se está frente al televisor, pero existen otros niveles de interacción; el referente al salir de la pantalla acompaña al receptor en diferentes situaciones y momentos, sobre todo en sus interacciones cotidianas.

Lo importante de estas premisas es que nos permiten entender la diversidad de mediaciones y escenarios que se ponen en juego en la construcción de sentido y apropiación de los mensajes mediáticos. La interacción con el medio detona la generación de identidades y procesos de socialización, así como memorias individuales y colectivas.

2.3.3.- Mediaciones e hipermediaciones: los aportes de los estudios latinoamericanos de recepción.

Para los estudios de recepción en Latinoamérica, la obra de Jesús Martín Barbero, resultó fundamental, pues a partir de los 80's formula dos desplazamientos clave: de los medios a las mediaciones, y de la comunicación a la cultura. Según este autor las mediaciones son “los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de los medios” (1987, p. 233), el punto de articulación entre los procesos económicos y los simbólicos, lo macro y lo microsocioal, lo popular y lo masivo, la producción y el consumo.

Influenciado por Michael Ceteau, Barbero sostiene que la recepción es una “actividad por medio de la cual los significados se organizan en un sentido” (Martín Barbero, 1987, p. 322). Para este autor las principales mediaciones en los estudios de recepción son: la familia, el género, la temporalidad social y la competencia cultural.

Además de estas mediaciones, Barbero propone la inclusión del *habitus* de Bourdieu, para explicar las lógicas que intervienen en los usos sociales de los medios. Según Martín Barbero, el *habitus* de clase implican los diferentes modos en que los diferentes grupos y clases sociales organizan el espacio y el tiempo cotidiano, el tipo de significado que le otorgan a los medios y el tipo de demandas que a ellos le formulan.¹⁵

Otro modelo importante es el desarrollado por el investigador mexicano Guillermo Orozco, quien propone la mediación múltiple. A diferencia de Barbero, pone el énfasis en la operacionalización del proceso de las mediaciones a partir de la investigación empírica de las audiencias. Orozco parte de la premisa de que la recepción es un proceso sumamente complejo en el que intervienen múltiples condicionamientos, situacionales, culturales, estructurales, racionales y emotivos. Además, reconoce que los medios poseen diferentes modalidades tecnológicas que implican diferentes modalidades de recepción, en función de los usos potenciales que conllevan. Parte importante de su modelo lo constituye el grupo de mediaciones que el considera como fundamentales: Individual, Situacional, Institucional, y Tecnológica, considerando que la cultura las impregna a todas. Este modelo ha sido usado abundantemente en Latinoamérica, pues permite enlazar las reflexiones más abstractas con los receptores reales, a través de estudios empíricos.

Es precisamente la integración entre los niveles teórico y práctico el principal aporte de este modelo, lo cual constituía uno de los principales retos en los estudios de recepción. No obstante el éxito del modelo, existen detractores que señalan algunas de sus debilidades (Vasallo de Lopes, 1995, Alonso, 1999). Se critica la propuesta de Orozco por no dar un papel central a la dimensión socioeconómica en la conformación de públicos y en la determinación de otras instancias mediadoras. Con esta omisión la problemática de las clases sociales no tiene la preeminencia propia de la investigación crítica de las audiencias. Se extraña también en su modelo el nivel macrosocial, que no aterriza en las categorías conceptuales que el autor suele utilizar

¹⁵ Barbero (1987) no se limita a reconocer a la clase social como la única lógica en los procesos de recepción, para él es también importante los grupos que atraviesan esas clases como las etnias, las culturas regionales, locales y barriales.

2.3.4.- Principales retos de los estudios de recepción en la era digital.

La llegada de Internet y otros nuevos medios, significó un reto para los estudios de recepción, principalmente abocados a la recepción televisiva. Una serie de interrogantes se presentaron a raíz del advenimiento de las TIC, que pueden sintetizarse en la pregunta de Livingstone: “¿Qué debe hacer quien investiga audiencias en la era de los nuevos medios, convergentes e interactivos?” (2004, p. 78). Esta inquietante pregunta obliga a definir el curso de la nueva agenda y a revisar los diferentes esfuerzos en cuanto a estudios de audiencias hasta ahora realizados.

Para la autora los tres más grandes retos de los estudios de recepción en la era digital son los siguientes:

a).- Los estudios de recepción que desde la perspectiva de la audiencia utilizaron y reavivaron la etnografía, que ahora enfrenta nuevos problemas para identificar prácticas de recepción cada vez más ubicadas en la vida privada más difíciles de observar, pues se realizan en espacios y horas más difíciles de acceder para el investigador.

b).- El texto fue estudiado preferentemente desde el punto de vista semiótico, básicamente como un problema de interpretación, con la llegada de Internet esta relación cambió. Actualmente el objetivo es identificar y analizar diversas tareas en múltiples plataformas mediáticas. Además los receptores se han convertido también en productores. La comunicación mediática, antes clasificada con facilidad como masiva, ahora se ha convertido en: uno a uno, uno a varios, varios a uno, e incluso, varios a varios. Hacer el mapeo de estas dinámicas y relaciones es uno de los grandes retos de los investigadores hoy en día.

c).- El otro reto metodológico es el que tiene que ver con el estudio de los efectos de los medios, que sigue teniendo como preocupaciones centrales a los niños y jóvenes, a los que hay que investigar ahora, bajo las estrategias del nuevo paradigma.

Estos tres aspectos describen los ajustes metodológicos que los nuevos medios plantean y son una guía de ruta para la construcción de marcos teóricos y metodológicos

más acordes con la nueva realidad mediática y cultural. Hoy en día resulta tan importante explicar los significados que las audiencias le dan a los contenidos mediáticos, como la serie de prácticas que se generan a partir de las nuevas tecnologías y que se van incorporando a la vida cotidiana de los sujetos. Livigstone (2004) sostiene que los cambios en la naturaleza de las audiencias y sus prácticas son puntos importantísimos en la investigación sobre medios hoy en día.

Actualmente se buscan alternativas que ayuden a superar las limitaciones de las nociones de audiencia e incluso de recepción, por considerar que estos términos ya no responden a la realidad planteada por las TIC. Corona, De la Peza y Zires (2001) por ejemplo, prefieren usar el término “actores sociales”, pues sostienen que no se puede reducir a un individuo a un mero componente de la audiencia, que se define además a través del consumo del medio. También se oponen al concepto de “recepción”, pues para ellas supone acotar significativamente el campo de estudio, ya que este término se remite únicamente a la relación emisor-receptor, como si el consumo de medios fuera un hecho aislado del resto de las acciones del individuo, o como si el poder estuviera en sus manos.

Además, las autoras proponen que en este nuevo escenario comunicativo la cuestión es: analizar las distintas formas en que los sujetos se apropian de los significados que reciben (interpretación), de como los incorporan a su vida cotidiana (uso) y como los trasforman (apropiación). (Corona, De la Peza y Zires, 2001)

Reconociendo que esta propuesta es muy sugerente, Hurtas Bailen (2007) añade un cuarto elemento: los motivos que llevan al consumo mediático. Estos ejes de investigación por sí mismos no son innovadores en los estudios de comunicación, pero vistos como un conjunto de conceptos que actúan de manera armónica, resultan una interesante respuesta a algunos de los desafíos que la investigación de nuevos medios plantea hoy en día.

Estas consideraciones son definitivas para el enfoque de esta investigación, pues nos lleva a reconocer a los jóvenes en Internet más que como una audiencias en un sentido tradicional y vinculados a la lógica de la comunicación de masas, como públicos que se apropian de la música en espacios privados, con dinámicas de uso y consumo a

veces muy personales y otras colectivas. Este reconocimiento de los jóvenes como públicos es definitivo, no sólo para una mejor delimitación de los procesos de recepción que habremos de analizar, también para la construcción del modelo analítico con el que accederemos a lo expresado por los jóvenes estudiados.

2.3.5.- Los estudios de recepción juvenil de Internet en México.

Uno de los grupos más estudiados en cuanto a su exposición y uso de Internet son los jóvenes y los niños. La necesidad de saber cómo se apropian de las nuevas tecnologías y los efectos positivos o negativos que les provocan, la manera en que socializan, el uso como herramienta de aprendizaje escolar, o la brecha digital, entre otros temas, han abierto una importante área de investigación en todo el mundo.

Los estudios sobre recepción juvenil de Internet son preferentemente de carácter cuantitativo, aunque existen investigaciones con enfoque cualitativo o mixto. Del 2000 al 2010, se realizaron en México 31 estudios de carácter académico acerca de Internet. El sector de la audiencia más estudiado fueron los niños, seguidos de los jóvenes, y luego la familia. En cuanto a los medios escogidos la televisión es la que más estudios ha generado, de los cuales se tenían registrados hasta el 2010, 303 trabajos

El interés por estudiar los procesos de recepción a partir de las nuevas tecnologías va en asenso en México, lo que ha permitido explorar nuevas áreas de estudio y temas de interés entre los que se pueden identificar la relación vinculación de las pantallas con los procesos educativos de los niños. Los investigadores están interesados en descubrir cuáles son los usos que los infantes dan a los medios de comunicación y sobre todo a las nuevas tecnologías.¹⁶(Ortiz y Gallegos, 2009).

¹⁶ Los video juegos están siendo objeto de atención, sobre todo en cuanto a su potencial educativo, (Orozco y Corvera, 2007). Entre los hallazgos de este tipo de estudios está el concepto de “Aprendizajes inadvertidos”, que se producen a través de videojuegos comerciales que educan sin tener esa finalidad. Por otra parte se encuentra el concepto de “reaprendizajes”, entendidos como extensiones creativas y útiles de los primeros, que se producen de manera consciente y deliberada para ampliar el proceso educativo de los videojugadores. Esto puede ser en dos sentidos: 1) que el videojugador haga evidente el proceso seguido en el juego para identificar los aprendizajes que han tenido lugar al pasar de un nivel a otro, y 2) que use esos mismos aprendizajes, hechos conscientes, en contextos o escenarios diversos.

También en el ámbito educativo, pero ya a nivel universitario, se está investigando sobre todo lo que tiene que ver con la apropiación de las TIC en las instituciones educativas. Es el caso del trabajo de Crovi, (2008) en la Universidad Nacional Autónoma de México, (UNAM), esta investigación sentó las bases para investigaciones similares en otras instituciones a nivel superior en el país.

Ya hemos mencionado también, los diferentes trabajos de Winocur (2009) relacionados con jóvenes y nuevas tecnologías, donde destacan sobre todo sus investigaciones relacionadas con el uso de telefonía celular en los jóvenes, e incluso estudios generacionales, analizando el uso que adultos y jóvenes hacen del celular y el Internet desde una perspectiva socio-antropológica.

De esta forma encontró que para los sujetos estudiados el valor simbólico de estas herramientas de comunicación es la de un “objeto transicional”, que permite: “Elaborar el duelo de separación ante las pocas certezas ontológicas devenidas de la globalización, la migración, las distancias, la ruptura de sentido y los quiebres biográficos” (Winocur, 2009, p.160). Éste último punto es vital porque para los jóvenes las TIC representan múltiples formas de “retocar” su biografía en la construcción constante del “sí mismo” que construyen en Internet o a través del celular; en cambio, para los adultos representa la oportunidad de recomponer su biografía ya que Internet les permite realizar ejercicio de autoreflexividad profunda.

2.3.6.- La entrevista como técnica privilegiada en los actuales estudios de recepción.

Los estudios de comunicación en los últimos años han dando una gran importancia a las técnicas de carácter cualitativo para revelar los usos y significados de los medios de comunicación. Los estudios latinoamericanos de comunicación en las últimas tres décadas se han acercado a lo cualitativo, siendo las entrevistas¹⁷ la técnica más utilizada para levantar información acerca de las audiencias y sus prácticas.

¹⁷ Un formato de entrevista muy usado en este tipo de estudios es la entrevista en profundidad. Las entrevistas en profundidad son esencialmente encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidas a la comprensión que tienen los entrevistados acerca de sus vidas, experiencias o

Los estudios de recepción latinoamericanos se hicieron paralelamente a los estudios culturales británicos, confluyendo en varios puntos e influenciándose mutuamente sobre todo en la llamada “perspectiva etnográfica sobre la audiencia de los medios” (Silverstone, Hirsch y Morley, 1993) De acuerdo a Morley (1986) el enfoque de inspiración etnográfica:

Se apoya en una capacidad de entender cómo los propios actores sociales definen y comprenden sus prácticas de comunicación (sus decisiones, sus elecciones, y las consecuencias que éstas tienen en su vida cotidiana y en sus acciones posteriores) y una capacidad del investigador de aportar al análisis [...] los beneficios de consideraciones más estructurales. (p. 265).

Morley estudió los procesos sociales en los que se realiza la recepción de la televisión, tomando como unidad de observación a la familia, entendiendo que esta se debe de estudiar en su contexto real.. En *Family Television* (1986), realizó 16 entrevistas en profundidad familiares y aunque el estudio está limitado por haberse avocado sólo a una clase social y no haber tenido una extensión en el tiempo, el uso de las entrevistas y el propósito de hacerlo in-situ, arrojó importantes resultados.

Si bien es cierto, el auge de las técnicas cualitativas se ha dado en las décadas recientes, el uso de la entrevista en los estudios de comunicación tiene antecedentes más remotos. En su artículo *Giving people a voice: on the critical role of interview in the history of audience research* (2010), Sonia Livingstone relata la historia de la entrevista y sus diferentes usos a lo largo de la historia de la investigación de audiencias. Señalando sus ventajas y los errores cometidos en su uso por algunos investigadores, sobre todo en las primeras etapas de los estudios sobre audiencia.

Originalmente la “entrevista” hace referencia a las reuniones ceremoniales de la realeza. En la entrevista con la reina, obviamente el poder recaía en ésta, con el entrevistado en el rol de suplicante. (Simonson, 2009); de igual manera, cuando Lazarfeld (1944) especificaba las técnicas para realizar las entrevistas para sus estudios

situaciones (Soler, 2001). En este encuentro el entrevistador debe estimular a sus informantes para sacar de él sus sentimientos, actitudes, prácticas y asociaciones.

de opinión, revelaba que el poder seguía estando del lado del entrevistador, quien era un investigador entrenado para dirigir la entrevista de manera totalmente impersonal y para recoger información “no contaminada” de sus “súbditos obedientes”. Este enfoque dominaría la primera etapa de los estudios sobre medios, incluyendo los “usos y gratificaciones” (Livingstone, 2010).

El enfoque de Lazarfeld, fue severamente cuestionado, dando lugar a uno más crítico de las entrevistas, en donde el entrevistado tiene también un margen de poder e identifica posibles abusos de parte del entrevistador. (Livingstone, 2010). Esta crítica al enfoque de Lazarfeld, permitió plantearse uno diferente, en donde la investigación se hace “con los entrevistados” en lugar de “sobre los entrevistados”. Esta visión propone un mejor trato a los informantes y la eventual comprobación conjunta de los resultados; en suma, un enfoque que le atribuye una importancia central al entrevistado como parte de una construcción conjunta de la investigación.

Es en los años 80's y 90's, cuando se da un cambio radical en los estudios sobre medios de comunicación; bajo las influencia de estudios paralelos de la semiótica social, de la antropología de la vida cotidiana, y feministas, los estudios de recepción dan finalmente una voz a la gente. (Livingstone, 2010). Como ejemplos destacados de estudios críticos sobre medios hechos con entrevistas, la investigadora inglesa menciona los trabajos de: Hobson, 1982; Hodge y Tripp, 1986; Lewis, 1991; Radway, 1984; Schroder de 1988, así como las entrevistas con grupos focales de Liebes y Katz, 1990; Livingstone y Lunt, 1994; Morley, 1992. (Livingstone, 2010).

La importancia del uso de las entrevistas es que permitió revelar las micro tácticas de apropiación en la vida cotidiana, y atendiendo a las experiencias del público en el circuito de la vida en el mundo de la cultura (Livingstone, 2010). De esta manera se da el giro de los estudios correctivos de medios, hacia los que les importa conocer las formas de apropiación y los contextos en los que están se van llevando a cabo.

La metodología de investigación de la recepción se basa en métodos cualitativos como la entrevista, que utiliza como generador discursivo para conocer los repertorios interpretativos con los que cuenta el entrevistado, puesto que se trata de un producto

mediático específico (Livingstone, 2010), son el medio para conocer los significados que los medios tiene en el mundo de la vida de los informantes.

Ya que esta investigación se ha decantado por explorar el mundo de la vida cotidiana de los jóvenes en búsqueda de las formas de apropiación y uso de la música a través de las TIC, es importante señalar que algunos críticos sostienen que centrarse en el mundo de la vida, es restar importancia a las estructuras sociales en donde estas se desarrollan. Sin embargo, hoy en día los consumos marcan una gran tendencia a la privatización y es imprescindible escuchar de viva voz de los informantes los discursos y relatos acerca de sus rutinas, prácticas, y micro estrategias para apoderarse de los nuevos medios y en este caso en particular, de la música consumida a través de ellos.

Hoy en día una gran cantidad de estudios sobre apropiación de las TIC optan por las técnicas cualitativas, especialmente cuando de indagar sobre el impacto de los nuevos medios en niños, adolescentes y jóvenes se trata. En su estudio *Adolescentes y tecnologías de la información y la comunicación en España*, Rodolfo Martínez Gras y Eva Espinar Ruiz (2012) sostienen que “cuando el objetivo es lograr el conocimiento de un fenómeno tan nuevo como es el uso social de las nuevas tecnologías, las técnicas cualitativas permiten acceder a una información especialmente significativa” (p. 3).

Cada vez es más grande la apuesta de los investigadores por los estudios de carácter cualitativo, o por lo menos mixto, como una vía para enriquecer y contrastar la información cuantitativa en los estudios sobre jóvenes y nuevas tecnologías (Sánchez y Aguaded, 2002; Gil, 2003; Comisión Europea, 2007). En esta investigación nos parece importante recuperar esta visión metodológica utilizando la entrevista en el sentido en que los estudios mencionados la utilizan, como una forma de acceder a información acerca de los consumos musicales desde los propios actores, privilegiando la calidad de la misma sobre los criterios cuantitativos (Martínez y Espinar, 2012).

2.3.7.- Estudios de recepción y consumo juvenil de música, una relación insuficiente.

La música popular ha sido junto con la televisión uno de los principales elementos de la cultura de masas. (Fouce, en De Aguilera, 2008). Su posición privilegiada en la cultura popular la convierte en un elemento de estudio para reflexionar sobre los cambios

culturales, el impacto de las nuevas tecnologías en las audiencias y las prácticas de consumo en la vida cotidiana.

Sin embargo, la mayor parte de estudios sobre música y comunicación se centran en la industria de la música, en la música como mensaje o contenido comunicativo, o como parte de los estudios semióticos sobre contenidos audiovisuales, dejando de lado el estudio de las audiencias y los procesos de recepción.

Más allá de los diferentes enfoques sobre estudios de recepción vistos en las anteriores subepígrafes, o de conceptos clásicos de audiencia como los acuñados en su momento por Adorno, a la presente investigación le interesan las prácticas de consumo juvenil de música en un momento de la cultura profundamente influido por la presencia de lo digital. A diferencia de los estudios clásicos que se preguntaban qué hacían los medios con la audiencia, nuestro interés es comprender qué usos le dan los jóvenes a la música que consiguen, no necesariamente de medios masivos convencionales como receptores pasivos, sino como activos consumidores capaces de incidir en la gestión y usos de música a la medida de sus deseos y necesidades.

Como primer paso para situarnos en el estudio de la música desde la comunicación, tenemos que determinar si hablamos de masas, audiencias o receptores, términos ligados a los estudios que concebían la comunicación mediática desde una perspectiva masiva, y en donde los receptores eran consumidores disciplinados de sus contenidos, o de públicos u “oyentes participantes” término propuesto por Foucault como este investigador afirma:

Hay que plantearse si el usuario que construye un Avatar en Second Life, o que navega entre blogs comentando las noticias que en ellos aparecen puede ser considerado un receptor, o si hay que usar categorías diferentes. Los participantes en redes de comunicación P2P que son precisamente quienes parecen marcar las pautas del consumo de música y, por tanto de la futura organización de la industria discográfica, no pueden ser considerados como una audiencia, en tanto su posición es activa, cambiando constantemente los roles de emisor y receptor, por usar terminología clásica. (En De Aguilera, 2008, p. 118).

Como pudimos ver en la revisión de los diferentes momentos y enfoques de los estudios de audiencia, estos están fuertemente ligados a la televisión, lo que ha generado una asociación negativa por relacionarlos con el concepto ‘masa’, mismo que se asocia con “la homogeneidad, la indiferenciación, la pasividad, la sumisión, la respuesta determinista a los estímulos”. (Castañares, En De Aguilera, 2008, p.118). Por ello intentamos alejarnos de la noción de audiencia para instalarnos en el concepto “público”, en el sentido en el que Daniel Dayan lo concibe.

En su texto “The peculiar public of televisión”, Daniel Dayan (2001) se pregunta sobre la relación entre audiencias y públicos. De acuerdo a Dayan hay algunas características distintivas del públicos: 1.- Los públicos tienen algún grado o tipo de sociabilidad; 2.- Son capaces de convertir sus gustos en demandas; 3.- Su condición o existencia es reflexiva; 4.- Se manifiestan a través de la presentación a otros públicos, es decir, tienen capacidad de “performance”; 5.- Es resultado de un ejercicio de debate interno; 6.- se caracteriza por ser leal algún sistema de valores relacionados con el bien común.

Es precisamente en la noción de público donde se mueve nuestro estudio, en el análisis de sujetos activos que usan la música para socializar y se mueven en redes en torno a ella. Públicos que expresan sus gustos y que los manifiestan a otros en mostrándose y presentándose a través de ellos. Los jóvenes consumidores de música son mucho más que simples audiencias en espera de recibir contenidos, son sujetos activos que van en busca de lo que quieren o están abiertos a recibir contenidos musicales de diversos canales, medios y sujetos.

La comunicación se ha ocupado escasamente de la música, y como hemos visto lo ha hecho preferentemente poniendo su atención en la industria, en la estructura de emisión tomando a las audiencias como consumidores, *targets* o *ratings*, sin poner demasiada atención en los usos o significados que le dan a los productos consumidos.

La comunicación y la música tienen en investigación puntos de encuentro clásicos como la semiótica, ocupándose no sólo de los géneros clásicos sino también de la música popular. Autores como Phillip Tagg (1979), Nahomi Cumming (2001), Monelle Raymond (1992), Delande Francois, (1989) se han ocupado de establecer este

encuentro entre la música y la semiótica. La música como lenguaje también ha generado varios estudios, desde los que siguen el modelo emisor-mensaje-receptor, hasta los que abordan la música desde el análisis del discurso. (López, 2010).

La música y su presencia en la comunicación audiovisual ha llamado la atención de algunos investigadores en áreas como la publicidad, la televisión, el cine y actualmente en el campo de los videojuegos. El formato del video musical ha sido definitivo para el desarrollo de la música popular en las últimas décadas. El fenómeno de los video clips o videos musicales tuvo su momento más alto en los ochenta con la aparición de MTV y el nacimiento de nuevos públicos consumidores de música e imagen. (Sun y Lull, 1986; Broadcasting, 1983).

La música como industria y como generadora de contenidos musicales propios para los medios masivos y sus audiencias, también ha sido objeto de estudio de la comunicación. Hemos mencionado ya los trabajos de Simon Frith (2006), Leonhard (2005), Calvi, (2006), quienes han analizado cómo la industria de la música se ha transformado a partir de los cambios tecnológicos de cada época y cómo la aparición de nuevos soportes han determinado las prácticas de consumo.

Los estudios culturales también han analizado la música, pero no como un concepto central o autónomo, sino para determinar particularidades de la cultura popular o explicar fenómenos de identidad o resistencia, vinculados al estilo y sus formas de conformación. La música, y sus procesos de recepción en tanto a búsqueda de los significados que los jóvenes atribuyen a la misma, no ha sido el motivo central de los estudios. Se encuentran más preocupados en cómo la música revela las tensiones y puntos de conflicto sociales se han ocupado poco de la música y la diversidad de sus usos. Por ello, esta investigación intenta desde los estudios de recepción entender cómo estos públicos musicales interactúan a través de la música, la usan para la gestión de su mundo emocional y social y en qué medida las nuevas tecnologías han determinado sus prácticas de consumo.

Si bien la música tiene diferentes usos, que se han estudiado desde la antropología o las etnomusicologías, para fines de esta investigación es importante identificar el uso actual de la música, desde el paradigma predigital hasta la revolución

de los consumos derivada de las nuevas tecnologías. En ambos modelos, el consumo estuvo ligado a dispositivos de alta tecnología, que se han insertado en el núcleo de la vida cotidiana. Como afirma Campos García (2010):

Si bien la elección de un género musical nos dice mucho sobre las audiencias, también el medio para escucharlo y su forma de uso revela prácticas, identidades y creencias. El uso actual de la música en la sociedad occidental va más por el camino de la expansión de prácticas personalizadas de consumo. (p. 33)

Desde la aparición de la música móvil con el walkman, ésta se ha desmasificado adquiriendo un carácter más personal, la individualización de la música ha reducido la independencia con los medios de comunicación.

Mucho hay que hacer en cuanto al estudio de la música desde la comunicación. Los estudios sobre consumos musicales juveniles son aún escasos y no cuentan con la profundidad necesaria para poder entender como los jóvenes de hoy en día usan la música y como ésta se incorpora a su vida cotidiana. Tampoco explican los significados de la música según los propios jóvenes consumidores. Los estudios cualitativos que dan voz a los jóvenes pueden ser la respuesta al rezago que la comunicación tiene en este particular.

CAPÍTULO 3.

LOS USOS SOCIALES DE LA MÚSICA POR PARTE DE LOS JÓVENES.

En este capítulo se presentarán los diferentes usos sociales que la música tiene para los jóvenes, resultado de las categorizaciones sugeridas por diferentes teóricos y escuelas de pensamiento. Previa a la explicación de cada uno, se debatirá sobre la juventud como objeto de estudio, presentando las diversas concepciones de juventud a través del tiempo y estudios representativos de los principales enfoques.

Resulta de vital importancia para el desarrollo de la tesis el establecimiento y comprensión de los principales usos juveniles de música, desde su uso para la creación de identidad, hasta los de socialización, gestión emocional o diversión. Este capítulo sirve a su vez, para comprender el siguiente en el que se aborda cómo los jóvenes utilizan las nuevas tecnologías para sus consumos musicales en el contexto del nuevo paradigma digital, y cómo incorporan la música en sus prácticas cotidianas.

3.1.- Juventud como categoría: de sus complejidades y variedad de significados.

Juventud no es un concepto unívoco, tiene diferentes interpretaciones dependiendo de la perspectiva desde el que se aborda. A través del tiempo ha ido reformulándose intentando representar de manera más precisa lo que la juventud implica, y contemplando no sólo criterios como la edad, sino factores determinantes como la cultura, la posición económica y social, el género, y las prácticas propias de las personas en esa etapa de la vida. En este apartado se analizarán las diferentes concepciones de la categoría juventud y sus ventajas y limitaciones, a fin de que a través de la discusión de las diversas teorías presentadas, se defina el criterio o mirada con la que esta investigación concebirá los conceptos: juventud y jóvenes.

La palabra juventud nos presenta un horizonte por demás ambiguo. Sus múltiples significados hacen del término algo casi inatrapable. En este sentido Alfredo Nateras señala que:

La juventud es una categoría difícil, teórica y metodológicamente, ya que nuestro objeto de estudio es cambiante y varía a lo largo del tiempo, en

virtud de que se modifican las condiciones históricas, sociales, económicas y culturales de su producción, y al mismo tiempo lo que va produciendo conlleva contenidos de sentidos y significación variantes. (citado en Reguillo, 2004, p.101).

Uno de los primeros pensadores en ocuparse del concepto juventud fue Jean-Jaques Rousseau, que en su más importante obra “El Emilio” (1762) plantea a la adolescencia como un periodo de transformación, que ubica entre los quince y los veinte años, en el que a su parecer ocurre un “segundo nacimiento”, pues en este periodo se desarrolla el sentido social del individuo. Esta interpretación dominó la idea de juventud en pedagogos y psicólogos hasta bien entrado el siglo XIX.

Ya en los inicios del siglo XX, el psicólogo Stanley Hall (1915) retoma buena parte de los planteamientos Rousseauianos para su obra clásica “Adolescence” (1904), donde considera que la adolescencia es una etapa donde el sujeto sufre grandes cambios en su personalidad y propone un periodo de edad parecido al de su antecesor, pero empezando la adolescencia a los doce años y terminando a los veinticinco. Si bien entre ambos investigadores hay fuertes coincidencias, Hall se separa de Rousseau en su perspectiva evolucionista. Para él la adolescencia es el resultado del condicionamiento biológico, por lo que constituyó un importante referente para el estudio de los jóvenes en los primeros años del siglo XX.

Para los años 20's los jóvenes empezaban a ser sujetos de atención y debate. Paulatinamente empiezan a hacerse visibles y a tomar un papel más protagónico. Como señala Gérard Lutte (1991) “en los años veinte la situación cambió: la crisis económica, las luchas de la clase obrera, estimuladas por la revolución bolchevique en Rusia, provocaron el compromiso político de muchos jóvenes proletarios, y de una parte de la juventud burguesa” (p.31).

En contraste con el pensamiento de Lutte, Walter Benjamin (1993), criticó duramente a los jóvenes burgueses de su época por no participar y no comprometerse, sobre todo a los universitarios.

El estudiante alemán como tal, es algo que no existe, y ello no tanto porque no toma parte en corrientes culturales, más nuevas y modernas, cuanto porque, como estudiante, ignora la profundidad cultural de todos estos movimientos; porque avanza y sigue avanzando a remolque de la opinión pública, en la corriente de agua más cómoda. (Benjamin, 1993, p. 126).

Pero más allá de estos primeros estudios y aproximaciones, el nacimiento de “Juventud”, como categoría puede situarse en la Inglaterra de la posguerra, periodo en el que los jóvenes recibieron gran atención convirtiéndose en un tema legislativo, social y moral. (Hall, 2000. p. 9).

La noción más básica de juventud ha estado definida por el carácter biológico, la capacidad reproductiva, pero sobre todo por la edad como criterio para establecer de qué periodo a que periodo se es joven¹⁸. Podemos ver por ejemplo que muchas instituciones utilizan un periodo etario como criterio para definir quién es joven o no¹⁹. Así mismo, muchas culturas utilizaron la edad a través de la historia para definir a sus jóvenes, y aunque algunas otras se basaron otros parámetros, el criterio etario se posicionó como uno de los más utilizados para la gestión social de la juventud. Para Rossana Reguillo (2003) este criterio es en sí mismo un despropósito, pues no se puede concebir a la juventud como un continuo temporal y ahistórico.

Como ya hemos señalado, la categoría juventud detona en la posguerra cuando el discurso político, escolar y la creciente industrialización reivindicaban a los niños y a los adolescentes como sujetos de derecho y sobre todo a los jóvenes como sujetos de consumo.

Una mayor expectativa de vida provocó un replanteamiento de las etapas de la misma. En este nuevo orden, los jóvenes debían ser retenidos más tiempo en las instituciones educativas, lo que derivó en un periodo de formación escolar más amplio y en el retraso de la entrada al mercado laboral. Al tiempo que esto sucedía, las industrias culturales se fortalecían eligiendo a los jóvenes como consumidores potenciales, para lo que crearon diversos productos especialmente pensados para ellos.

“La realización tecnológica y sus repercusiones en la organización productiva y simbólica de la sociedad, la oferta y el consumo cultural, así

¹⁸ Hacia 1940 el sociólogo estadounidense Talcott Parsons acuñó el término “Cultura Juvenil” en un intento de establecer una cohorte generacional distinta a la infancia y la vida adulta, una etapa de transición que facilita el paso de la niñez a la vida adulta.

¹⁹ El Instituto Mexicano de la Juventud (INJUVE), ejemplo, en su encuesta 2010 sobre juventud utiliza el rango de 12 a 29 años para definir juventud.

como el discurso jurídico, se constituyen entonces en tres elementos que le dan sentido y especificidad al mundo juvenil, más allá de la fijación de unos límites biológicos de edad”. (Reguillo, 2003, p.3)

En este sentido Margulis y Urresti (2005) sostienen que:

Juventud es un significante complejo que contiene en su intimidad las múltiples modalidades que llevan a procesar socialmente la condición de edad, tomando en cuenta la diferenciación social, la inserción en la familia y en otras instituciones, el género, el barrio o la micro cultura grupal. (p.2)

Un progreso en la categorización simplemente por edad de juventud, lo constituyó el concepto de “Moratoria Social”, por lo que lo analizaremos consignando también las críticas de las cuales ha sido objeto. Como su nombre lo indica, la moratoria social es la posibilidad que tiene el individuo en una determinada etapa de su vida de postergar los compromisos y responsabilidades de la vida adulta. Margulis y Urresti (2005) se refieren a ello como:

La moratoria social alude a que, con la modernidad, grupos crecientes, pertenecientes por lo común a sectores sociales medios y altos, postergan la edad de matrimonio y de procreación y durante un período, cada vez más prolongado y tienen la oportunidad de estudiar y de avanzar en su capacitación en instituciones de enseñanza que, simultáneamente, se expanden en la sociedad. Este tiempo intermedio abarca a grupos numerosos que van articulando sus propias características culturales. (p. 4)

Esta etapa usualmente ha sido concebida como el periodo entre el final de los cambios corporales que aparecen en la adolescencia, y la integración a la vida social a través del matrimonio o la formación de una familia propia. Juventud sería entonces, desde la “moratoria social”, el lapso entre la madurez física y la madurez social.

Una de las críticas a esta noción de juventud es que está reservada para las clases altas o medias, con recursos suficientes como para garantizar la postergación de sus miembros a las responsabilidades del mundo adulto. Las clases populares o faltas de recursos frecuentemente inician su vida laboral de manera temprana y constituyen sus familias, incluso al salir de la adolescencia, como sucede en diferentes sectores rurales de México, el periodo que las clases con recursos toman para estudiar, prepararse y madurar, no está garantizado para los jóvenes de bajos recursos.

El desempleo juvenil dificulta y en muchos casos posterga la entrada al mercado laboral, pero esto no quiere decir que sea un elemento de la “moratoria social”, ésta constituye un periodo “socialmente legitimado, un estadio de la vida en que se postergan las demandas, un estado de gracia durante el cual la sociedad no exige” (Margulis y Urresti, 2005. p. 5)

Como resultado de su crítica al concepto “moratoria social”, estos autores proponen una interpretación que:

Hace referencia a una característica cronológica de la juventud, un aspecto objetivante de su definición, que consiste en poseer mayor capital energético y sentirse (y estar) más alejado de la muerte que otras generaciones, a esto también lo llaman crédito temporal o vital, lo que equivale a más tiempo por delante para vivir. (Chaves, 2006, p. 22)

Esta “moratoria vital” está definida por la distancia frente a la muerte, por el tiempo energético y vital que el joven tiene en comparación con adultos y personas de la tercera edad. La moratoria vital es entonces un capital que el joven posee para realizar proyectos y perfilar su vida. Según Margulis y Urresti (2005):

La juventud tiene de su lado la promesa, la esperanza, un espectro de opciones abierto, mientras que los no jóvenes poseen una prudencia que tiene que ver con la experiencia acumulada, pero más con el tiempo que se ha escapado o perdido; con el paso del tiempo, progresivamente, la espera va ocupando el espacio de la esperanza. De ahí la sensación de invulnerabilidad que suele caracterizar a los jóvenes, su sensación de seguridad: la muerte está lejos, es inverosímil, pertenece al mundo de los otros, a las generaciones que preceden en el tiempo, que están antes para cumplir con esa deuda biológica. (p.5)

El concepto de “moratoria vital” es complementario del de “moratoria social”, pero no necesariamente un joven puede tener ambos. Podemos distinguir en un momento dado a los jóvenes de los no jóvenes a través de la “moratoria vital”, aunque no hayan tenido oportunidad de la “moratoria social”. También podemos identificar a

los jóvenes que aún sin poseer los signos²⁰ de identificación juvenil como el estilo o la imagen, están claramente en una “moratoria social”.

De acuerdo a los autores podemos entonces reconocer “jóvenes no juveniles” – como muchos de clases populares que no gozan de “moratoria social” y tampoco ostentan signos juveniles estereotípicos o hegemónicos. También podríamos identificar “jóvenes juveniles”, aquellos que perteneciendo a clases medias o altas ven disminuido su capital vital excedente, pero incorporan signos juveniles que los hacen ser vistos dentro de esta categoría. (Margulis y Urrusti, 2000)

Una de las ventajas de la “moratoria vital” es que no cambia por clase, depende del capital energético o de la distancia frente a la muerte en comparación con otros grupos. Esto no quiere decir que necesariamente se traduzca en oportunidades concretas para los jóvenes en esta condición, pues la clase social seguirá determinado su acceso a mejores o más limitadas oportunidades, pero esta noción de juventud trasciende la clase social o la condición ocupacional de los sujetos.

Otra forma de definir a los jóvenes y de categorizar juventud, es la que tiene que ver con la pertenencia a una generación. A diferencia de la construcción de categorías relacionadas a la biología como la edad, la generación remite a ésta, pero procesada por la cultura y la historia. La generación supera también la variable de la clase social, a partir de la pertenencia a cierta etapa temporal con un contexto y hechos históricos concretos:

Ser integrante de una generación implica haber nacido y crecido en un determinado período histórico, con su particular configuración política, sensibilidad y conflictos. No es lo mismo haber nacido en la Argentina en 1940 que en 1955 o en 1975, es diferente el caudal de experiencias, la tecnología, las vivencias artísticas, la sensibilidad. Las generaciones difieren en cuanto a la memoria, la historia que las atraviesa y las formas de percibir que las caracteriza. En ese sentido es que hemos afirmado que pertenecer a otra generación supone, de algún modo, poseer códigos culturales diferentes, que orientan las percepciones, los gustos, los valores y los modos de apreciar

20 Para Margulis y Urresti (2005) ser joven se ha vuelto prestigioso, en el mercado de los signos, aquellos que expresan juventud tienen alta cotización. Los individuos y la sociedad a la que pertenecen están en un permanente intento de comunicar juventud por medio de diversos signos, esta modalidad de juventud es llamada “Juvenilización”.

y desembocan en mundos simbólicos heterogéneos con distintas estructuraciones del sentido. (Margulis y Urrusti, 2000. p. 6)

Ser joven implica entonces pertenecer a la generación más reciente, pero esta dependencia generacional cobrará sentido en el marco de las instituciones. Por ejemplo, en la familia se es joven por pertenecer a la generación nueva que se relaciona e interactúa con otras anteriores dentro de la familia. Dentro de la familia ser joven implica roles determinados; ser joven implica ser hijo, no padre, no abuelo.

Estos mismos autores afinando aún más el criterio “generación”, para definir juventud, hablan de la importancia de ser socializados bajo códigos diferentes. Cada generación incorpora diferentes formas de percibir y valorar, las nuevas generaciones tienen nuevos hábitos y desarrollan destrezas que los diferencian de generaciones anteriores. Esta condición resulta muy importante en el presente estudio, pues la generación llamada “aroba”, se distingue tal vez más que ninguna otra por su capacidad en el manejo de los nuevos medios y por la manera de relacionarse con los otros desde lo virtual.

El elemento memoria también es importante en la definición de una generación²¹, y por consiguiente de lo juvenil a partir de su pertenencia a la más reciente.

Ser integrante de una generación distinta -por ejemplo una generación más joven- significa diferencias en el plano de la memoria. No se comparte la memoria de la generación anterior, ni se han vivido sus experiencias. Para el joven el mundo se presenta nuevo, abierto a las propias experiencias, aligerado de recuerdos que poseen las generaciones anteriores, despojado de inseguridades o de certezas que no provienen de la propia vida. Claro está que existen los relatos, la memoria social, la experiencia transmitida, pero, sin embargo, cada generación se presenta nueva al campo de lo vivido, poseedora de sus propios impulsos, de su energía, de su voluntad de orientar sus fuerzas y de no reiterar los fracasos, generalmente escéptica acerca de los

²¹ Acerca del concepto “generación” dos autores imprescindibles son: José Ortega y Gasset y Karl Mannheim. Ortegala se refería a la generación como “un nuevo cuerpo social íntegro, con sus minorías y sus muchedumbres”. Con esta afirmación el filósofo español quería decir que cada generación representa una sociedad en sí misma. (Ortega y Gasset, 1995,15). Por su parte Mannheim, propone para lo que Ortega llama “generación” el concepto de “unidad generacional”, que es el cruce de la edad y unas determinadas vivencias para conformar un sistema de ideas o vivencias que ayuda a entender o interpretar las situaciones de un grupo de individuos.

mayores, cuya sensibilidad y sistemas de apreciación tiende a subestimar. (Margulis y Urrusti, 2000. p. 6)

La memoria tiene un papel muy importante en la concepción del tiempo de las generaciones, e incluso de la identidad, cada generación vincula su juventud con la música que escuchaba, la moda, o los hechos históricos que sucedieron en esa etapa de su vida. Autores como Carles Feixa, han enfatizado el concepto generación como una forma de definir juventud.

Según el autor la historia del Siglo XX puede verse como la sucesión de diferentes generaciones de jóvenes que irrumpen en la escena pública para ser protagonistas en la reforma, la revolución, la guerra, la paz, el rock, el amor, las drogas, la globalización o la antiglobalización. (2006, p.3)

Feixa (2006) ha realizado diferentes categorizaciones entorno a lo generacional como un marcador de juventud, entre las generaciones que ha identificado, y sólo por mencionar las más recientes está: la generación R (Rock), la H (Hippy), P (Punk), T (Tribu), nuevamente R (Red). Todas ellas identificadas con aspectos culturales, movimientos sociales, hábitos y estilos de vida y hechos históricos de cada época²².

Un aspecto relevante en la noción de juventud es el género, la biología en este sentido constituye una variable importante en muchas sociedades para establecer tiempos diferentes para hombres y mujeres.

Las mujeres tienen un tiempo más acotado, vinculado con su aptitud para la maternidad, que opera como un reloj biológico que incide en sus necesidades y comportamientos, imponiendo en diversos planos de la vida una urgencia distinta. (Margulis y Urrusti, 2000, p. 7).

Sin embargo, el reloj biológico tan importante para algunas generaciones, sobre todo en clases sociales de bajos recursos hoy en día, ya no es tan urgente en las nuevas

22 Para Margulis y Urresti (2005) ser joven se ha vuelto prestigioso, en el mercado de los signos, aquellos que expresan juventud tienen alta cotización. Los individuos y la sociedad a la que pertenecen están en un permanente intento de comunicar juventud por medio de diversos signos, esta modalidad de juventud es llamada "Juvenilización".

generaciones, en donde las mujeres proyectan sus vidas más allá de la maternidad, aspirando a la realización profesional o a una formación académica más prolongada.

En las clases sociales con mayores recursos la mujer tiene posibilidades de manejar a conveniencia el tema maternidad, por consiguiente puede jugar un poco más con el concepto juventud. Podemos decir que entre las clases medias y altas hoy en día para ser madre hay que ser mujer, mientras que en las clases populares, para ser mujer hay que ser madre. (Fernández, 1993).

Los primeros intentos de definir juventud partieron de los criterios biológicos, preferentemente los relacionados con la edad. También se le definió con un criterio de moratoria ya fuera social o vital, para dar paso a nociones de juventud vinculadas a la pertenencia a una generación, lo cual implicaba la incorporación de marcadores generacionales como la música, el estilo, o acontecimientos históricos propios de una época determinada. Aunque estos criterios respondían a las necesidades y marcos culturales de las sociedades que los generaron, pronto fueron insuficientes para definir el complejo fenómeno de lo juvenil que requería de interpretaciones más elaboradas y profundas.

3.1.1.- La juventud no es más que una palabra.

Evidentemente el título de este apartado remite al sociólogo francés Pierre Bourdieu, quien es un referente obligado dentro del tema juventud. Su artículo que lleva el mismo nombre convertido ya en un clásico, aborda a la juventud desde una perspectiva sociológica. En él plantea que las palabras suelen vaciarse de sentido al ser utilizadas de manera indiscriminada, convirtiéndose en un reducto de una realidad hueca, luego entonces: “sólo con un abuso tremendo del lenguaje se puede colocar bajo el mismo concepto universos sociales que no tienen casi nada en común” (Bourdieu, 1990, p.165). Los conceptos responden a contextos históricos determinados y son construidos socialmente.

Para Bordieu la juventud debe ser vista desde una perspectiva sociológica, eliminando el criterio etario, puesto que la edad “es un dato biológico socialmente manipulado, y manipulable”. (Bourdieu, 1990, p. 165) que no basta para definir a la juventud; esta debe ser pensada a partir de tres conceptos fundamentales: el poder, la

relación generacional joven/viejo, y la configuración social en la que está situado el joven.

Entre jóvenes y viejos, según el sociólogo francés, se da una lucha de poder, una lógica mediante la cual se trata de imponer y reproducir un orden social. Por ello el autor afirma que “la juventud y vejez no están dadas, sino que se construyen socialmente en la lucha entre jóvenes y viejos” (Bourdieu, 1990, p. 164).

Esta confrontación tiene como fin el relevo generacional, los jóvenes luchan con los más viejos por un lugar en el espacio social, buscando su sitio a fuerza de hacer salir al otro. En esta pugna inciden una serie de factores que regulan esta movilidad hasta convertirlo en un juego de vencidas, “al igual que a los viejos les conviene enviar a los jóvenes a la juventud, a los jóvenes les conviene enviar a los viejos a la vejez” (Bourdieu, 1990, p. 173).

Uno de los varios mecanismos de moratoria que permiten el relevo generacional es la escuela, la cual también tiene una función mediadora de determinada configuración sociocultural. El acceso a la escuela sitúa al joven en un determinado espacio social, es un recinto en donde el joven todavía puede desplegar sus aspiraciones y prácticas consideradas juveniles.

La universidad era para anteriores generaciones una vía segura y bien trazada de ascenso social, para la actual generación en México no representa ninguna seguridad de inserción laboral, lo que es más, a veces sirve para enmascarar la condición de desempleo, convirtiéndose en la única actividad disponible frente a la falta de opciones laborales.

Muchos jóvenes, sobre todo de clases populares, se revelan a esta situación de moratoria que no les brinda ningún tipo de seguridad y dejan la escuela como una forma de emanciparse de los padres.

Aún hoy en día, una de las razones por las cuales los adolescentes de clases populares quieren dejar la escuela y entrar a trabajar desde muy jóvenes, es el deseo del alcanzar cuanto antes el estatus de adulto y las posibilidades económicas que este entraña: tener dinero es muy importante para darse seguridad ante los amigos, y con las chicas, para poder salir con los amigos y con las chicas, es decir, para poder ser reconocido y reconocerse como

hombre. Este es uno de los factores del malestar que suscita en los niños de las clases populares una escolaridad prolongada (Bourdieu, 1990, p. 167).

Esta fragilidad en los mecanismos de ascenso social del mundo adulto está dejando a los jóvenes en medio de un escenario de desencanto y falta de expectativas. La dificultad para acceder socialmente provoca una situación de prolongada dependencia de los jóvenes de los adultos. En este sentido, a pesar de las múltiples diferencias que puede haber entre los jóvenes, estos comparten una condición común: la condición marginal y dependencia del mundo adulto, situación a la que Bourdieu (1990) denomina “descalificación estructural de la generación”.

La juventud, más allá de ser un simple hecho biológico, es una construcción socio-cultural, por lo cual no debemos olvidar:

Que se trata de una categoría cultural construida por la misma sociedad de acuerdo con sus propias necesidades y anhelos de una época específica. Así, es importante reconocer que la juventud es una invención de la sociedad moderna del siglo XVII²³ (Patiño, 2009, p. 5).

Un hecho a considerar es que la categoría juventud no es universal. Al ser una construcción social depende de las características y necesidades de la sociedad y cultura que en cada caso le dan origen.

“Ser joven” no es un descriptor universal ni homogéneo, tampoco un dato que se agota en la acumulación biológica de años. “Ser joven” es fundamentalmente una clasificación social y como toda clasificación social supone el establecimiento de un sistema (complejo) de diferencias. La articulación de esas diferencias es la que otorga características precisas, contenidos límites y sentido al contenido “ser joven (Reguillo, 2003, p. 102).

La juventud, como sostiene Reguillo (2003) es un estado, no una etapa de transición, ni un proceso de metamorfosis:

23 Para Margulis y Urresti (2005) ser joven se ha vuelto prestigioso, en el mercado de los signos, aquellos que expresan juventud tienen alta cotización. Los individuos y la sociedad a la que pertenecen están en un permanente intento de comunicar juventud por medio de diversos signos, esta modalidad de juventud es llamada “Juvenilización”.

La juventud es una categoría construida culturalmente, no se trata de una “esencia” y, en tal sentido, la mutabilidad de los criterios que fijan los límites y los comportamientos de lo juvenil, está necesariamente vinculada a los contextos socio-históricos, producto de las relaciones de fuerza en una determinada sociedad. (p.104)

La idea de juventud como una construcción sociocultural permitió comprender a la juventud en una dimensión más amplia. Bourdieu (1990) advertía que ver al joven simplemente con un criterio de edad era, en sí mismo, un despropósito. La concepción sociocultural de juventud dejó atrás los criterios vinculados a la edad para conectar a la juventud con sus referentes sociales e históricos.

La determinación de la categoría juventud desde la perspectiva culturalista ha sido usada ampliamente en estudios sobre juventud en México, los trabajos de Reguillo (2000, 2003, 2012), Urteaga (2009), Garay (1996), o Valenzuela (1997), dan cuenta de ello. Aunque con el advenimiento de las TIC las formas de concebir la juventud ha cambiado substancialmente como más adelante veremos en esta investigación.

Podemos decir entonces que juventud es un concepto polisémico (Castillo, 2002), una construcción cultural, cuyos símbolos o contenidos son atribuidos por la sociedad de acuerdo a los valores que ésta pretende atribuirles (Feixa, 1998), de su condición social y de sus prácticas culturales expresadas de distintas maneras. (De Garay, 2003) y de los ritos que marcan sus límites (En Reyes, 2012). Juventud también es un asunto generacional y simbólico, en el que las prácticas y consumos definen lo juvenil²⁴.

A la juventud se le ha ligado casi de manera natural con la búsqueda de identidad y con un periodo de crisis o conflicto. Autores como el psicólogo Erik Erikson, establecen un vínculo directo entre juventud y construcción de identidad. Para él la juventud es un estadio de la vida, y en ella los jóvenes viven una crisis que se refleja en la búsqueda de identidad. Esta etapa puede representar una confrontación con otros a partir de los cuales intentará definirse, como con los padres, los profesores, y en general la autoridad que el mundo adulto representa. (Erikson, 1981).

24 Sven Morch, cuando afirma que “la juventud es una categoría social para el desarrollo individual, que se constituye a través de estructuras de actividad específicas que la sociedad les ofrece a los jóvenes”. (citado por, Eckholt, 1998, p. 264)

Para el autor la identidad es una parte constitutiva de la juventud, y esta identidad se manifiesta abiertamente a través de marcas externas como la ropa, el corte de cabello, la moda, y en general el estilo. Para las generaciones actuales, a diferencia de sus antecesoras, los signos de la crisis propia de su edad ya no se sufren, sino que se eligen. Lo que antes no se mostraba ahora es exhibido por los jóvenes como un signo de rebeldía. “Trasformar lo pasivo en activo: con frecuencia, la demostración parece declarar: ¿quién dice que sufrimos una crisis de identidad? La elegimos, la tenemos activamente, estamos jugando a hacerla acontecer. (Erikson, 1981, p. 24).

El psicólogo afirma que la identidad se construye negativamente, es decir, los jóvenes intentan escapar de todo aquello que se les pide, construyen su identidad en contraposición de los modelos que al mundo adulto le gustaría, y rechazando los moldes que los anteceden. También rechazan los moldes de masculinidad y feminidad convencionales; la frontera entre chicos y chicas se adelgaza y muchas veces se utilizan estilos que apuntan a lo andrógino, más que a una diferenciación de sexos.²⁵ Para este autor, la principal tarea del adolescente es construirse una identidad para poder situarse en la sociedad. para ello toma su tiempo aprovechando que las generaciones actuales cuentan con una moratoria social más prolongada.

Como podemos ver juventud es una categoría compleja cuyo significado ha sido establecido a través de la historia desde diferentes lógicas y perspectivas. Si bien el criterio biológico primó en una primera etapa, convirtiendo a la edad en un elemento definitorio, sus limitantes llevaron a buscar definiciones más precisas y menos simplificadoras.

En esta investigación nos interesa la dimensión social de la juventud, pero también generacional, pues la música que consumen los jóvenes contribuye a definirlos como tales y a situarlos en una generación específica. Así mismo, el uso de las tecnologías de su época, como sostiene Reguillo (2003) son otro elemento clave en el

²⁵ Erikson hace un especial hincapié en el rechazo de los jóvenes por los signos e instituciones de autoridad adulta, señalando que: “los jóvenes rechazan con frecuencia a sus padres y a las autoridades y los desprecian como inconsecuentes, pues están buscando individuos y movimientos que afirmen, o que puedan afirmar, que pueden predecir aquello que es irreversible, adelantándose así al futuro, lo cual significa invertirlo. Esto, a su vez, explica la aceptación, por parte de los jóvenes, de mitologías y que predigan el curso del universo o de las tendencias históricas. (Erikson, 1981, p. 215).

reconocimiento de lo que es ser joven. La misma autora considera que el consumo cultural es un aspecto definitorio de la juventud actual, coincidiendo con De Garay (En Reyes, 2012) y Feixa (1998) que reconocen en las prácticas de consumo una manera de expresar la condición juvenil.

A través de estos autores encontramos aspectos que resultan definitivos para entender a la juventud que estamos estudiando. Primero, que la música es un elemento clave en la definición de lo juvenil, no sólo porque contribuye a configurar estilos, sino porque sitúa al sujeto en una generación en particular. Por otra parte, el consumo se ha convertido en una práctica especialmente importante para los jóvenes, pues ayuda a su definición y creación de identidad. Además, el uso de la tecnología digital, propia de la generación actual, es también un elemento determinante para entender a la juventud que estamos abordando.

Para los jóvenes son muy importantes sus afinidades, la socialización la interacción con sus iguales, por ello revisaremos algunas de las principales reflexiones sobre las nuevas formas de estar juntos que los jóvenes tienen hoy en día. Comprender las nuevas formas de agregación juvenil nos servirá posteriormente para entender como contribuye la música a la socialización juvenil, y a la conformación de redes en torno a ella.

3.1.2.- Las nuevas formas de estar juntos: neotribus y otros modos de agregación juvenil.

En su obra “El tiempo de las tribus”, Michel Maffesoli (2004) analiza la problemática de las nuevas dinámicas sociales en el contexto de la sociedad posmoderna. En ella propone la metáfora de tribus para explicar cómo las personas construyen nuevas formas de estar juntos identificándose a través de múltiples estilos de vida.

Maffesoli (2004) considera que en las sociedades posmodernas los individuos realizan constantemente procesos de identificación más que de identidad, lo cual les permite identificarse con varios grupos, adoptando roles diferenciados dependiendo en qué contexto se encuentren. Lo explica de la siguiente manera:

La metáfora de la tribu permite, como tal, dar cuenta del proceso de desindividualización, de la saturación de la función que le es inherente y de la acentuación del rol, que cada persona, tan bien en el sentido de la palabra,

está llamada a desempañar en su seno. Se da por supuesto que, así como las masas se hallan en perpetua ebullición, las tribus que se cristalizan en ellas, no son estables y que las personas que componen estas tribus pueden moverse entre una y otras (Maffesoli, 2004, p. 29).

Es precisamente en las culturas juveniles donde pueden verse con más claridad estas nuevas formas de estar juntos; estas tribus “son los jóvenes, quienes hoy en día, se están congregando a partir de estilos de vida, prácticas, sensibilidades, éticas y estéticas. (Portillo, 2004, p. 59). De acuerdo a Maffesoli (2004), estos jóvenes constituyen culturas nómadas, pues transitan por distintos grupos que se identifican a través de códigos, valores e intereses comunes; hoy más que nunca los jóvenes están apostando por lo efímero, el aquí y el ahora, lo lúdico y lo transitorio.

El nomadismo de las actuales culturas juveniles también se da en el tiempo, sus vivencias están más enmarcadas en la cultura posmoderna, caracterizada por la falta de certezas, la aceleración y el cambio. Por tanto, “estamos habitando un espacio comunicacional en el que cuentan menos los encuentros y las muchedumbres que el tráfico, las conexiones, los flujos y las redes” (Martín Barbero, 2002, 4). Los jóvenes actuales son hijos de la cultura audiovisual, construyen su discurso a partir de narrativas no lineales y no secuenciales, de acuerdo a las tecnicidades que han moldeado la manera que tienen de leer y escribir de acuerdo a la lógica hipertextual²⁶.

La juventud de hoy, también es producto de la manera en como circulan los saberes en nuestra época. Como menciona Martín-Barbero (2002) hoy como nunca los saberes están circulando fuera de los canales que hasta hace muy poco transitaban. “Radicalizando la experiencia del desanclaje producida por la modernidad, la tecnología deslocaliza los saberes modificando tanto el estatuto como institucional de las condiciones del saber y las figuras de la razón e imaginación, saber e información, naturaleza y artificio, arte y ciencia, saber experto y experiencia profana” (2003, p.7).

En esta nueva deslocalización de los saberes los medios de comunicación han sido fundamentales. Primero la televisión (Meyrowitz, 1985) y luego Internet han proveído la información y los saberes que hasta entonces los adultos habían administrado, negando a los jóvenes el acceso a muchos de ellos.

26 Un ejemplo de esto es el zapping, que implica la resignificación de los relatos individuales: cortos, fragmentados, disgregados.

Aunque es un hecho que no todos los jóvenes cuentan con Internet, lo importante es que hay una generación emergente “una generación formada por sujetos dotados de una plasticidad neuronal y elasticidad cultural que aunque asemeja a una falta de forma, es más bien apertura a muy diversas formas”. (Martín-Barbero, 2002, p. 5). La generación de hoy construye su identidad mediante procesos substancialmente diferentes a los de las generaciones anteriores.

Martín-Barbero (2002) se abocó a describir estos procesos de construcción de identidad juvenil, utilizando la metáfora del palimpsesto, “es la identidad que se gesta en el movimiento desterritorializador que atraviesan las demarcaciones culturales pues, desarraigadas, las culturas tienden inevitablemente a hibridarse” (p. 5).

Barbero (2002) sostiene que son los jóvenes los principales articuladores de las sensibilidades modernas con las posmodernas. Esto lo llevan a cabo a través de las tribus urbanas, las nuevas formas en que los jóvenes se apropian de la ciudad. Para el autor son identidades en movimiento.

(...) Y frente a las culturas letradas -ligadas estructuralmente al territorio y a la lengua- las culturas audiovisuales y musicales rebasan ese tipo de adscripción congregándose en comunas hermenéuticas que responden a nuevas maneras de sentir y expresar la identidad (...) estamos ante identidades más precarias y flexibles, de temporalidades menos largas y dotadas de una flexibilidad que les permite amalgamar ingredientes provenientes de mundos culturales distantes y heterogéneos, y por lo tanto atravesados por discontinuidades en las que conviven gestos atávicos con reflejos modernos, secretas complicidades con rupturas radicales (Martín-Barbero, 2002, p. 5).

Los jóvenes han encontrado nuevas maneras de estar juntos, los medios de comunicación han sido un factor clave del cambio, sobre todo Internet, que ha contribuido a que la actual generación sea substancialmente diferente a sus antecesoras.

Con la aparición de Internet, el estudio de las culturas juveniles ha ensanchado su campo de acción atendiendo a lo que hoy se conoce como “ciberculturas juveniles”, abriendo así un nuevo espacio de investigación y análisis de las apropiaciones juveniles de las nuevas tecnologías.

3.2. - Juventud y Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.

Los jóvenes se han apropiado de las nuevas tecnologías, encontrando en ellas un medio para expresarse, relacionarse y hasta de alguna forma emanciparse del mundo adulto. El término tecnología viene de las palabras griegas *tecné*, arte u oficio, y *logos*, conocimiento, ciencia. Se refiere al proceso en el que las personas diseñan herramientas y maquinaria para el control de su entorno, y para realizar tareas y oficios diversos, así como los procesos para llevarlas a cabo. (Rubio, 2009)

Las llamadas tecnologías de la información y comunicación, TICS, pueden definirse como:

El resultado de la convergencia de las innovaciones producidas en la informática, la microelectrónica, y las telecomunicaciones, y cuya finalidad es la de mejorar los mecanismos de almacenamiento, recuperación, comunicación y tratamiento de la información gracias a su gran polivalencia. (Rubio, 2009, p. 17).

El estudio de la relación entre la sociedad y las nuevas tecnologías tiene una larga tradición en la sociología. Desde los clásicos hasta los sociólogos contemporáneos consideran que la tecnología es la variable explicativa del cambio social en la esfera del tiempo libre. Tal es el caso de los sociólogos Ritzer, con su trabajo sobre la mcdonalización/estandarización de los servicios de ocio y el ocio mismo (1996); Jeremy Rifkin con *El Fin del Trabajo* (1997) y *La Era del Acceso* (2005); o más claramente Zygmunt Bauman (2005) que entiende que son las TIC las que rigen la nueva intimidad, como también de la precariedad de las relaciones amorosas y la fragilidad de los vínculos humanos. Las nuevas tecnologías de la información se han integrado de manera tal en la vida cotidiana, que han alcanzado un nivel máximo de penetración en el día a día de los jóvenes.

Las nuevas generaciones están definidas por la tecnología, tal es así que muchas etiquetas se han implementado para nombrar las generaciones nacidas en la era de los nuevos medios. Entre las más usadas están: Generación Digital, Generación @, Nativos digitales (Premsky, 2001), Net-generation (Tapsccot,1998), Generación interactiva

(Bringué y Sádaba, 2008), Internet Generation (Generación I), generación Z o Byte (estás tres últimas sólo para designar a las personas nacidas entre 1994 y 2004).

Estos jóvenes han crecido rodeados de nuevos medios, obteniendo de ellos no sólo entretenimiento e información, sino una interpretación de la realidad difícilmente alcanzada por otros medios e imposible para otras generaciones. Además todo ello “salvando no sólo las diferencias entre países o las fronteras, sino las propias diferencias culturales y socioeconómicas” (Bringué y Sádaba, 2008; Rubio, 2009).

De acuerdo al estudio “Adolescentes y Jóvenes en la Red; factores de oportunidad”, llevado a cabo en España en 2008, los principales factores de cambio de Internet como nueva tecnología que racionaliza y automatiza la vida cotidiana de la juventud, son los siguientes:

1. Mayor economía del tiempo y el esfuerzo.
2. Actividad multimedia, audiovisual, interactiva, para el ocio y el trabajo con mayor número de estímulos, influencias y capacidad de respuesta que los medios de ocio pasivo como la televisión.
3. Estandarización de las actividades de ocio, las pautas de conducta y el tiempo libre.
4. Acceso a personas, redes e información globalizada.
5. Confluencia del ocio y el trabajo, lo público, lo privado y lo íntimo.
6. Cualificación autodidacta que confiere elementos para el acceso al mundo adulto, integración en el juvenil y mayor hegemonía de las y los jóvenes en ambos.
7. Disolución de las líneas férreas que distanciaban el tiempo y la vida laboral de la privada. (Rubio, 2009, p. 21)

Las nuevas generaciones están experimentando enormes cambios en cuanto al acceso a la información y organización de la misma. La hipertextualidad, la sincronía global, la confluencia de tecnologías y medios en una misma plataforma, la socialización de la información a través de redes, el aprendizaje interactivo; todos estos factores han llevado a describirlos a Frank Schirrmacher (2009, citado por Rubio, 2005) como “inforvoros” (organismos que consumen información para existir).

La investigadora Rosalía Winocur (2009), antropóloga de la Universidad Autónoma Metropolitana en México, realizó una investigación sobre la incorporación de Internet a la vida cotidiana de los jóvenes del Distrito Federal y el Estado de México, en la que entre otras cosas demostró que lo virtual no trasciende lo real:

Más que decir que Internet tiende puentes con la vida del mundo "real", se trata de vínculos estratégicos, y lo que ocurre cotidianamente se convierte, en muchos casos, en el material de los espacios virtuales de interacción (2006). En Internet los espacios de interacción se constituyen de diferentes maneras y experimentarse en formas variables sin perder la referencia a las realidades offline. (Hine, 2004, p. 177).

Otro hallazgo importante en la investigación de Winocur (2008), es la sensación de poder que los jóvenes experimentan con el uso de Internet. La ilusión de una forma de poder comienza desde la posibilidad de conexión, desconexión, es decir, cuándo se quiere ser visible y para quién, y cuándo no y para quién. La segunda forma de poder es lo que llama Winocur (2008) "Navegación Infinita", que se traduce en la posibilidad del joven para adentrarse en todo tipo de realidades, contenidos y experiencias, sin moverse de la comodidad del hogar.

Otro elemento importante consignado por el estudio de Winocur es la valoración que los jóvenes hacen de la simultaneidad propia de Internet. Ellos suelen navegar con varias ventanas abiertas, consumen todo tipo de información de manera simultánea. "La facilidad de hacer muchas cosas al mismo tiempo, platicar con amigos, checar el mail, bajar música y buscar información al mismo tiempo" (Paulina, 19 años, estudiante de comunicación) (2008, p.7).

Para Winocur, los jóvenes no sustituyen otros medios con Internet, sino más bien conviven con ellos. A menudo se piensa que la llegada de nuevos medios desplaza a los anteriores, pero lo que reportan diversas investigaciones (Orozco, 2002; Cabrera, 2004), es que no sólo se integra a la cadena de consumo mediático de la familia, sino en que cada medio se convierte en un referente para interactuar con los otros.

Cada sistema comunicativo se instituye en un hábitat de recepción que funciona como un espacio en el cual se insertan experiencias multimediales de las comunidades de audiencias. En otras palabras, las audiencias tienen prácticas convergentes en relación con los medios con los que interactúan (Cabrera, 2004, p. 5).

Acerca de los usos juveniles de Internet, diversos estudios revelan la búsqueda de información como uno de los principales atribuidos por los jóvenes. Es el caso de lo reportado por la propia Winocur, quien sostiene que los jóvenes usan la web como

fuentes de información. A los varones en particular les interesa el software, herramientas diversas, bajar música, comics, y otros contenidos vinculados con el entretenimiento.

La Encuesta Nacional de Juventud 2010 (México) también señala la búsqueda y recepción de información como uno de los principales usos de la red por los jóvenes, pero debajo del uso de redes sociales. La encuesta muestra que, tanto hombres como mujeres, en porcentajes muy cercanos han erigido a las redes sociales como el principal uso en su actividad en la red, seguido muy de cerca por la búsqueda y recepción de información y en un porcentaje menor el uso del chat.

Las redes sociales son una expresión de lo que Internet significa para la interacción y socialización juvenil. Hoy en día su uso ha desplazado, por lo menos en México, a otras prácticas en Internet como la búsqueda de información o el entretenimiento. Este hecho resulta muy importante para indagar en esta investigación, y conocer cuál es el cruce entre música, jóvenes y redes sociales.

3.2.1.- De la culturas a las ciberculturas juveniles.

Si consideramos que las nuevas formas culturales juveniles son en buena medida producto de la manera en como los jóvenes se apropian de las nuevas tecnologías, y acceden a la realidad desde la mediación de los nuevos medios, vale la pena reconocer un punto de transición entre las culturas juveniles convencionales y la ciberculturas.

El concepto de cibercultura según (Levy, 2007) es el conjunto de sistemas culturales que han aparecido en estrecha relación con las tecnologías digitales. La tecnología brinda el espacio de encuentro para los jóvenes aunque estos estén distantes, y les permite intercambiar información de su interés; se comunican, forman una imagen de sí mismos, se mantienen en permanente contacto a través de redes sociales, y toman conciencia de la generación a la que pertenecen. Internet es un banco de recursos informativos y comunicativos sobre el que se establecen repertorios de identificación. (Urresti, 2008).

Las nuevas generaciones han nacido en un mundo lleno de artefactos tecnológicos que impactan su vida cotidiana y la manera de relacionarse con el mundo.

La actual generación en buena medida es producto de la interacción/mediación con las nuevas tecnologías y entre los jóvenes a través de ellas.

Estas nuevas tecnologías son a las que Urresti (2008) denomina, “nuevo sistema de objetos”, que tiene como principales características el nomadismo, pues pueden transportarse y estar en movimiento, siendo además multifunción, (se puede incluir: reproductores de música y video, cámaras, juegos de video, etc.); además de ello poseen la ubicuidad, pues se pueden conectar a la red en cualquier sitio. Todos estos aparatos tecnológicos a los que el autor denomina “nuevo sistema de objetos” han provocado grandes transformaciones en las nuevas generaciones²⁷.

La mayor parte de la literatura relacionada con jóvenes y la Web 2.0 quedan de acuerdo en que estamos en presencia de un nuevo sujeto, de una:

Mutación profunda en la producción de subjetividad, otras formas de consolidar la propia experiencia y otros modos de auto-tematización, otros regímenes de constitución del yo, otras maneras de relacionarse con el mundo y con los demás, mediados por las TIC. (Muñoz, 2010, p. 28).

En este nuevo contexto de conformación de identidades y culturas juveniles, autores como Rueda (2008) sostienen que las nuevas tecnologías han activado a un sujeto que es: inmediato y virtual, selectivo y masivo, local y global, posicional y nómada, al mismo tiempo.

Para Germán Muñoz (2010) los jóvenes en el marco de las ciberculturas tienen características esenciales: la actividad autogestionada y la precariedad en la

²⁷ Mejía (2010) clasifica estas transformaciones de la siguiente manera: a.- Construye lo social con base en la información y lo comunicativo (cultura mediática) b. Produce una semiotización de la vida cotidiana, construye nuevos códigos culturales, simbología, a partir de la emergencia del lenguaje digital. c. Circulación social. El consumo reestructura el lugar de la producción, ya que sus productos objeto no son físicos. d. Modifica la lógica de acción que va más allá de la lógica racional, con un entramado de emoción. e. Emergencia de la idea de red, rompe formas organizativas anteriores en cuanto trae otro tiempo, otra distancia y otras formas de relación”. f. Rompe la razón dualista, la organiza y constituye con múltiples opciones. g. Emerge una reestructuración de lo público, los espacios tienen menos plaza pública y más imagen, con una esfera pública internacional de ciberciudadanos y los medios como un nuevo intelectual colectivo. h. Construye una nueva espacialidad, las identidades se descentran del territorio físico con una desterritorialización fragmentada y múltiple. i. Construye otra forma del tiempo, nuevos mapas mentales con una afinación muy fuerte en el presente, con un pasado y un futuro relacionados en forma débil. j. Descentra el aprendizaje de la escuela y del tiempo escolar organizado en torno a lo curricular-hora-clase. (p.62).

construcción del yo. La presencia de estos elementos sugiere una forma muy distinta de construir subjetividades en los jóvenes actuales que en el de los de las culturas juveniles de la posguerra. Muñoz enfatiza el carácter global mediático de las ciberculturas, a diferencia de las culturas juveniles que les antecedieron. El investigador colombiano pone como ejemplo de estas características y perfil a los emo, los flogger, los parcour, los hacker, los miembros de las redes sociales, las nuevas formas de acción colectiva, los “novísimos movimientos sociales”, articulados principalmente como comunidades emotivas.

El lenguaje²⁸ es un elemento significativo en todas las culturas juveniles, en las ciberculturas el espacio y el tiempo se construyen de manera muy diferente, las mediaciones tecnológicas comunicativas plantean lógicas que pueden observarse en la siguiente tabla:

CUADRO 2

	ORAL	ESCRITO	DIGITAL
ESPACIO	Reducido, detallado.	Amplio de horizonte	Múltiple/desterritorializado
TIEMPO	Lineal	Circular	Entrecruzado y simultaneo
LÓGICAS	Asociativa	Analítica/secuencial	Paradójicas
NARRATIVA	Anécdota/relato	Conceptual	Visual auditiva
CUERPO	Integrado	Fragmentado	Resinificado y reconstruido (Unidad)
APRENDIZAJE	Ejemplo	Norma y debe ser	Indignación y búsqueda
COMUNICACIÓN	Gestual/palabra	Símbolos gráficos	Imágenes

Fuente: (Mejía, 2010, p. 64).

Las características expresadas en el gráfico anterior se relacionan de manera directa con nuestro estudio, pues los jóvenes consumidores de música de los que nos

²⁸ Las nuevas tecnologías y sus soportes crean modificaciones y en el lenguaje y formas de relacionarse, Scolari, (2008) reconoce algunas nuevas condiciones nuevas de interacción: a.- Digitalización: Transformaciones tecnológicas: es la nueva materia prima de las nuevas formas de comunicación. b.- Reticularidad: Espacialidad con configuración, muchos a muchos. c.- Hipertextualidad: Procesos y dispositivos no secuenciales. d.- Multimedialidad: Reencuentro en una unidad de medios y lenguajes. e.- Interactividad: Participación dinámica y colaborativa de los usuarios.

ocupamos están inmersos en la cultura visual propia del video musical, los contenidos en internet, el video juego y las redes sociales, cuyo tráfico favorece el intercambio de imágenes.

Los consumidores de música actuales buscan por sí mismos la información, y construyen bibliotecas musicales a la medida de su gusto. No tienen límites espacio-temporales, pues forman parte de comunidades más allá de geografías o territorios físicos. Realizan tareas de manera simultánea para gestionar su propia información y entretenimiento. Los consumos y usos de la música de los jóvenes estudiados están directa o indirectamente vinculados a las nuevas tecnologías de información y comunicación, así como a las lógicas que ellas han desarrollado en los jóvenes.

Es importante mencionar que las nuevas tecnologías disponibles para las generaciones actuales no crean por sí mismas, ni por su simple presencia, los cambios hasta ahora vistos. Es el uso y apropiación que los jóvenes hacen de ellas lo que genera nuevas formas de relacionarse y subjetividades distintas a las de las generaciones anteriores.

De acuerdo a Silver (2000) existen tres diferentes estadios de los estudios ciberculturales que se consolidan en los años 90's, pero que con la aparición continua de nuevos artefactos y tecnologías continúan ensanchando su campo de estudio y agregando nuevas interrogantes.

El primero de estos estadios, también llamado por Silver (2000) como "del ciberespacio popular", se da a mediados de los 80's y se caracterizó por una abundancia de textos de carácter periodístico, en su mayor parte descriptivos, que eran elaborados con la ayuda de ingenieros, y que intentaban aproximarse a Internet como una metáfora de la nueva civilización.

El segundo estadio es ubicado por Silver a principios de los noventa, y se ocupaba principalmente de las comunidades virtuales e identidades online (Rheingold, 1996; Turkle, 1997). En esta etapa, la cibercultura empieza a ser considerada como un espacio de empoderamiento, construcción de creatividad, y comunidad en línea, (Rueda, 2008). A mediados de los 90's, la popularización de Netscape y Explorer, trae consigo un aumento en el uso de la computadora personal y en la conexión a Internet, así como

un incremento en los estudios del ciberespacio en los países desarrollados. (Rueda, 2008).

El tercer estadio, o también llamado de los estudios críticos ciberculturales, parte de finales de los 90's y continúa hasta hoy. En contraste con los anteriores, expande su área de estudio hacia las interacciones, los discursos, el acceso, la brecha digital y el diseño de interfaces. En este estadio se presentan cada vez más investigaciones inter y trasdisciplinarias de los estudios culturales, estudios sociales de ciencia y tecnología, los estudios postfeministas, y los estudios de la informática social. (Rueda, 2008).

Aunque los estudios sobre ciberculturas en un inicio estuvieron centrados en los Estados Unidos y Europa, en este tercer estadio hay una participación cada vez más creciente de Asia, África y América Latina. En esta última uno de los temas que mayor atención ha recibido es el de la brecha digital, debido a que se ha convertido en uno de los indicadores de desarrollo para los países.

En América Latina la atención a la brecha digital trajo consigo la aparición de estudios centrados en dos campos fundamentales: “La informática social, y la informática comunitaria”. Estas áreas de estudio investigan los usos sociales (por fuera de la escuela) de las TIC, a través de los cibercafés, los telecentros, los centros informáticos comunitarios, las redes comunitarias, los medios alternativos de comunicación, etc. Es de destacar la importancia que tienen en América Latina los estudios desde la perspectiva de la comunicación y cultura, y los estudios culturales. En este sentido son ya clásicos los trabajos de autores como: Martín-Barbero, Canclini, Orozco, y Hopenhayn, entre otros²⁹.

Una línea de investigación muy importante propia de este estadio, es la que se desprende de la filosofía acerca de la relación hombre-máquina. En este plano, podemos encontrar estudios sociales de ciencia, tecnología y sociedad; estudios de género de

²⁹ Rueda consigna la importancia de estos estudios diciendo que estos: “Destacan cómo el lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse estructuralmente en nuevos modos de percepción y de lenguaje; en nuevas sensibilidades y escrituras; en deslocalización de conocimientos e instituciones del saber; en el emborronamiento de las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, naturaleza y artificio, arte y ciencia, saber experto y experiencia profana” (Rueda, 2008, p.3).

ciencia y tecnología, la teoría del actor-red, que aunque tienen su origen antes de los noventa, se han incorporado a los estudios ciberculturales.

Las culturas juveniles son el marco de nuestra muestra, al describir su naturaleza y principales características hemos podido acercarnos paulatinamente a los sujetos que la componen, a la manera en cómo se relacionan con sus pares, gestionan su información y utilizan las nuevas tecnologías. Las lógicas de las culturas juveniles representan una guía para descifrar cómo los jóvenes se apropian de la música hoy en día, y cómo ésta a su vez ayuda a configurar las culturas juveniles propias de la era digital.

3.2.2 - Consumo juvenil de música en la era digital.

Una vez analizado el consumo en su perspectiva sociológica resulta de vital importancia analizar la naturaleza del consumo juvenil en particular y sus diferentes formas de estudio, para luego enfocarnos en el consumo juvenil a través de nuevas tecnologías y cómo contribuye a la socialización de los jóvenes. Este análisis nos servirá como punto de partida para identificar los diferentes usos de la música, derivados de su consumo en un entorno digital por parte de los jóvenes.

Diferentes autores identifican el surgimiento de los jóvenes como consumidores después de la segunda guerra mundial, y a partir de los cambios socioeconómicos que esta etapa trajo consigo. Esta nueva lógica de consumo y entretenimiento determinó un cambio de valores en la sociedad estadounidense, expresado en la diferencia de la interpretación de la moral de las diferentes generaciones. Los padres se aferraban al conservadurismo, mientras los jóvenes hacían suyo el espíritu de la época y se abocaban al hedonismo y sus formas de consumo.

Los años 40's fueron escenario de una nueva reflexión sobre la sociedad de consumo que permitió que apareciera la cultura "teenager", impulsada desde varios frentes, sobre todo desde la publicidad y la mercadotecnia. (Mariani, 2008). Ya en estos años empezaba a analizarse el consumo de los jóvenes y su potencial, para 1941 la categoría "teenager", que podría traducirse como "joven consumidor", estaba referida a un individuo que prioriza la diversión y el placer por encima de otros proyectos personales.

A diferencia de los que consideraban que la “cultura juvenil” era una categoría artificial, investigadores como James S. Coleman sostenía que era un fenómeno auténtico, producto de importantes cambios en la sociedad estadounidense. En su investigación empírica con 800 adolescentes estudiantes de high schools del Estado de Illinois, cuyos resultados fueron difundidos en su importante obra *The Adolescent Society* de 1955, Coleman concluye que existían tres factores fundamentales para demostrar el surgimiento del “Teeneger Culture”: (Mariani, 2008, p.10).

- 1.- Los rapidísimos cambios materiales y culturales habidos en la sociedad, a todos los niveles, a partir de la segunda posguerra.
2. El proceso de gran especialización económica y de segmentación de los ámbitos productivos de bienes y servicios, con la consiguiente creación de nuevos mercados.
3. El desarrollo sin precedentes de una industria específicamente dedicada a los jóvenes (discográfica, de vestuario, cinematográfica, televisiva, alimentaria, automovilística, etc.) que condicionaba sus ideas y sus comportamientos. (Mariani, 2008, p.10).

Además de estos factores, la capacidad de consumo de los jóvenes de esta generación frente a la de las anteriores los erigía como una nueva cultura juvenil, más autónoma y con mayores ingresos, intentando diferenciarse de sus padres y ávidos de escapar a su control.

Los jóvenes de la posguerra implementaron nuevas prácticas de consumo buscando diferenciarse de los adultos y de los jóvenes de otras generaciones.

El mito de la modernidad del que se nutría el imaginario colectivo de estos “nuevos jóvenes” y su deseo de adoptar comportamientos peculiares, propios y distintivos con respecto a las generaciones pasadas (y más en general con el resto de la sociedad) se reflejaban de manera evidente en las nuevas formas de disfrutar del tiempo libre y de consumir los nuevos productos de la industria cultural explícitamente dirigida a ellos (como discos, juke-box, clubs, salas de baile, cine, programas radiofónicos, televisión, revistas, etc). (Mariani, 2008, p.11).

La cultura “Teeneger”, de la posguerra fue el inicio de una potente relación entre jóvenes-música-consumo, teniendo sus principales expresiones en el rock y la emergente música pop. La música comenzó a ser un elemento indispensable para la construcción del universo simbólico de los jóvenes, por lo que su oferta y demanda se

dispararon, dando lugar a una industria avocada a satisfacer las necesidades ya no del mercado adulto, sino de un creciente y activo mercado juvenil.

A diferencia de los Estados Unidos, en Inglaterra la emergencia de un mercado juvenil de música se dio de manera más tardía. Si en Estados Unidos los principales consumidores eran jóvenes de clases medias con presupuesto para gastar en entretenimiento, en el Reino Unido la música era consumida por la clase trabajadora a través de medios de comunicación que reaccionaban a lo que iba teniendo éxito en los Estados Unidos.

La visión de los teóricos acerca de los consumidores juveniles en UK era sustancialmente diferente a la de su contraparte estadounidense. Los estudios culturales por ejemplo, veían a los jóvenes como rebeldes en el uso de artefactos culturales y en cuanto el consumo de música; analizaban el consumo y la apropiación de artefactos culturales incorporando dos categorías: bricolaje y homología, que ya hemos explicado en el primer capítulo de esta investigación.

El concepto subcultura proveniente de los estudios culturales fue finalmente rebasado y nuevas etiquetas intentaron explicar el fenómeno juvenil. Andy Bennett (2001) habla de *neotribus*, concepto que intenta captar con mayor fortuna la dinámica relación entre jóvenes y medios de comunicación. Bennet retoma esta categoría de los trabajos de Maffesoli, para explicar cómo los individuos expresan su identidad colectiva mediante rituales y prácticas de consumo. Según este investigador, el consumo de música popular no obedece a la conformidad con rígidos géneros subculturales, sino a repertorios de gusto individual.

A diferencia de las subculturas juveniles provenientes de los estudios culturales, las *neotribus* planteadas por Bennett (2001) ya no dirigen sus esfuerzos en resistir a la cultura dominante, sino en construir un sentido del Self, en un contexto caracterizado por el consumismo y la inestabilidad.

Los jóvenes en los contextos anteriormente analizados fueron descubiertos como consumidores activos que conformaban un importante segmento de mercado, y que a través del consumo de la cultura popular se posicionaban como un interesante grupo de estudio a analizar.

3.2.3.- El cambio de paradigma en los consumos musicales juveniles.

El objetivo de este apartado es revisar los diferentes cambios que se han venido dando en los consumos juveniles de música, y las prácticas más significativas derivadas del uso de Internet y las nuevas tecnologías. La era digital generó consumidores dotados de nuevas y más eficientes herramientas para acceder a la música y apropiarse de ella, por ello resulta indispensable para los fines de esta investigación revisar cómo consume actualmente la nueva generación.

La era digital ha conseguido que los jóvenes conciban la música y se apropien de ella de manera diferente a lo que generaciones anteriores lo hacían. Walter Benjamin (1987) propuso desde hace setenta años, que las nuevas tecnologías de reproducción (en ese entonces, el cine, la fotografía, el disco) incidían y conformaban el *sensoriolum*. Sin duda la llegada de los nuevos medios han revolucionado el consumo cultural y en particular todo lo que tiene que ver con la música. “Las nuevas tecnologías han afectado a la manera en que la música incide en la organización social, desde los tradicionales clubes de melómanos, a los blogs, chats y sitios en Internet que atraen a la gente a relacionarse con sus congéneres” (Yúdice, 2007, pag. 23).

Si otros desarrollos tecnológicos como los *boomboxes* ayudaron a conquistar el espacio público y como una forma de escuchar música en grupo preferentemente, el Walkman -que apareció poco tiempo después- implica un significativo repliegue hacia lo privado. El boombox, estaba pensado para mostrarse y confrontar, para convocar al baile callejero y la formación de corrillos, el Walkman por el contrario, tenía como objetivo la escucha privada, lo que derivó en nuevos usos y formas de incorporación de la música a la vida cotidiana.

El reproductor MP3, es de alguna manera un nuevo eslabón de la música privatizada y portátil, pero a diferencia del walkman, sus posibilidades tecnológicas potencian estas características considerablemente. Tanto los primeros reproductores MP3, como el sofisticado iPod, proveen al consumidor de un entorno sonoro que acompaña su cotidianidad y la musicaliza. “Es como tener una banda sonora propia”, dice un informante (Bull, 2007, 9).

La personalización de la música a través del MP3 o el iPod no sólo se basa en la escucha privada, sino en que el usuario lleva su propio y personalísimo repertorio que es

el resultado de sus descargas, de lo que le han compartido y de lo que conforma su gusto y define su identidad.

La personalización sólo es posible a partir de otro efecto de la tecnología sobre la música: la miniaturización. Ha sido una constante que con la llegada de la tecnología digital alcanzó su máxima expresión. (Bull, 2010). El hardware necesario para el consumo de música al hacerse cada vez más pequeño permitía llevar a cualquier parte la música necesaria para las diferentes ocasiones y momentos de la vida cotidiana. Desde la invención del transistor, ha habido un empeño tecnológico por volver cada vez más pequeños los soportes y reproductores.

El pequeño tamaño de un iPod nano, o de un teléfono celular provisto de archivos musicales, permite que los usuarios inunden su vida cotidiana con música. La música en pequeños reproductores acompaña a los jóvenes en el transporte público, en sus horas de ejercicio, e incluso en la oficina, en los espacios de ocio en las jornadas escolares y en sus diferentes momentos de socialización.

El consumo en Internet tiene particularidades que los jóvenes valoran y conciben como parte importante de la cultura digital, en la que se han formado como consumidores de música. Tal vez la más mencionada es la gratuidad, condición que para los nativos digitales parece ser inherente a Internet y a la música digital misma. La gratuidad de la música, así como su disponibilidad permiten a los jóvenes acceder a una gran cantidad de contenidos a través de descargas en diferentes sitios y software. Esta gratuidad ha generado una de las principales tensiones en lo que tiene que ver con consumo cultural: los derechos de autor o copyright.

Las descargas digitales además de impactar directamente a las ventas de CD, poniendo en jaque a la industria de la música, abrieron un debate sobre los derechos de los autores de la música obtenida libremente en Internet. Este aspecto conflictivo ha generado una gran cantidad de estudios e investigaciones en torno a él, (Calvi, 2005, 2006; Ipsos, 2011), frecuentemente acaparando la atención de investigadores y profesionales de la industria del entretenimiento.

Pero además de la gratuidad, los jóvenes valoran otras posibilidades de la red como la de poder escuchar las canciones previamente a la descarga legal o ilegal, y la de obtener información abundante e inmediata sobre el artista. En los trabajos empíricos

llevados a cabo por Héctor Fouce (2009, 2012) sus informantes declaran que es importante la posibilidad de escuchar previamente las canciones y poder hacer pruebas de las nuevas músicas y artistas.

El estudio comparativo de Fouce respecto a las diferencias entre las prácticas de consumo y uso de la música entre adultos y los jóvenes (2012) revela que a diferencia de los adultos que valoran más las prácticas ligadas al soporte (la experiencia de comprar y abrir un disco, grabar un casete, copiar un CD), los jóvenes privilegian el acto de descargar, el intercambio de música, la socialización y el hecho de poder usar sus descargas en diferentes soportes, como sus teléfonos celulares manifestando su gusto por la convergencia tecnológica.

Hemos hecho énfasis a lo largo de estas líneas en el hecho de que la tecnología impacta directamente en las prácticas de consumo y uso de la música, pero debemos decir que los consumidores, a través de estas mismas prácticas, impulsan cambios tecnológicos y la transformación o adecuación de los modelos de comercialización y en la industria misma.

Los consumidores están impulsando la revolución de la música digital. En todo el mundo, están volcándose a los medios digitales, aprendiendo a usar dispositivos electrónicos nuevos y cambiando su manera de acceder al entretenimiento. En respuesta a estas exigencias, los sellos discográficos se ven obligados a reinventarse, introduciendo modelos de negocio innovadores y otorgando licencias para una amplia gama de servicios. (Moore, 2011, p.6).

Los consumidores en su proceso de apropiación de las nuevas tecnologías también han incurrido en los usos creativos, y han motivado a que ésta vaya mucho más allá de lo que originalmente había planteado. El *streaming* sigue avanzando y se van creando nuevas herramientas y aplicaciones para que los consumidores puedan acceder cada vez más rápido desde sus diferentes soportes, para que compartan con mayor eficiencia y cantidad. La industria parece que por fin entendió que el modelo ligado al soporte ya cumplió su ciclo y que los consumidores hoy en día están a la expectativa de las innovaciones tecnológicas que se van presentando.

La era digital ha traído transformaciones en la música en general y el consumo es uno de los aspectos más descriptivos de este impacto. De acuerdo a lo que hemos

visto hasta el momento, la llegada del Internet es el comienzo de un cambio en el consumo y usos musicales. La red cambia el modelo basado en el soporte físico y el acceso a través de los canales de venta convencionales. Los programas diseñados para la digitalización de la música como el MP3, permiten la descarga basada en el intercambio P2P, dan acceso casi ilimitado a grandes acervos musicales, además de generar comunidades online, socializando y compartiendo a través de la red.

Una vez consolidado el MP3 como formato estandarizado, aparecen grandes plataformas que serían el antecedente de las plataformas de descarga actuales. Napster es ya un ícono de la rebeldía de los consumidores ante las formas de consumo convencionales en donde los productores controlaban todos los aspectos relacionados con el acceso y consumo de música.

Napster fue un primer ensayo para lo que luego derivaría en un completo arsenal de herramientas para el consumo de música en todas sus formas. La llegada de MySpace significó una nueva expresión de la democratización de la música y sobre todo dio a los usuarios el papel de productores, ya no de simples receptores de lo que los watekeepers disponían.

MySpace fue un espacio interactivo en donde los usuarios finalmente construían colectivamente aquello que querían consumir; tenía desde sus inicios el espíritu de las redes sociales, contribuyendo a mostrar y compartir toda suerte de géneros musicales y artistas de todos los niveles. La plataforma se posicionó rápidamente como el espacio por excelencia para la música, dotándola de una independencia jamás imaginada respecto a la hegemónica industria de la música.

Como ya hemos visto la música ligada a la imagen se consolidó a través de YouTube, que sirvió y lo continúa haciendo, como un canal de información y aprendizaje musical, y como complemento perfecto de blogs y redes sociales como Facebook y Twitter. Estas redes sociales de más reciente aparición han potenciado la práctica de compartir, con todo lo que ello conlleva.

Las nuevas tecnologías generaron expresiones y modalidades de consumo propias del ciberespacio. La desmaterialización, la privatización, la movilidad, la miniaturización que han provocado que la música ocupe cada vez más espacios en la vida cotidiana de los jóvenes. Las nuevas generaciones la llevan consigo a todas partes

y la usan en cualquier situación, no en balde se habla de la ubicuidad de la música, “de la música como el agua” (Kusek y Leonhard, 2005).

Los jóvenes se han apropiado de la música a través de las nuevas tecnologías adecuándolas para sus necesidades musicales y para lograr los usos que pretenden. Han convertido a la descarga en el centro de su consumo, y a las redes sociales como su principal forma de moldear su gusto, su identidad y su cultura musical. A partir de su desapego de lo material, usan los archivos digitales como información que circula por los diferentes soportes que conforman su repertorio de *gadgets* y para ir construyendo un acervo personal ilimitado. Gustan tanto de las canciones sueltas como de los álbumes completos, y su consumo es ecléctico y diverso. Las nuevas generaciones navegan en los mares de la hiperabundancia, descargan a granel utilizando las canciones para subirlas a su red social e iniciar a partir de ellas, conversaciones e incentivar relaciones de diferente intensidad. La música es una herramienta aglutinadora que les permite formar parte de comunidades a través de blogs especializados en el consumo de ciertos géneros, bandas o estilos.

La tecnología continúa avanzando y volviendo la música más accesible, cualidad que junto con la velocidad de acceso, los jóvenes privilegian sobre otras expresiones del consumo musical. Como hemos visto en el futuro inmediato ya no será ni siquiera necesario descargar, pues la música estará contenida en una nube, en un espacio indeterminado que guardará toda nuestra información musical, extinguiendo una de las últimas limitantes que las nuevas generaciones tienen para el consumo y uso de la música digital

Sin duda la llegada de la cultura digital ha generado la necesidad de estudiar cómo los jóvenes se apropian de la música en el contexto de la cultura digital, por lo que en el siguiente apartado revisaremos cuáles han sido los esfuerzos de investigación en torno a los usos juveniles de música, y cuáles de ellos tienen a las TIC como una variable a considerar, poniendo especial atención en los realizados en México.

3.2.4.- Estudios sobre usos juveniles de música.

Existen pocos estudios sobre consumos musicales a través de nuevos medios centrados en las prácticas cotidianas de los jóvenes. Como ya hemos señalado en otros momentos

de la investigación, los esfuerzos se han centrado en determinar el impacto de Internet en la industria de la música, o como herramienta para la creación musical, y la distribución del material independiente.

En México los estudios sobre los usos juveniles de música han estado vinculados a los jóvenes en situación de rebeldía o marginalidad, poniendo énfasis en géneros como el rock y sus subgéneros. Ejemplos de ello son las investigaciones de Mariza Urteaga (1998) sobre el rock mexicano y las culturas juveniles. El trabajo de Urteaga se enmarca dentro de diversos estudios que analizan al rock en el espacio urbano. Tal es el caso de los trabajos de De Garay sobre identidad y rock (1996) o sobre consumo cultural juvenil con énfasis en la música (1999).

También encontramos estudios abocados al uso de la música para expresar sentimientos amorosos o gestionar las relaciones románticas. En este caso se encuentra el trabajo de Zeyda Rodríguez Morales (2005) acerca del consumo de canciones de amor, y música pop y rock de los jóvenes de Guadalajara.

Rossana Reguillo (2012) también ha explorado temas relacionados con música, retomando información sobre las nuevas tecnologías y redes sociales. Sin embargo, estudios dedicados al consumo y/o usos de la música en la era digital son aún muy escasos, y no representativos de la línea de investigación de los estudios sobre música en México hoy en día.

Si en su momento el rock fue el género musical que ocupaba la atención de los investigadores curiosos de la relación jóvenes-música como objeto de estudio, en los últimos años ha surgido un interés por la música y su relación con la frontera y sus imaginarios, y en mayor medida la relación música-narcotráfico. Tal es el caso de investigadores como José Manuel Valenzuela Arce³⁰, y sus trabajos sobre narcocorrido, que han sido punta de lanza en este tipo de estudios. En los últimos años ha aparecido el interés por géneros musicales emergentes en México como el rap, el reguetón, el ska, la música electrónica, la grupera, y el género tribal. Estos esfuerzos son aún escasos y poco difundidos.

³⁰ Su trabajo más representativo es *Jefe de jefes: corrido y narcocultura en México*, (2002).

Existen diversas investigaciones relacionadas con el uso de Internet o redes sociales por parte de los jóvenes en México, las cuales muestran en forma indirecta datos sobre consumo de música en la red. Sin embargo, no existe un grupo de estudios identificable que centre su atención en los usos de la música que se consume a través de nuevas tecnologías, como sí ocurre en otros países.

Los estudios sobre jóvenes, música y vida cotidiana en otras latitudes buscan explicar como la música ayuda a la gestión emocional y al estado de ánimo de los jóvenes. La función psicosocial de la música ha sido abordada abundantemente a través de diversos estudios, que utilizan la música popular para demostrar su importancia en temas como la identidad, la sexualidad, o el romance.

Dentro de los estudios de los usos psicosociales realizados en diversos países europeos, se ha identificado a la música como un regulador emocional, como un importante elemento de gestión del estado de ánimo de los jóvenes. Por ejemplo en el estudio de Saarikallio y Erkkila (2007), que a través de entrevistas semi-estructuradas indagaron sobre el impacto de la música finlandesa en los jóvenes de entre 14-17 años de edad, buscando principalmente determinar el papel de la música en la regulación del estado de ánimo.

El estudio encontró que aunque los adolescentes parecían no tener un objetivo consientes específicos en el uso de la música, si podían identificar siete estrategias autoregulatorias con respecto a la música: entretenimiento, renacimiento, sensación fuerte, desviación, descarga, trabajo mental y consuelo (Saarikallio y Erkkila, 2007, p. 96).

El estudio *Young People's Use and Subjective Experience of Music Outside School* de Ruth Herbert³¹, que tenía como propósito explorar en las experiencias de la escucha musical cotidiana fuera de la escuela de los jóvenes británicos. Identificó los siguientes usos: 1).- Impulso, la energía y la emoción, 2).- La disociación, 3).- La relajación, 4).- La conectividad, 5).- La articulación del estado de ánimo, 6).- Fantasías imaginativas o sueños despierto, 7).- Exploración de la emoción, 8).- Experiencia multimedia.

³¹ Department of Music, Open University, United Kingdom

Uno de los estudios más importantes en Reino Unido de los últimos años, es *The Importance of Music to adolescents*³². La investigación comprobaba la gran importancia que la música tenía en la vida de los adolescentes y arrojaba también datos adicionales, como que las chicas utilizaban la música como una forma de normalización, mientras que los chicos como una creación de imagen o para generar cierta impresión ante los otros.

Por su parte, los Estados Unidos también han generado diferentes estudios sobre usos de la música. Cristenson (2008) estudió cuales eran las funciones de la música entre los jóvenes estadounidenses. Este trabajo explora las diferencias o similitudes entre los usos de la música de los adultos en contraste con el de los adolescentes. El estudio encontró múltiples similitudes entre ambos grupos. Según su investigación los adolescentes utilizan la música para cambiar sus estados de ánimo, sentirse menos solos, llenar los vacíos en conversaciones de la vida social, aprender nuevos lenguajes o acercarse a otras culturas.

Los usos y funciones de la música han sido también estudiadas en el contexto universitario, un ejemplo de ello es el estudio de Gantz (1978) quien a través de una encuesta a estudiantes universitarios descubriendo que la música era usada principalmente para relajar la tensión, para la evasión, y para ayudar a pasar el tiempo y evitar el aburrimiento.

Los usos psicosociales de la música han llamado poderosamente la atención de psicólogos, científicos sociales y pedagogos que también se han ocupado de examinar la utilidad de la música para mejorar el aprendizaje. En España destacan estudios como *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*, (Megías y Rodríguez, 2001) y *Jóvenes entre sonidos*, (Megías y Rodríguez, 2003), respaldados por el INJUVE.

Jóvenes entre sonidos (2003) comprueba, entre otras cosas, algo que parece obvio pero que se avala empíricamente en el estudio: la música es un elemento muy importante en la vida de los jóvenes, al punto de que ésta debe ser considerada como algo consustancial al hecho de ser joven y de sus prácticas.

³² El estudio se localizaba en una zona concreta de Gran Bretaña, con una muestra de más de 2000 alumnos de entre 13 y 14 años de 22 escuelas de la región de North Stanffordrshir.

En el estudio los jóvenes declaran escuchar una gran cantidad de música en sus prácticas cotidianas, 80% dice escuchar música todos o casi todos los días, y la mayoría dedica entre una y tres horas de escucha diaria, compaginándola con otras actividades. Un dato importante es que ésta dedicación a la música se incrementa con el aumento de edad en el grupo estudiado.³³

El estudio también revela que la manera de hacerse de música no es a través de la compra, sino de otras prácticas relacionadas con el compartir y descargar.³⁴ Acerca de la información sobre música que los jóvenes consiguen, declaran que su principal fuente son los amigos, siendo los hombres quienes más atienden la prescripción de su círculo de amistad.

En cuanto el lugar donde los jóvenes escuchan música, el estudio revela dos formas principales: el 56% lo hacen mientras llevan a cabo actividades que llaman rutinarias, el 54% cuando sale con amigos³⁵. Observando estos porcentajes podemos decir que uno de los usos principales se refiere a la música como acompañante, intentando tal vez utilizar la música para mitigar la monotonía propia de actividades diarias.

En cuanto al uso del tiempo libre el estudio revela que la principal actividad de ocio es la escucha de música (en ese momento a través de CD). Ésta escucha musical es seguida de salir con amigos, práctica donde la música también está presente.

Además, el estudio pregunta qué les interesa a los jóvenes de la música, tratando de explorar sus expectativas e intenciones de uso. Es digno de destacar que los jóvenes expresan como principal utilidad de la música la compañía, tal y como declaran usarla en su entorno cotidiano. La siguiente expectativa en torno a ella es que divierta y anime, siendo este uso motivador muy importante para los jóvenes.

³³ Jóvenes de ambos sexos entre los 15 y 24 años, residentes en todo el territorio español.

³⁴ En el momento de ser realizado el estudio revelaba que el 70% de los jóvenes conseguía la música grabándola a través de amigos, el 26% bajándola de Internet, y el 17% la graba de la radio.

³⁵ Estos dos grandes porcentajes se dividen en: “en el coche” (41%), “mientras haces actividades de ocio (jugar con ordenador, chat, deporte...)” (39%), “mientras lees, estudias o haces deberes” (26%), “paseando o viajando” (24%) y “en el trabajo” (11%).

La tercera expectativa o utilidad atribuida por los jóvenes es la función evocadora. Uno de los entrevistados declara “con ella se recuerdan situaciones, personas o cosas que he vivido”. Cabe destacar que esta función es más importante para las mujeres, y cobra aun mayor relevancia cuando tienen mayor edad. La música es para ellos parte de su memoria histórica y de su *soundtrack* personal.

Además también se puede rescatar del este estudio la categorización de expectativas acerca de la música que los jóvenes expresaron. El primer factor es el que el estudio denomina “elementos emotivos”, en él se incluyen todos aquellos aspectos de la relación con la música que remiten a las sensaciones y vivencias personales más vinculadas a la emotividad. En él se integran todas las afirmaciones ya conocidas sobre la importancia que tiene la música como memoria histórica y sentimental, el gusto por su capacidad evocativa de personas, situaciones o cosas que han pasado por la vida de uno mismo. Muy importante también en este factor es la función de la música como instrumento para modular el estado de ánimo, puesto que es capaz de modificarlo o de motivar los estados de ánimo buscados por el joven.

El segundo factor es el que comprende el espacio de los “elementos comprensivos”. Este tiene que ver con cómo es comprendida o interpretada la música desde la cultura, por ello la letra aquí es valorada como un elemento muy importante a nivel textual.

El tercer es llamado “elementos diferenciadores”. Básicamente estos elementos expresan lo que se tiene en común con el grupo, pero también lo que lo diferencia de otros. La música contribuye al reforzamiento o cohesión grupal. En este agrupamiento las afirmaciones de los jóvenes en el estudio coincidían en que “para que me guste una música es importante que pueda compartirla con gente”. “Me gusta que la música me haga sentir diferente y que me haga sentir especial”, “Me gusta que la música sea innovadora”. Estas afirmaciones comprueban como la música sirve de puente entre los miembros del grupo y también como estos buscan diferenciarse al grupo de otros grupos, y la innovación como una forma de poseer algo diferente a lo conocido o lo que otros ya conocen. (Megías y Rodríguez, 2003, p. 103).

No obstante haber elementos o factores diferenciadores, el estudio también propone el rubro de “elementos indiferenciadores”. Si bien es cierto la música es usada

como diferenciador, a muchos jóvenes también les interesa participar de la norma general en el gusto, de la música de moda.

Con base en el análisis de las respuestas y en la categorización antes vista derivada de ellas, el estudio pudo establecer un grupo de variables sociodemográficas. En conjunto, los elementos emotivos son más valorados por las chicas que por los chicos, y son los que más grado de interés suscitan para más jóvenes (entre el 50% y el 61% de los entrevistados). Los elementos indiferenciadores tienden a ser tanto más resaltados cuanto menor es el grupo de edad, y son valorados también por porcentajes muy altos de jóvenes, aunque por debajo de los emotivos (en el tramo del 35% al 45%). Los elementos comprensivos y los diferenciadores, aunque hay pequeños matices parciales, se valoran globalmente de forma muy homogénea en todos los grupos de sexo y edad, siendo resaltados, según la variable de que se trate, por porcentajes entre el 20% y el 40%). (Megías y Rodríguez, 2003, p. 104). Como puede verse el estudio también reconoce como importantes usos los relacionados con la identidad, expresada a través de diferencias e “idiferenciaciones”, la gestión de las emociones y su expresión, y la comprensión de la realidad y el entorno.

También en España, Gotzon Ixbarretxe (2006) a través de entrevistas y cuestionarios recogió las expresiones y percepciones de la música de jóvenes estudiantes de secundaria y escuelas de música. Apoyándose en las categorías desarrolladas por Rice (1998) Ixbarretxe, agrupó las diferentes opiniones bajo las siguientes categorías.

1. La música es una conversación
2. La música es un texto
3. La música es historia
4. La música es arte
5. La música es un producto de consumo

Oros trabajos como la tesis doctoral de Susana Flores Rodrigo (2008) *Música y adolescencia: la música popular actual como herramienta en la educación musical*; proponen también hallazgos a tomarse en cuenta.³⁶ En sus tesis, Flores Rodrigo muestra

³⁶ 1.- Los adolescentes conceden una gran importancia a las preferencias musicales de sus amigos. 2.- Los adolescentes apenas tienen información objetiva y especializada sobre la música que escuchan, e incluso estas cifras se reducen a medida que aumenta la edad. Los adolescentes suelen informarse sobre la música que les gusta a través de otras fuentes como Internet y sobre todo sus propios amigos. 3.- Para el adolescente la música que escucha muestra elementos de su propia personalidad. A menudo exhiben sus

como los jóvenes utilizan la música principalmente para la construcción de identidad y la socialización, dos usos que son la base de la propuesta de esta investigación.

América Latina ha generado en los últimos años escasos estudios sobre consumo de música y su uso en la vida cotidiana de los jóvenes. En Chile, por ejemplo, se realizó el estudio *Sintonía Joven* (2009) cuyo objetivo era conocer la relación actual de la juventud chilena con la música y su impacto comunicacional en la vida cotidiana personal, familiar y social. De carácter cuantitativo, este estudio trabajó con jóvenes chilenos de entre 12 y 30 años de edad. El estudio además de arrojar información sobre el equipamiento y los gustos musicales de los jóvenes, también demuestra cómo para ellos la música está siempre asociada a sensaciones positivas como: alegría, relajó, entretenimiento, compañía y emociones profundas.

A partir de los resultados de los estudios vistos, así como las diferentes categorizaciones de las funciones y usos de la música planteados, en el siguiente apartado abordaremos los usos principales de la música y su relevancia en los consumos juveniles.

3.3.- Acerca de los usos y funciones de la música.

Las funciones de la música siempre han sido un elemento indispensable en cualquier investigación que tenga a la música como una de sus principales variables. Existen numerosas clasificaciones y listados elaborados con diversos criterios y en focos.

Cada sociedad atribuye diferentes usos y funciones a la música que emplea. Aunque hay algunos que se presentan de manera más frecuente, cada género es capaz de ser usado de diferente manera, según el contexto y momento histórico de quienes lo usan. Los usos y funciones son una herramienta metodológica que ha sido empleada tanto en la etnomusicología, como en el estudio de la música popular contemporánea.

preferencias a través de signos externos como la ropa, el peinado, la decoración de sus carpetas e incluso su propia actitud. 4.- Durante la adolescencia la música se convierte en un importante tema en común que permite al joven relacionarse con amigos y compañeros. 5.- El joven asocia la música con momentos importantes de su vida. 6.- Las funciones más importantes asociadas a la música tienen que ver con la creación de identidad, tanto personal como colectiva. Con frecuencia el adolescente utiliza principalmente para reafirmar su identificación personal, ideológica, étnica o sexual, entre otras. 7.- Después de la construcción de identidad y en ese orden, las funciones más importantes atribuidas por los jóvenes a la música son la socialización, y como un canal o forma de transmisión de sus emociones. (Flores, 2008, p. 289-291).

Alan Merriam, en *Anthropology of Music* (1964) propone una clasificación en donde los usos son comportamientos expresados de manera directa, y las funciones para su formulación requieren de un análisis mayor por parte del observador³⁷. Para Merriam los usos indican:

Los modos de empleo de la música en la sociedad humana, la práctica y los ejercicios musicales considerados aisladamente o en relación con otras actividades. Hay por tanto un usos específico de cantos de amor, las invocaciones a los dioses o lo señuelos para atraer a los animales hacia el cazador. La música es usada en determinadas situaciones, pero es obvio que puede que puede cumplir también funciones más profundas: si por ejemplo analizamos un canto de amor podemos descubrir su función relacionada con los problemas de la continuidad de la especie y la reproducción biológica...Por lo tanto, la función concierne las razones del empleo de la música en una particular situación y más específicamente el fin general que se espera realizar. (Merriam, 1964, p. 217).

Tanto el concepto de uso, y sobre todo el de función, son pieza corriente en la antropología, y existen diferentes interpretaciones en torno a ellos. En la mayoría de los planteamientos teóricos del tema, la función sólo aparece en ocasiones concretas; en tanto, en diversas sociedades un mismo uso puede cumplir funciones distintas. Merriam elaboró una clasificación de funciones que consideró sintetizan los diferentes rubros en los cuales podemos encontrar expresadas las funciones de la música en la sociedad. Como él mismo reconoce, esta clasificación deberá ser revisada y ampliada, pero refleja a grandes rasgos las funciones principales:

- a) Expresión de emociones
- b) Goce Estético
- c) Entretenimiento
- d) Comunicación
- e) Representación simbólica
- f) Respuesta Física
- g) Incremento del conformismo y respeto a las normas sociales
- h) soporte de las instituciones sociales y ritos religiosos
- i) contribución a la estabilidad de la cultura
- j) Contribución a la integración social. (Merriam, 1964, p. 219)

³⁷ Es importante establecer la diferencia entre uso y función, pues frecuentemente son utilizados de manera indistinta, asumiendo que son sinónimos o equivalentes. Es por ello que nos hemos detenido a explicar el sentido de cada uno de ellos.

Si bien es cierto la categorización de funciones de Merriam resulta útil como punto de partida, está concebida desde un enfoque de antropología clásico, no desde uno de antropología urbana como requerimos en esta investigación. Otra limitante de la clasificación de Merriam es que no está pensada para la música popular, que constituye el principal tipo de música consumida por los jóvenes hoy en día. Por ello revisaremos otras clasificaciones que se apeguen más a los criterios requeridos en nuestro estudio.

Una clasificación concebida especialmente para la música popular es la elaborada por Jaime Hormigos, a partir de algunas ideas y apreciaciones de Umberto Eco sobre el tema:

CUADRO 3. Funciones de la Música Popular.

Funciones de la música	Explicación a las funciones de la música	Reacciones del sujeto a las diversas funciones de la música.
Función de diversión	Música entendida como juego, estímulo a la divagación, momento de pausa, etc.	Invitación al relajamiento, al reposo, como pretexto para olvidar los problemas de la vida cotidiana.
Función catártica	Música que provoca y consigue liberación, relajación de la tensión nerviosa.	El individuo presta un tipo de atención mínima, por ejemplo: si utiliza la música para concentrarse, cuando lee, escribe, compra, etc.
Función técnica	Música creada por el músico profesional que es valorada según los criterios de habilidad, adaptación, originalidad, estilo, etc.	El individuo valora la música por sus valores constructivos, la música se convierte en el estímulo para un ejercicio de crítica estética.
Función de idealización	Música como sublimación de los sentimientos y de los problemas, como evasión inmediata. La música nos traspa a otro lugar, a otro tiempo.	Podría describirse como idealización de los grandes temas del amor o de la pasión. La música aparece en ocasiones acompañando a otras artes, por ejemplo, la poesía. Se nos presentaría la canción como un elemento narcótico capaz de atenuar ficticiamente las tensiones reales.
Función de refuerzo o duplicación	Música como intensificación de los problemas o de las emociones de la vida cotidiana. Música que describe situaciones que nos rodean continuamente.	Podría ser interpretada como el momento privilegiado en que los problemas de la vida adquieren fuerza y forma a través del mensaje de la música y son sometidos a consideración, a crítica.

Fuente: Elaborado por J. Hormigos a partir de las ideas de Umberto Eco (1993, p. 277. En Hormigos, 2009)

La clasificación de funciones de Hormigos se sitúa más en el plano del uso individual de la música, en sus aplicaciones en la vida cotidiana y en la gestión del universo emocional y el ocio de los consumidores de música. Además, el enfoque popular de la clasificación de Hormigos nos será especialmente útiles en la categorización final de esta investigación; funciones como: diversión y catártica e idealización, más conectadas con los usos cotidianos juveniles de la música.

Un clásico del estudio de las funciones de la música popular es Simon Frith,³⁸(1987, citado por Cruces, 2001) por lo que revisaremos algunas de las funciones de su modelo, en donde propone tres funciones sociales básicas de la música: creación de identidad, manejo de sentimientos, y organización del tiempo.

En su célebre ensayo *Hacia una estética de la música popular* (1987), Frith destaca la importancia de la música popular en la vida de sus escuchas, y sostiene que estas tres funciones deben de entenderse a partir de reconocer que la música es algo que se posee³⁹. Según Frith, a partir de estas funciones podemos comprender a la música popular desde un punto de vista estético y explicarnos el porqué de los gustos y cómo se conforman.

Revisaremos la propuesta de Frith, pues está vinculada a la música que los jóvenes consumen y a las funciones que estos atribuyen a lo consumido. Frith, ha centrado su obra en el estudio de la música popular y los géneros propios de las generaciones de la posguerra, por lo tanto la clasificación de sus funciones resulta particularmente pertinente para esta investigación, puesto que la función de identidad que se aborda en el siguiente epígrafe es una de las principales en nuestra investigación.

³⁸ Simon Frith, es uno de los estudiosos más importantes de la música popular hoy en día. Licenciado en política, filosofía y economía por la Universidad de Oxford y Doctor en sociología por la Universidad de Berkeley, fue el autor de uno de los más acabados estudios socio-culturales de rock, *The Sociology of Rock*, un clásico muy utilizado en el estudio de la música popular.

³⁹ “Obviamente la música es una mercancía, pero existen diferentes formas de poseerla. Una de ellas es a partir de la apropiación emocional de su contenido o cualidades estéticas. Si bien es cierto, esta función es un tanto más abstracta que el resto, existe también en la relación y experiencia del escucha con la canción o melodía. Al poseer una determinada música la incorporamos a la percepción de nosotros mismos y la convertimos en parte de nuestra propia identidad. La intensidad con que se establece la relación entre los gustos personales y la definición de uno mismo, parece un elemento específico de la música popular: ésta es “poseíble” de un modo en que ninguna otra forma de cultura popular, excepto quizás el equipo deportivo puede serlo”. (Frith, 1987)

3.3.1.- Música como generadora de identidad juvenil.

La función identidad ha sido llamada como la función *badge* (divisa) de la música por el sociólogo Simon Frith (1987). La tarea principal de los adolescentes es construir su identidad (Erikson,1968) y para ello utilizan la música como una de sus principales herramientas. Frith señala también la importancia de la música popular en el proceso de construcción de identidad, y para ayudar a los jóvenes a encontrar un lugar en el conjunto social mediante procesos de inclusión.

La música según Frith, es usada para proveerse de una autodefinición, y darse un lugar en el seno de la sociedad. Dentro de esta función, el proceso de creación de identidad contempla la inclusión y la exclusión, la identidad y la no identidad. La música provee a quien la consume de muchas de estas nociones, por lo que para los jóvenes ésta representa una de sus principales funciones.

Para Frith, no importa en qué género de la música popular nos situemos, podemos conocer los distintos modos en que la música consigue dotar a la gente de una identidad y situarla en una clase social.⁴⁰ Frith argumenta:

No es que un grupo tiene creencias y luego las articula en su música, una práctica estética, articula en sí misma una comprensión, tanto de las relaciones grupales, como de la individualidad, sobre la base de la cual se entienden códigos éticos y las ideologías sociales (citado por Du Gay, 2003 p. 187).

Para Frith no es exacto el modelo de homología en la música popular contemporánea, que indica que los grupos sociales coinciden en valores que luego expresan en actividades culturales. Más bien estos grupos sólo consiguen reconocerse a sí mismos a través de la actividad cultural.

Intentando explicar a través del contenido simbólico la totalidad del problema, Frith pretende un mecanismo totalmente diferente;

⁴⁰ Para ilustrar pone el ejemplo: “El pop influido por la música negra actual emplea de manera clara (y a veces cínica) estrategias empleadas originalmente en la música religiosa para definir la identidad masculina y femenina ante Dios. De igual manera, la música Folk continúa empleándose para delimitar las fronteras de identidad étnica, incluso ante la compleja realidad que suponen las migraciones y el constante cambio cultural” (citado por Cruces, 2003, p.419)

Lo difícil es hacer un análisis en sentido inverso, mostrar cómo la base produjo la superestructura, explicar por qué una idea o experiencia adopta una forma artística o estética y no otra, qué refleja o representa de igual manera sus condiciones de producción. (...) Lo que nos debemos responder, no es que revela la música popular sobre los individuos, sino como esta música los construye. (citado por Du Gay, 2003, p.182).

Los géneros y estilos musicales aparecieron en la escena musical gracias a jóvenes que encontraban en el consumo musical una forma de vincularse con poderosos patrones identitarios. Como Patrice Flichy, (1991) afirma, para que una tendencia musical pueda sobresalir públicamente como movimiento cultural en una sociedad capitalista, debe primero consolidarse como un bien de consumo. El crecimiento del rock y la música pop, se debe en gran medida a su éxito como producto comercial, que aprovechó el contexto económico y la capacidad adquisitiva de una juventud emergente.

La música hecha para ser consumida por los jóvenes finalmente permitió definiciones generacionales y el establecimiento de expresiones subculturales. Flichy menciona que la música es mucho menos importante en sí misma, que como instrumento de desmarcarse respecto al mundo de los adultos. Es precisamente en el terreno de las opiniones políticas, de las prácticas religiosas y de la sexualidad, donde el conflicto generacional es más manifiesto, y la música es uno de los síntomas de dicho conflicto.

Ser joven implica prácticas concretas de consumo⁴¹, en donde destaca la música como una forma de construir la identidad y enmarcarse en lo que simbólicamente implica la juventud. La juventud es comúnmente asociada con el placer y el entretenimiento, en el que el consumo en general es un elemento importante, y el de la música uno clave. Ser joven involucra muchas nociones y prácticas, incluso la edad misma no es una determinante definitiva, pero en la dinámica juvenil el consumo de ropa, videojuegos,

⁴¹ Los procesos de consumo vinculados con la demarcación identitaria pueden identificarse con una visión etnográfica como la que Frith (1996) propone: “Lo importante no reside en saber que sociología puede identificar las características comunes de los miembros de un grupo diferenciado, sino más bien lo interesante sería, saber cuáles son los miembros de esos colectivos que más influyen en la creación de la identidad y los gustos que luego incidirán en una serie de prácticas comunes grupales”

tecnología y desde luego música, son signos indispensables para la adscripción a esta categoría.

El consumo de música, que incluye fiestas, salidas con amigos, el intercambio de CD's o archivos musicales, además de perseguir un fin de disfrute y ocio, intenta configurar al joven y enmarcarlo en su generación y etapa de vida.

En la identidad creada a través de la música, las narrativas son imprescindibles. Estas narrativas provienen de fuera, más que de una forma propia de ver el mundo. Son tal y como señala Jonatan Ree: “algo que nos ponemos o probamos, no algo que revelemos o descubrimos. La identidad personal surge de la de la adopción y actuación de voces artificiales; los orígenes de distintas personalidades, en actos de personación y personificación”. (citado por Du Gay, 2003, p. 206)

Susana Reguillo (2001) señala que:

La música, el habla, la estética y las relaciones con la tecnología, son ejes claves para entender los procesos de constitución del yo en la modernidad tardía. (...) La música en tanto analizador cultural, se convierte en el territorio capaz de hacer hablar la complejidad de los procesos de configuración de identidades juveniles y los referentes que los nutren, los afirman, los debilitan. (p.12)

La música hoy en día es usada para varios procesos identitarios que conviven de manera simultánea, lo que conforma un fenómeno considerablemente más complejo. Ya no sólo se trata de distinguir una generación joven frente al resto de generaciones. Hoy en día los estilos musicales son reciclados y remezclados, generando nuevas trayectorias identitarias. Cook (1998) Sostiene que hoy existen múltiples subculturas que se encuentran solapadas, pero con identidades propias: revelar el tipo de música que uno escucha es una manera de decir no sólo “quién eres”, sino también “quién quieres ser” en ese momento (p.17).

Estos nuevos usos identitarios que derivan en la creación de un nuevo tipo de subculturas nos lleva a revisar lo propuesto por Sara Torthon (1995) quien buscando una interpretación más acorde a las actuales generaciones y su búsqueda de identidad, propone el concepto de “capital subcultural”, mediante al cual designa al conjunto de grupos que comparten un mismo vocabulario, valores y conocimientos, a través de los cuales pueden distinguirse de los demás grupos. Torthon, parte del concepto de “capital

cultural” de Bourdieu, para tratar de encontrar un modelo más acorde a las generaciones actuales que según ella, están motivadas principalmente por la búsqueda de: oposición, exclusividad, y elitismo.

A diferencia de sus generaciones antecesoras, los jóvenes actuales no pretenden reivindicar una diferenciación basada en el la raza, el género o ni siquiera la clase; están más interesados en distinguirse y constituirse a través de indicadores culturales, es espacios alternativos en donde los consumos musicales son uno de los principales referentes. En esta lógica, géneros o estilos musicales sirven para demarcar espacios en donde sólo caben aquellos que comparten los mismos campos subculturales.

Ola Stockfeld (1994) sostiene que la música juega un papel significativo en la definición de sub-territorios, y pone el ejemplo de la música *dance* que suena en las tiendas de ropa con el objetivo de demarcar el territorio de los jóvenes, y que funciona como una fuerza centrífuga excluyendo a otros sectores de la sociedad.

La música es pues, un instrumento de demarcación social y generacional. Tanto los nuevos géneros, como las innovaciones tecnológicas, han sido percibidos históricamente como una forma de ruptura frente a lo convencional, una manifestación del carácter de las nuevas generaciones que buscan reafirmarse a través de la renovación y el cambio. Attali (1995) sostiene por ejemplo, que tenemos músicas que anuncian nuevas formas de sociabilidad, de tecnología y de economía, antes de ser generalizadas.

Este mismo autor sostiene que por ello muchas músicas juveniles acaban por ser exitosas, pues venden la idea de lo rebelde o del cambio frente a lo convencional. Esta característica logra que los géneros juveniles se conviertan en patrones culturales, a los que se adscriben todos aquellos que se quieren sentir diferentes o conectados con una generación o noción de modernidad. La música es entonces un instrumento de mediación para todos aquellos que pretenden delimitar su identidad a partir de la adscripción generacional, o de la diferencia frente al resto de la sociedad.⁴²

⁴² Según Campos García (2008, p. 48) esto sigue ocurriendo, aunque de manera más sutil. El acceso a ciertos estilos musicales abre una brecha entre los enterados y los que no lo están. “En las sociedades modernas, las subculturas surgen con sus propios mecanismos de legitimación mediante redes de información que se mueven al margen de las vías oficiales institucionalizadas. La diferencia entre subcultura y contracultura consiste en que la segunda manifiesta explícitamente una postura politizada contra la cultura hegemónica, mientras que la subcultura se gesta en la periferia mediante formas

El rock fue sobre todo una herramienta esencial en la gestión de esta relación conflictiva con la generación adulta, su uso en las confrontaciones derivadas de las brechas generacionales ha sido abordado por autores como Ehrlich (1997) quien plantea que:

La música más que el centro de los ocios adolescentes, es, más bien, el contexto, sugiriendo que los dispositivos tecnológicos de reproducción sonora hicieron posible un espacio físico autónomo para los jóvenes en donde pueden controlar de forma manifiesta sus entornos físicos vitales, como son sus habitaciones, sus clubes, sus espacios callejeros, sus cafés y sus pistas de baile. (p. 8)

Como hemos visto la música es un elemento central en la construcción de la identidad juvenil, está presente tanto en los procesos de conformación de la identidad individual como la de grupo, le brinda al joven una liga con subculturas y lo ayuda a reconocerse como parte de una generación, por ello ha merecido la atención de diversos estudiosos del vínculo entre música e identidad juvenil.

Texto de referencia obligada acerca del tema es el libro *Musical Identities*, de Hargreaves, Macdonald y Miell (2002) que es uno de los trabajos clásicos para estudiar la identidad particularmente en la adolescencia, desde el punto de vista de la psicología de la música.

En el estudio *Musical taste in adolescence*, Zillmann y Gan (1997) los autores exploran cómo la música es utilizada para el desarrollo personal y la formación de identidad. Entre otras cosas los autores explican cómo los jóvenes utilizan la música para alejarse de las figuras de autoridad y acercarse a sus pares. Una de las principales aportaciones de este estudio es que los investigadores detectaron dos usos principales de la música; el primero es que sirve de insignia o emblema de identidad, es decir, como parte del desarrollo personal del joven; el segundo es que implica una señal de identidad frente al grupo, la música es una forma de encontrar un lugar entre sus semejantes.

Como hemos vistos a través de estos estudios, los usos juveniles de la música son diversos, pero se pueden sintetizar en el papel que juegan para la creación de identidad, en la socialización y en expresión emocional. A través de la música los jóvenes intentan mostrar lo que son y dejar claro lo que nos son; interactúan con sus

culturales, supuestamente “fuera del sistema” convertidas en parámetros identitarios de grupos sociales fragmentados”.

pares tomando como elemento de comunicación ciertas canciones, artistas y contenidos musicales, es decir, comparten música con sus amigos, además de ser prescriptores y moldeadores de su propio gusto, e influir en el de sus pares. La música ayuda a los jóvenes a manejar sus estados emocionales y a expresarlos, a relajarse o divertirse según sea el caso; los acompaña en todas sus actividades y es parte de la interactividad propia del uso de las nuevas tecnologías.

3.3.2.- Socialización juvenil: la música a través de los principales agentes socializadores.

Para comenzar a discutir el tema planteado habremos de definir lo que se entiende por socialización. Según Guy Rocher (1980):

El proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir”. Esos elementos socioculturales son conocimientos, modelos, valores y símbolos; en definitiva, “maneras de obrar, de pensar y de sentir”, propias de los grupos, de la sociedad y del entorno en el que ha de vivir cada persona. Gracias a estos procesos complejos de socialización, aprendizaje y educación, cada uno de nosotros podemos sentirnos miembros y pertenecer a colectividades con las que compartimos un número suficiente de rasgos como para reconocernos en un “nosotros” y extraer de ahí una parte de la propia identidad personal y social. (Citado por Vera, 2005, p.19).

Los elementos socioculturales de los que habla Rocher, son modelos, valores, y símbolos, en otras palabras, maneras de pensar y de sentir. Gracias a estas interiorizaciones los individuos somos capaces de reconocernos y de pertenecer a una sociedad.

Existe lo que conocemos como socialización primaria que se da en el periodo de la infancia, para después dar paso a lo que Berger y Luckmann (1968) llamaron socialización secundaria, que se da en la adolescencia y en la etapa de la primera juventud, aunque continúe a lo largo de la vida. Esta socialización es la que tiene que ver con el trabajo, la diversidad profesional, la participación social en grupos religiosos o clubs, grupos de diversión y la iniciación sexual.

La música ayuda poderosamente a la socialización de las personas en general y a la de los jóvenes en particular. Su uso y consumo contribuye a establecer lazos y construir discurso con los pares. A partir de los gustos musicales o consumos comunes los individuos descubren espacios de interacción e intereses en común. El estudio de esta función es muy importante para el curso de esta investigación, ya que las formas de sociabilización e interacción juvenil han sufrido severas transformaciones entre el consumo de música predigital y el enmarcado en la era digital. Las nuevas tecnologías han incorporado nuevas formas de socialización y han transformado muchas de las ya existentes.

La música ayuda a la comprensión de signos, valores y comportamientos, costumbre o rituales humanos. Desde la infancia la música va acompañando la vida de los individuos, y en todo momento brinda significados y ayuda a la conformación de gustos y comportamientos individuales y de grupo. La música es provista por diversos agentes socializadores que atribuyen sus significados, pero la experiencia personal de cada individuo también va imbuyendo de significación a determinadas músicas o sonidos.

Analizaremos los principales agentes socializadores y su relación con la música, comenzando por la familia y cómo la relación entre sus miembros se ha ido modificando ante la presencia de nuevas tecnologías.

3.3.2.1.- La Familia como agente de socialización musical.

La familia es el socializador más temprano de los jóvenes, ya que en cada sociedad se pide que la familia actúe como un microsistema social. El conocimiento de los roles y las pautas de conducta básicas son proporcionadas por la familia. Sin embargo las nuevas tecnologías han trastocado las relaciones en el seno de la familia, incluyendo las que se consideran tradicionales como el teléfono, la radio y la televisión. (Lorente, Bernete y Becerril, 2004).

En un estudio sobre redes sociales patrocinado por el INJUVE, España (2004), se interrogó a los jóvenes sobre las prácticas y usos de las nuevas tecnologías en el seno familiar, y los resultados demostraron que jóvenes y adultos convivían bajo las siguientes prácticas:

a) Los mayores (padres y abuelos), son más apegados al teléfono fijo y prestan más atención a las producciones audiovisuales de la radio o la televisión.

b) Los jóvenes (adolescentes y jóvenes mayores de edad) sacan partido a las cualidades del teléfono móvil, y siguen con más interés las producciones multimedia, a través del ordenador.

Estudios más recientes evidencian que los jóvenes pueden usar todas las pantallas y medios disponibles en el hogar, según el fin y lo que pretendan hacer con ellos.

Según el informe de la Sociedad de la Información en España 2012 entre los jóvenes españoles, Internet ha desplazado a la televisión como medio que ocupa un mayor número de horas en su tiempo libre, y para el 2012 el 48% de las personas usaban diariamente Internet.

En México como en España los padres compran ordenadores a sus hijos con el objetivo de que estos los aprovechen para sus estudios, pero los jóvenes los usan preferentemente para el ocio, lo que lleva a los padres a tener la sensación de que los hijos están físicamente en la casa, pero desconectados de la dinámica familiar. (Bernete, 2008).

Además de los ordenadores, el teléfono móvil ha ensanchado la libertad de los jóvenes permitiéndoles más libertad de horarios y movimientos, y al mismo tiempo el control a distancia de estos por sus padres. (Bernete, 2010). Si a esto sumamos que los teléfonos inteligentes tienen la capacidad de gestionar todas las tareas derivadas de internet, la dinámica entre jóvenes y familia se vuelve todavía más intensa y compleja.

A pesar de que Internet y otros nuevos medios han robado protagonismo a la familia como agente socializador, la familia sigue siendo lo más importante en temas como valores y habilidades sociales. Para el sociólogo Javier Elzo (2000), la familia sigue siendo un referente muy importante entre los adolescentes. En sus investigaciones los adolescentes respondían a la pregunta “¿Dónde se dicen para ti las cosas más importantes en cuanto a ideas e interpretaciones del mundo?”, y más de la mitad respondió que en la familia (53 %), seguido de los amigos (47 %) y los medios de comunicación (34 %).

Estudios como el de Mazarella (1993) corroboraron esta información, pues llegó a la conclusión de que la mayoría de los jóvenes no toma como realistas los contenidos mediáticos, ni los toma como principal fuente de información, los pares son el principal referente por lo menos en temas de ocio; y en cuanto al futuro y valores, los padres siguen siendo las principales fuentes de comprensión de la realidad.

¿Qué importancia tienen entonces los medios en relación con la familia y los grupos de pares? Los medios funcionan como mediadores entre los padres y los pares. Como tercera forma socializadora desarrollan formas de conocimiento y apropiación específicas que se diferencian de otros aspectos sociales. Los jóvenes no se confunden, pues diferencian los espacios en donde los medios son predominantes, y donde los padres o los pares son más confiables. Estas afirmaciones coinciden con la función atribuida a los medios desde la perspectiva de la mediación social.

Los papeles de los diferentes socializadores están diferenciados y se manifiestan según los temas o espacios. Los pares por ejemplo son más prescriptores que los padres en temas de ocio, muchos jóvenes ven programas simplemente para poder hablar de ellos con sus iguales. Los diferentes escenarios de interacción no se plantean como enfrentados, como contradictorios o incompatibles, los jóvenes son capaces de deslindar la influencia de los diferentes agentes socializadores y convivir con las prescripciones de cada uno de ellos sin confundirlas.

3.3.2.1.1.- Interacción juvenil con la familia a partir de prácticas o contenidos vinculados a la música.

La familia además de ser un agente socializador de valores y prácticas culturales diversas, es el entorno en donde los jóvenes tienen sus primeras experiencias musicales y son socializados por padres y otros miembros de grupo familiar. Los jóvenes conocen géneros musicales y artistas a través de los adultos, preferentemente sus padres que los exponen a sus músicas preferidas o a expresiones musicales propias de una época o región específica.

Dan Laughey, a través de su estudio empírico *Music and Youth Culture* (2006), demostró a partir de los testimonios de sus entrevistados cómo las nuevas generaciones van conformando su gusto y cultura musical a partir de lo que escucharon en sus hogares.

Laughey (2006) inicia su exposición de resultados recordando como la visión romántica de los estudios culturales colocaba a los jóvenes como férreos opositores a lo que viniera del mundo adulto, por consiguiente en un rechazo total a las músicas de generaciones anteriores. Este conflicto se convirtió en un cliché que se agudizó con la visión de los medios en torno al conflicto generacional, derivado de la confrontación por el rock entre una generación y otra; ejemplos de ello abundan en canciones y películas ocupadas de narrar como los padres intentan prohibir ciertas música a sus hijos.⁴³

Sin embargo, esta visión no corresponde a lo que sucede musicalmente en el seno familiar; sus entrevistados reconocían haber incorporado a sus escuchas la música ligada a su infancia y convivencia familiar. El trabajo de Laughey (2006) demuestra incluso que los padres también son influenciados por los gustos de sus hijos, siendo la interacción padres- hijos la que más se influye, no así en el caso de los hermanos que parecen ser menos influyentes que los padres.

Uno de los hallazgos importantes del estudio de Laughey (2006), es que la socialización musical familiar generaba a la postre gustos eclécticos y variados, producto de las escuchas diversas a las que los jóvenes fueron sometidos. Los hijos de padres con gusto o afición por la música recuerdan diferentes escenas de vida cotidiana ligadas a la interacción familiar, por ejemplo tomar el té o escuchar música en el auto.

La influencia no se reduce a las escuchas musicales, sino también a partir de qué medios se hacen. Los entrevistados de Laughey (2006) recuerdan las colecciones de discos, la escucha a través de la radio o la preferencia por escuchar CD's en lugar de ver la televisión. Lo importante de esta investigación es que demuestra no sólo que la influencia se da sólo a partir de lo que musicalmente gustaba a los adultos, sino también derivadas de su orientación religiosa, sus relaciones interculturales o su búsqueda de estatus.

Los recursos vinculados a los momentos de socialización familiar en torno a la música quedaron fuertemente arraigados en la memoria de los entrevistados. La música escuchada se convirtió a la postre en parte del gusto de los jóvenes que socializaron con

⁴³ “La película *Footloose* , por ejemplo, retrata el escenario plausible en el que fundamentalmente conservadoras , adultos de pueblos pequeños ven el rock ' n ' roll como una mala influencia en sus adolescentes”. (Kotarba, Vannini, (2013, p. 32). En México el grupo uno de los primeros hits del grupo “Three souls in my mind”, llamado *No le hagas caso a tus papás* (1972), invitaba a la rebeldía y la confrontación generacional teniendo al rock como motivo y contexto.

ella, se quedaron como un elemento central de un gusto para incorporarse de manera definitiva en la cultura musical de los jóvenes.

Además de la familia, el joven socializa y comparte con sus pares en otros espacios, y la escuela es uno de estos lugares privilegiados para la interacción con sus iguales. Ambos socializadores fueron hasta antes de la llegada de las TIC los más importantes para los jóvenes en su proceso de socialización.

3.3.2.2.- La escuela como escenario de socialización a partir de la música.

La escuela es la primera institución de socialización secundaria y está sufriendo cambios importantes derivados de la presencia y uso de las TIC, dentro y fuera de las instituciones educativas. No sólo tienen que saber cómo orientar positivamente la presencia de los adolescentes en la red, sino cómo implementar estrategias que incorporen las nuevas tecnologías como herramienta para el aprendizaje y la educación cotidiana.

En la década de los 60's, McLuhan (1972) ya señalaba el desfase de las escuelas respecto a la tecnología de ese momento. Según el investigador canadiense, la escuela se mantenía muy ajena a las experiencias de aprendizaje de los jóvenes en su vida cotidiana y a partir de su relación con los medios, pues la escuela mantenía al libro como el principal medio y estrategia de aprendizaje.

El reto de las instituciones educativas, en todos los niveles, es comprender el significado de las nuevas tecnologías y como mediar entre el universo de saberes que les proporcionan, y la educación que se brinda en las aulas; sobre todo cuando muchos de los valores o visiones del mundo presentes en Internet contradicen a los transmitidos o planteados por los centros de estudio.

El conocimiento se gestiona de manera diferente con la presencia de las nuevas tecnologías, el acceso a la información se vuelve prácticamente infinito, por tanto el aprendizaje estará enfocado a organizar ese alud de información y darle sentido.

Si el conocimiento es una actividad mental de un sujeto con respecto a un objeto, a propósito del cual se obtienen y se organizan datos, finalmente aprende, no quien obtiene más datos sobre el objeto, sino quien consigue

organizar los datos de modo tal que le encuentra un sentido a esa organización. Esta es la razón por la cual la ayuda de los profesores -y de los padres sigue siendo necesaria, si están en condiciones de ayudar a los estudiantes a distinguir la validez de las informaciones (prácticamente infinitas) que hoy resultan accesibles. (Benette, 2009, p. 107).

Se hace un gran énfasis en facilitación del acceso en las instituciones educativas, es decir en proveer de ordenadores, aplicaciones para actividades a distancia y redes, pero no se trabaja en torno a mediación en torno a la tecnología y los estudiantes por parte de los docentes o facilitadores.

Para Elzo (2000) la escuela no es un socializador significativo. Respecto a los pares o la familia ocupa un lugar muy rezagado, en el estudio mencionado ocupa el último lugar donde se dicen cosas importantes para los jóvenes. Esta situación debería ser preocupante, ya que evidencia que la escuela trasmite información y conocimiento propio de las asignaturas ofertadas, pero no constituye una fuente de saberes útiles para la comprensión social del mundo y de las habilidades sociales necesarias para interactuar en él.

La disminución de la presencia socializadora de la escuela como institución y espacio físico de interacción, no quiere decir que los jóvenes no aprovechen la relación con sus compañeros y los vínculos y tareas escolares en común para socializar a través de la red.

Juan Manuel Ávalos González (2011) en su estudio *Transmaterialidad y cultura de participación en los usuarios jóvenes de Internet en Tijuana*, sostiene que:

Las estrategias de colaboración que los usuarios jóvenes han desarrollado entre sus pares escolares funcionan como herramientas de actualización sobre deberes y como formas de colaboración grupal en la resolución de las tareas, pero también como espacios de socialización y entretenimiento. (p.17)

A través de su estudio empírico, Ávalos descubrió que al menos en el caso de los jóvenes tijuanaenses, la educación determina en buena medida sus agendas interactivas. En la búsqueda de conocimiento y a través de coordinación para la resolución de tareas, establece dinámicas de interacción con sus pares; así, aunque la escuela ha perdido

relevancia como agente socializador, las relaciones fuera de ella se construyen y mantienen a partir de las tareas y los temas escolares en común.

También Rosalía Winocurt (2009) le sigue atribuyendo importancia, pues reconoce que si bien es cierto, la escuela como institución ha perdido relevancia frente a otros agentes socializadores como las nuevas tecnologías; los jóvenes pueden conectarse a través de sus teléfonos celulares o usar las computadoras escolares para socializar dentro de los tiempos destinados a la escuela o el aprendizaje.

La escuela ha merecido pocos estudios sobre su papel en la socialización musical de los jóvenes. Los escasos trabajos tiene más que ver con educación musical y socialización, pero pocos de ellos con la escuela como lugar para la interacción a partir de la música entre pares. En este sentido, una vez más podemos citar el trabajo de Laughey (2006), que entre sus principales hallazgos encontró que los jóvenes utilizaban los espacios escolares para mostrar la música que habían adquirido a sus pares. Con ello se demuestra que la escuela es usada por los jóvenes como un espacio para mostrar las recientes adquisiciones musicales.

Tanto la familia como la escuela fueron perdiendo importancia como agentes socializadores a partir de la presencia de los medios de masivos de comunicación en la vida de los jóvenes. Estos dos importantes socializadores han tenido que ceder espacio e influencia a los medios de comunicación, que constituyen uno de los principales recursos que los jóvenes tienen para entender el mundo y los roles que deben jugar en él.

3.3.2.3.- Medios de comunicación como agentes socializadores de música.

Los medios de comunicación se han convertido en poderosos agentes socializadores. Merton (Citado en Vera, 2005) llama a los medios grupos de referencia, en oposición a los de pertenencia como la familia, los grupos religiosos o los partidos políticos. Dada la red de influencias los medios han desplazado a los agentes de pertenencia. Tanto los agentes socializadores de pertenencia como los de referencia cumplen con las siguientes funciones:

- 1.- Nos proveen de gran parte de la información con la que construimos la imagen de la realidad con la que dirigimos nuestros comportamientos.

2.- Proporcionan normas, modelos y símbolos útiles para la creación de la personalidad y la integración social.

3.- Ayudan al sujeto a construir su identidad, es decir, la definición de sí mismo y su presentación pública hacia los demás.

Los medios han tenido un importante impacto en los agentes socializadores de pertenencia, entre otras cosas han provocado que estos pierdan el control sobre los significados simbólicos, su capacidad de decir lo que las cosas significan, cual es su importancia y como valorarlas (Vera, 2005, p. 19-20).

En ese sentido, los medios han ganado preponderancia, y ocupan espacios que antes estaban reservados para agentes socializadores primarios como la familia, la iglesia o la escuela.

Los agentes socializadores de pertenencia parecen no poder responder a las incógnitas de las nuevas generaciones, que buscan respuestas más allá de sus ámbitos de pertenencia, recurriendo a las nuevas tecnologías. “Las trayectorias vitales se fragmentan e individualizan mientras la familia y la escuela se debilitan como modelos de socialización en los que poder encontrar un sentido de pertenencia y seguridad ontológica” (Du Bois, citado por Solé, 2005, p. 152).

La influencia de los medios sobre la socialización de los individuos ha sido ampliamente estudiada. Existen cuatro corrientes principales:

1.- La Conductistas, según la cual los medios tendrían una fuerza de arrastre de la conducta colectiva. (Wright, 1978; Blumer, 1982)

2.- La empírico experimental, que sostiene que son las variables culturales las que se ponen en juego para lograr la persuasión, interiorización y filtro de los mensajes. (Laswle,1985; Klapper,1974; Defleur,1983).

3.- La funcional-estructuralista, que pone el énfasis en las funciones de cohesión social, como la identificación y el reconocimiento. (Noble, 1975)

4.- Las teorías críticas, representadas principalmente por Habermas (1983) que parte de la defensa de situaciones ideales de comunicación (situación ideal de diálogo) que se basan en las ideas de igualdad libertad como condición para la posibilidad de una buena vida. (Rubio, 2005, p. 207)

La relación de los jóvenes con los medios ha sido natural, se les ha considerado como importantes audiencias de los medios convencionales, sobre todo de la

televisión⁴⁴. Además en el nuevo escenario digital; “la tecnología se presenta como un agente transformador de los jóvenes, de sus estructuras mentales y rasgos psicológicos, de sus estilos de conocimiento y aprendizaje” (Gordo, 2006, p.14).

La incorporación de las TIC a la oferta mediática para los jóvenes no obliga a comprender cómo se apropian de ellas y qué usos les dan, para posteriormente entender cuáles son sus usos para el consumo de música. Por ello dedicaremos el siguiente apartado a la teoría de los usos sociales de las TIC y sus aportaciones al plano del consumo musical.

3.3.2.3.1.- Usuarios activos: la Teoría de los Usos Sociales de las TIC.

El uso de las nuevas tecnologías ha sido estudiado desde el siglo pasado. La teoría de los usos sociales de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) empezó a desarrollarse en Francia en donde investigadores de aquel país comenzaron a observar que al interior de los hogares, las familias tenían diferentes aparatos técnicos concebidos para transmitir y recibir mensajes, y que estas les otorgaban diversos usos, muchas veces diferentes a los que originalmente sus inventores les habían atribuido. (Flichy, 1993; Perriault, 1991)

Estos investigadores enfocaron su atención principalmente al teléfono, la radio, la televisión, y posteriormente la computadora, interesándose en el vínculo que estos aparatos tenían con el individuo. Concluyeron entre otras cosas, que la relación individuo-aparato era un proceso en donde el usuario no era un simple receptor o consumidor de mensajes, sino que tenía un papel más activo y que para entender los usos de un aparato en específico, es necesario analizar el contexto que permitió su inclusión y comercialización. (Flichy, 1993; Perriault, 1991).

Cabe destacar que ya en estos primeros estudios se señalaba la parte social de la tecnología, entendiendo que el usuario tiene un rol activo en la integración de cualquier

⁴⁴ El video ha sido un importante canal para el consumo de música y la cadena de videos MTV. En 1986, los investigadores Sun y Lull, realizaron un estudio para saber por qué los jóvenes veían esa canal de televisión, desde la perspectiva del estudio de los medios de comunicación. El estudio mostró que las respuestas que obtenían mayor puntuación tenían que ver con usos como socialización y la vía de escape.

innovación. El individuo, o las comunidades sociales, dependiendo del caso, son parte central de la implementación y uso de nuevas tecnologías.

Las preguntas que motivaron estos estudios podían resumirse en ¿Por qué los actores sociales dan distintos usos a la tecnología, en comparación con lo que pensaron los creadores de los aparatos?, ¿Cómo es la relación entre usuario y tecnología?, ¿De qué manera se puede transitar de un uso individual a uno colectivo al hablar de dispositivos tecnológicos?

Una de las premisas que guía esta investigación, es precisamente que los jóvenes se apropian de las nuevas tecnologías utilizándolas para el consumo de música en formas creativas, además de ser sujetos sociales que utilizan la música en un entorno digital permeado por el tránsito de lo individual a lo colectivo, y de lo personal a lo social.

Teóricos como Patrice Flichy, Josaine Jouê y Jaques Perriault; empezaron a observar que los usos sociales de la tecnología, no necesariamente se correspondían con lo esperado por sus ofertantes. Los creadores concebían ciertos usos, pero estos no necesariamente eran atendidos por los sujetos, que establecían su propia pauta de usos o apropiaciones.

La Teoría de los Usos Sociales de las TIC intenta huir del determinismo, desechar la idea de que son las máquinas quienes imponen un uso determinado a los usuarios, sino que hombre y máquina son una asociación indisoluble cuyos miembros se afectan mutuamente.

En este sentido, la investigadora Carmen Gómez Mont (2002) sostiene que:

En una sociedad ningún elemento de la cultura material puede existir totalmente aislado de otros fenómenos materiales, ni de los miembros de la sociedad, de sus creencia y sus comportamientos (...) Es necesario pensar la tecnología y la sociedad en articulación de la una con la otra a fin de evitar determinismo tecnológico. (p. 293).

La investigadora mexicana también sostiene que es muy importante el concepto de flexibilidad tecnológica, ya que es un elemento que “estimula el desarrollo de la imaginación y creatividad de los usuarios, constituyéndose así en uno de los primeros pasos para formar un uso social” (Gómez, 2005, p.38).

En este sentido podemos asegurar que el uso va más allá de simplemente el modo de empleo de la tecnología. Algunos usos tienen poco o nada que ver con la funcionalidad del instrumento, sirven para absolutamente otra cosa. El objeto permanece en escena, pero adopta un papel muy diferente para lograr un proyecto de orden simbólico, señal de otra cosa, de poder de competencia, de diferenciación entre otros. Función instrumental y papel simbólico no se excluyen mutuamente. (Perriault, 1991, p. 184). Perriault, hace un gran énfasis en la relación de usuario-tecnología y el vínculo que los une. En esta relación el aspecto social es fundamental.

La relación de uso es entonces una unión compleja de instrumentalidad y de carácter simbólico. Con frecuencia ambos están asociados en diversas proporciones. La relación es dinámica y se sitúa en periodos de tiempo muy variables; son los movimientos históricos en los cuales se sitúan los usuarios lo que constituye la vara de la medida. Evoluciona en el tiempo. “De hecho el uso real, (...) no se consume de una vez por todas. El juicio que de algún modo el usuario le inicia al aparato tiene diferentes desenlaces”. (Perriault, 1991, p. 190).

Gómez Mont (2002) señala que es importante recordar que aunque los aparatos tecnológicos son preferentemente diseñados para el uso individual, se transforman o concretan en un uso social. Al escapar de los usos originales, los individuos los trascienden y los dotan de usos sociales no previstos.

La investigadora sostiene también que:

Los objetos tecnológicos no siempre son productos terminados en el estudio de los usos sociales, su influencia puede ser mutua y en constante progresión; por ejemplo, ante el caso Internet la tecnología se construye al mismo tiempo que los usos sociales. (Gómez, 2002, p. 295).

La Teoría de los usos sociales de las TIC enfatiza en la libertad del usuario, cuyos límites no son impuestos por las características técnicas de los aparatos. También señala que la tecnología no puede sostenerse por sí misma, que requiere de un impulso y apoyo social.

Aunque dicha teoría no tiene grandes detractores, sí mantiene diferencias con otros enfoques que estudian a la tecnología como la Ruptura del Espacio Social. Mientras que la primera analiza la manera en que sociedad se apropia de las tecnologías,

otorgándoles diferentes usos, la segunda parte de la premisa de que las tecnologías de la información afectan a la gente.

Otras teorías que implican diferencias con la Teoría de los usos sociales de las TIC es la de Modo de Información, que se aboca al estudio de cómo los individuos pueden moldear, reconfigurar o cambiar su identidad al comunicarse por computadora, y manifiestan en sus planteamientos la cuestión del significado.

La teoría de los usos sociales de las TIC propone replantear algunos conceptos, como el de usuario, pues dice que hay que situar a éste en un contexto social, histórico y cultural, tenerlo como un individuo participe de sus propias prácticas comunicativas.

Recuperamos esta teoría por considerarla pertinente para los fines de la investigación, ya que se centra en la parte social de la tecnología y la relación con el usuario. Destaca además la importancia de estudiar las prácticas de los usuarios y la manera en que utilizan la tecnología en su vida cotidiana.

Esta perspectiva teórica propone usos en relación con los dispositivos tecnológicos, los cuales tienen como base la relación entre dispositivo tecnológico y usuario, en contraste con la idea original del inventor. (Perriault, 1991).

Dentro de los usos propuestos se encuentran presentes tres elementos que resulta necesario conocer para su análisis. El primero es al que Perriault (1991) denomina “proyecto” o “anticipación”, y se refiere a que la idea inicial que se tiene sobre el uso del aparato puede modificarse en la interacción con él.

El segundo elemento es el aparato mismo o instrumento, y el tercero es la función que se confiere a dicho instrumento. Cabe señalar que esta función es determinada por el usuario, pues independientemente de la función asignada por sus creadores, el usuario lo hará funcionar y utilizará para cubrir una necesidad concreta y personal. (Perriault, 1991).

Estos elementos generan una relación dinámica, (no estática) entre sí, y el resultado de esta relación genera usos específicos de los dispositivos tecnológicos. Entre los elementos o “términos constitutivos de la decisión” de uso se encuentran el proyecto, el instrumento, o la función, los cuales tendrán una relación que podría derivar

lo mismo en el uso previsto por el inventor, que por uno nuevo asignado por el usuario. (Perriault, 1991).

Teniendo claros estos elementos, se puede continuar con el análisis de los usos propuestos por Perriault.

Uso Conforme: Este uso se apega a lo previsto por el inventor. No se “sale” de lo que concibió el desarrollador de la tecnología. Como el autor señala son pocos los aparatos que responden a esta clasificación, si bien se presenta un uso conforme, este no suele ser único o exclusivo. (Perriault, 1991, p.185).

Uso Perverso: Es un uso que no tiene relación con el propuesto por el inventor. “Suele darse entre los aficionados a la tecnología, que a fuerza de manipular los dispositivos encuentran nuevos usos o aquellos que más los satisfacen”. (Perriault, 1991, p.185).

Uso Alternativo: Éste uso se presenta cuando “cuando se conserva la función, cambia el proyecto, y también el aparato” (Perriault, 1991, p.187). En este caso el dispositivo original es remplazado por uno creado por los propios usuarios, conservando las funciones originales concebidas por el inventor.

Uso Estereotipado: se configura regularmente mediante el paso del uso conforme al estereotipado. Al “petrificarse” el uso conforme, el dispositivo está en posibilidad de transitar hacia el uso estereotipado. Algunos usos que pueden ejemplificar este tipo son: las personas que usan una motocicleta pensando que son James Dean, guitarristas que usan una Fender Stratocaster, creyendo acercarse a Jimmy Hendrix, niños que usan la cámara fotográfica por la fascinación que les ocasiona, programas de cómputo que son utilizados por costumbre, etc.

Ritualización del uso: Perriault, lo explica diciendo que el uso es tranquilizador para el usuario. Utiliza el dispositivo por comodidad o para preservar el “caos cotidiano”. Según el autor “Crea un mundo mágico que está al alcance del usuario, que le es necesario para su comodidad, pues es tranquilizador. La gente fotografía a los recién nacidos, o los recién casados” (Perriault, 1991, p.189).

En todos estos usos el usuario juega un papel determinante, es él quien asigna y define como habrá de ser usado el dispositivo; pero el usuario está inmerso en un

contexto, el que afecta su relación con los dispositivos y define en buena medida los propósitos que persigue con ellos. (Perriault, 1991, p. 191)

La Teoría de los usos sociales de las TIC nos da una base para comprender cómo los usuarios se apropian de las nuevas tecnologías asignándoles usos creativos diferentes, incluso para los que originalmente fueron pensadas. Lo importante de la recuperación de esta teoría en el contexto de la presente investigación porque ésta tipología, o algunos elementos de ella, pueden reconocerse en las prácticas de consumo juvenil de música que se da a través de nuevas tecnologías especialmente en Internet.

3.3.2.3.1.- Socialización y ocio juvenil en Internet.

Los medios convencionales han sido durante mucho tiempo importantes socializadores. Con la llegada de Internet, las posibilidades de los jóvenes para expresarse e interactuar con sus iguales se potenciaron brindándoles una opción con múltiples capacidades y posibilidades de comunicación e interacción.

La red en la etapa juvenil cumple entonces con un importante papel en la comprensión que el joven tiene de su contexto social. Según Coleman (2000) Internet ayuda al joven a descifrar la estructura ideológica del entorno como soporte para la construcción de identidad, y para simplificar el conflicto de roles (Rubio, 2009).

Además del universo de información que puede encontrar el joven en la red, la percepción que este tiene de la misma contribuye a convertirla en un poderoso socializador. A diferencia de los otros medios, para el joven Internet es “un medio amigo”, en la red el joven tiene plena capacidad de elección y réplica y puede consumir contenidos y establecer relaciones con personas con las cuales se siente realmente identificado, (Rubio, 2009). El alargamiento de la etapa de la juventud como resultado de mayor tiempo de permanencia en el domicilio familiar, aunado a las características de una juventud más precoz, convierte a Internet en una expresión de libertad para el joven.

Las redes sociales automatizan y definen la vida cotidiana, sobre todo de los jóvenes. De acuerdo a Rubio, Internet ha proveído a los jóvenes de las siguientes ventajas:

1. Mayor economía del tiempo y el esfuerzo.
2. Actividad multimedia, audiovisual, interactiva, para el ocio y el trabajo con mayor número de estímulos, influencias y capacidad de respuesta que otros medios más pasivos como la televisión.
3. Estandarización del tiempo y las actividades de ocio, así como, las pautas de interacción.
4. Acceso a un mayor número de personas, redes e información globalizada. Disolución de las líneas que separaban el tiempo y la vida laboral de la privada.
5. Confluencia de las actividades de ocio y el trabajo, lo público, lo privado y lo íntimo.
6. Formación autodidacta, que confiere facilidades (contactos profesionales, conocimientos, publicidad, etc.) para el acceso al mundo adulto, trabajo académico más cooperativo con los pares y mayor autonomía de la juventud en ambos ámbitos. (2006, p.5)

Las nuevas tecnologías se están convirtiendo en un poderoso medio para la socialización juvenil, y su uso está impactando poderosamente en el resto de los agentes socializadores, por tal motivo resulta importante examinar los cambios presentados en los principales socializadores juveniles.

El grupo de pares es definitivo para la conformación de identidad y la dimensión social de los jóvenes. Generaciones predigitales convivían con sus pares en la escuela, el barrio, o espacios diversos de entretenimiento e interacción juvenil. El consumo ha sido desde siempre una forma a través de la cual los jóvenes se identifican con sus iguales o se diferencian de aquellos que consideran diferentes o ajenos. Ahora Internet es un espacio en donde se da la interacción entre pares intercambiando información, o contenidos que los jóvenes reconocen como propios del grupo o etapa de la vida.

La juventud actual es la que mayor tiempo ha pasado en casa, en relación a generaciones anteriores. El entorno urbano se percibe cada vez más inseguro, por lo que hay un repliegue de la vida pública hacia la seguridad del hogar, el joven pasa largas horas en su domicilio particular y en esas horas los medios en general, pero sobre todo la TIC son aliados importantes para gestionar el ocio.

Además de encontrar a sus pares en la escuela o los espacios públicos de entretenimiento, los jóvenes los encuentran en las redes sociales y los chats. Esta conexión resulta muy importante para los jóvenes que pretenden estar integrados a grupos de referencia y comunidades virtuales. Según Bennett (2009), las redes sociales ofrecen encuentros complementarios y alternativos con los pares, ante la dificultad de los traslados y la movilidad en los espacios físicos

En las redes sociales, aunque suele haber una gran cantidad de personas en las páginas de los adolescentes, ellos saben que son solo un pequeño grupo a los que les puede llamar amigos y que este es el grupo más potente y activo de socialización. En el resto de las personas que figura en redes como Facebook, Tuenti o My Space, las personas aparecen por diferentes motivos, como conocidos, personas a las que se admira o contactos que pueden resultar útiles para diferentes fines. (Bernete, 2009).

Según la encuesta *Hábitos de los Usuarios de Internet en México, 2013*, realizada por la Asociación de Internet, en México existen 45.1 millones de usuarios, lo cual representa un incremento del 10% respecto al 2011. La mayoría de los usuarios son hombres, con un 51% sobre el 49% de las mujeres. Otro dato que se ha disparado respecto al 2010, es el nivel de conexión, que actualmente es de 5 horas y 1 minutos, 67 minutos más que en la encuesta anterior.⁴⁵ (AMIPCI, 2013).

Dentro de las principales actividades en línea del Internauta Mexicano están el Enviar y Recibir correos electrónicos (87%), buscar información (84%) y acceder a redes sociales (82%). (AMIPCI, 2013).

Respecto a las principales actividades de entretenimiento en línea del Internauta Mexicano están el visitar sitios de Noticias (61%) y descargar música/videos (37%). Las principales redes sociales en México son Facebook (90%), Youtube (60%) y Twitter (55%) respectivamente (AMIPCI, 2012).

El volumen de usuarios de Internet en México crece año con año, en el 2012, el país ocupa ya el lugar número doce de volumen de internautas en el mundo (WIP, 2012), y la mayoría de los estudios realizados sobre preferencias y hábitos de consumo de Internet en México consignan que los jóvenes son el grupo mayoritario de usuarios de la red. Tal es el caso del estudio de medición de tráfico en la red “Futuro digital. México 2012” llevado a cabo por la empresa ComScore (2012) reveló que el 62.5 de los Internautas son Jóvenes, cuyas edades oscilan entre los 15 y 34 años.

⁴⁵ Los días de mayor tráfico en Internet, según el estudio son el viernes y el lunes, con 85% y 82% respectivamente.. (AMIPCI, 2013)

El estudio también revela que los jóvenes visitan predominantemente cinco portales electrónico: Google, 22.7 millones de visitantes, Facebook con 22.2 millones, Microsoft con 20,4 millones, Yahoo con 16 millones y Wikipedia con 10.1 millones.

El Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) de México, también coloca a los jóvenes como el principal grupo de usuarios de Internet. Este instituto considera que el 62.6% de los usuarios de Internet en México son jóvenes entre 12 y 34 años.

El principal uso que se da a la computadora en México es para obtener información de carácter general (64.3%), seguido de actividades vinculadas con la comunicación (42.1%), el entretenimiento (36.2%) y actividades escolares (35.1%). También se destaca que en números absolutos 46.0 millones de mexicanos usan computadora. (INEGI, 2013).

Los jóvenes al ser el principal grupo de usuarios de Internet en México se convierten en un importante grupo de estudio, revelar sus prácticas, formas de apropiación y usos de Internet resulta imprescindible para conocer más acerca de las nuevas generaciones y cómo estas gestionan su vida social y su cotidianidad.

3.3.2.3.3.- Los usos de Internet y su agenda de investigación en México.

Los jóvenes son usuarios habituales de Internet, medio que ha tenido un gran impacto en diferentes áreas de su vida, por tanto se ha convertido en objeto de estudio emergente en México. En el ámbito de la comunicación se han producido artículos, tesis y diferentes materiales dedicados a explicar este nuevo medio. Se mencionarán a continuación los que han puesto énfasis en el uso del Internet como su eje principal, dejando fuera otros aspectos como sus características, historia, regulación, estadísticas e interfaces.

En 2004, Alejandro Antonio Corvera Sánchez, realizó un estudio sobre la apropiación y uso de Internet por parte de los adolescentes. El estudio tuvo lugar en la ciudad de Puebla, y se proponía principalmente explicar la relación que existe entre la apropiación de Internet como medio de apoyo escolar, y dar a conocer las experiencias de los alumnos en el uso de este tipo de tecnología.

Otro trabajo que merece mención es el de Pablo Arredondo Ramírez, investigador de la Universidad de Guadalajara, quien llevó a cabo una encuesta en 2006 para conocer los usos que le dan a Internet los cibernautas de Jalisco. La encuesta permitió conocer el perfil de los usuarios de Internet en este estado, que se encuentra en el occidente de la República Mexicana. Dicha encuesta comprobaba desde su momento que los principales usuarios de Internet eran los jóvenes (50% de los encuestados) menores de 24 años.

La investigadora Lidia Ángeles García González, del Instituto de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) realizó un estudio de carácter descriptivo en 2006 titulado “Usos y apropiaciones de los blogs Tijuana Bloguita Front” que tenía como objetivo analizar los temas de discusión de los usuarios del blog.

Otro estudio sobre usos de Internet fue el que estuvo a cargo de Diana Sagástegui Rodríguez, que tituló su estudio “Usos de Internet y comunicación Intercultural” (2005), en el cual se analizó la apropiación de Internet en el zapatismo. Otro estudio procedente del interior de la República es la investigación llevada a cabo por Guillermo González Martínez (2000) que se abocó a conocer los usos y percepciones de los internautas de Monterrey. Su estudio fue de carácter cuantitativo, basado en 475 encuestas.

Una de las investigadoras que más se ha ocupado del estudio de Internet es Delia Covi Druetta, y dentro de los varios trabajos que ha abordado sobre el tema se encuentra “Emisores emergentes en la red, ¿Quiénes distribuye la información y el conocimiento?” (2004), en el cuál reflexiona sobre los sectores que difícilmente acceden a Internet.

La misma investigadora analizó posteriormente las redes sociales virtuales como una posibilidad para las relaciones laborales de los jóvenes. Este esfuerzo también buscaba explicar cómo Internet puede configurar o afectar las relaciones interpersonales de los jóvenes mexicanos.

Otro trabajo, que si bien no tiene a los jóvenes como grupo de estudio, sí aborda la manera en que la población indígena de varias comunidades se apropia del Internet; estamos hablando de la tesis doctoral de Carmen Gómez Mont (2005).

Cabe señalar que los usos vistos hasta ahora corresponden a la relación usuario tecnología, y cuyo conocimiento o determinación es importante en la etapa empírica de esta investigación, además de ser útiles para comprender mejor los usos de la música y el acceso digital de la misma. Una vez revisados esto, nos avocaremos a analizar los usos juveniles de la música y las prácticas más recurrentes donde se convierte en protagonista.

Una de las más importantes cualidades de la música digital es su carácter transversal, pues está presente en gran parte de las actividades cotidianas que los jóvenes realizan a través de diferentes equipos y plataformas. Escuchar música mientras se navega es una práctica distintiva de la cultura de los jóvenes, puesto que:

Se instala como complemento en la experiencia juvenil de navegación, pues deriva de intereses y motivaciones demarcados por espacios de comodidad que propician que las actividades realizadas sean parte de un entorno de naturaleza múltiple, donde convergen la información, la comunicación y el entretenimiento. (Ávalos, 2011, p.58)

La música por su carácter transversal tiene presencia en los ámbitos de la información, el conocimiento, la socialización, y el entretenimiento; se instala en todos los espacios de uso y consumo de Internet, no sólo aprovechándola como un una pista de fondo que musicaliza otras actividades, sino realizando simultáneamente otras tareas como la búsqueda de canciones o de información acerca de artistas o temas musicales.

La música según el estudio de Juan Manuel Ávalos (2011), se vincula directamente a actividades de navegación, búsqueda, intercambio e incluso producción de contenidos. En la actividad de búsqueda por ejemplo, la ciberinteracción pone en común gustos, necesidades y recomendaciones.

El trabajo realizado por Ávalos es de los escasos ejemplos de investigaciones que tienen que ver con música e Internet, por lo que cabe mencionar que en la revisión de la literatura sobre Internet y jóvenes no se encontró ningún estudio en México que tuviera que ver con socialización y música en Internet, o simplemente con consumos musicales juveniles en Internet desde la perspectiva utilizada en la presente investigación.

Internet se presenta como un importante socializador juvenil, desde su llegada los jóvenes han visto en él a un ‘medio amigo’, a un canal a través del cual mantener una activa socialización y contacto con sus pares. La música en internet juega un papel central tanto en entretenimiento como en las prácticas de compartir y socializar en torno a ella. Está presente en las rutinas de navegación como un fondo que acompaña de manera constante al hecho de estar conectado.

3.3.3.- Otros componentes de los usos sociales de la música de la Música.

Hemos reservado este espacio para esos usos de la música que aunque importantes, no son los que mayor atención han recibido en la literatura mencionada a lo largo de este capítulo. En este espacio misceláneo abordaremos la importancia de la música como una forma de comunicación, como un recurso para gestionar la noción de tiempo, así como para expresarse en el espacio público o retraerse al espacio personal o privado.

Una de las funciones más importantes de la música es su función comunicativa. La música es comunicación en sí misma, comunica todo tipo de contenidos y mensajes, desde lo simbólico hasta lo más emocional. La música tiene muchas funciones sociales, pero su función comunicativa es una de las principales. Jaime Hormigos (2008, p 202-204) hace una clasificación de las funciones comunicativas de la música, identificando seis de ellas:

1.- Función anímica: La música es capaz de influir en el estado de ánimo y desencadenar múltiples emociones. Lo mismo nos acompaña en los momentos de tristeza o melancolía, que en los de plena exaltación o júbilo. La usamos deliberadamente para motivarnos o simbolizar estados de duelo o tristeza. La música se conecta íntimamente con el escucha, pues es capaz de representar su universo emocional y sus estados de ánimo. La música comunica todo tipo de mensajes relacionados con los sentimientos o sensaciones, desde un mensaje romántico, hasta uno alegre u optimista. Esta función es una de las principales razones por las que la música se usa para comunicar lo que a través de otros lenguajes o canales resulta complicado o imposible (Hormigos, 2008).

2.- Función imitativa o descriptiva: En esta función la música actúa a nivel metafórico, ayudándonos a representar simbólicamente aquellos referentes o significados que queremos comunicar. La evocación de una imagen en música se produce mediante la onomatopeya, es decir, al imitar con sonidos los aspectos más característicos de dicha imagen (Hormigos, 2008).⁴⁶

3.- Función estructurante: La música tiene propiedades discursivas que afectan el contenido del mensaje. El contexto musical puede afectar en forma importante lo que intenta transmitirse, una música puede glorificar, pero también ridiculizar el texto. Se podría decir que esta función de la música es equivalente a los signos de puntuación en la escritura (Hormigos, 2008).

4.- Función asociativa: Solemos asociar ciertas músicas a determinados significados, situaciones o épocas. Cierta tipo de rock, por ejemplo, nos evoca a los 70's, así como el pop nos remite a ciertos acontecimientos o estilos imperantes en los 80's. Tal capacidad asociativa se manifiesta incluso en nuestra historia personal, a la que vinculamos con ciertas épocas y sus representaciones musicales. La publicidad se vale también de esta función, pues muchos productos quedan asociados en nuestra mente a una determinada melodía o jingle publicitario. (Hormigos, 2008).

5.- Creación de un ambiente: Sería imposible imaginar ciertos espacios o situaciones sin música que generará ambientes acordes a la situación. La música de fondo que acompaña diversos eventos sociales, la música que ambienta nuestra interacción personal, la que sirve para la seducción o la que está en segundo plano para generar expectación o relajación; todas son un ejemplo del poder de la música como generadora de ambientes. (Hormigos, 2008).

6.- Función educativa y socializadora: La música ha servido históricamente como agente socializador, apoyando la educación de los individuos. La música, en muchas ocasiones, constituye una guía para la interacción social y el comportamiento en determinadas situaciones o con determinadas personas; incide en el comportamiento social y emocional de los individuos a través de los mensajes de las letras de las canciones o de su aplicación ritual o cotidiana. (Hormigos, 2008).

⁴⁶ Según Hormigós (2004) "En ocasiones la música no busca provocar determinados sentimientos, sino que pretende sugerir estos, o cualquier objeto o elemento natural, evocando así imágenes mentales como un determinado paisaje, el viento, el trueno, la lluvia, etc." (p.203).

Con esta clasificación Hormigos enfatiza la función comunicativa, dotándola de una importancia nodal. La música es comunicación, en el sentido más puro, pues pretende transmitir todo tipo de mensajes. La música es al mismo tiempo proceso y significado, los emisores pretenden conectar directamente con las emociones de los escuchas y obtener de ellos una necesaria retroalimentación.

Además de la comunicación, la música cumple otras funciones sociales también importantes y sugeridas por los teóricos ya antes mencionados; en muchas ocasiones consigue expresar públicamente lo que sucede en nuestro entorno íntimo o privado. A través de las canciones conseguimos identificar nuestras inquietudes o sentimientos.

Las canciones de amor por ejemplo, expresan por nosotros nuestros anhelos y frustraciones. Según Frith, la identificación con músicos y canciones proviene del hecho de que nos brindan una voz y un lenguaje. “Los fans no idealizan a los cantantes porque deseen ser ellos, sino porque esos cantantes parecen ser capaces, de alguna manera, de expresar lo que ellos sienten, algo así como si a través de la música nos fuéramos conociendo a nosotros mismos (citado por Du Gay, 2003, p. 208)

En cuanto a la gestión de la noción de tiempo, uno de los efectos más importantes de la música y no sólo la popular, es que nos ayuda a intensificar nuestra experiencia de presente. “La música conecta con un tipo concreto de turbulencia emocional asociadas a cuestiones de identidad individual y de posicionamiento social” (citado por Du Gay, 2003, p. 210). Esta misma función es señalada por Frith (1987) quien atribuye a la música la propiedad de ayudarnos a organizar el tiempo, reconociéndonos como parte de una generación o época a partir de ella.

La música no sólo sirve para una noción de presente o para la demarcación generacional, también para delimitar espacios físicos, ya sean urbanos o domésticos. Los jóvenes han usado la música desde hace décadas, para marcar territorios callejeros a través de radios portátiles, reproductores con potentes altavoces, o desde los autoestéreos⁴⁷.

⁴⁷ “El sistema de autoestéreo de un coche pasando por la calle y sonando a alto volumen usurpa el ambiente, obviamente, más que el auto mismo. El espacio acústico puede extenderse a un radio de 40 metros, eclipsando otras actividades acústicas. Una manera de extender el territorio personal es imaginar que estás en un espacio más extenso elevando el volumen de estéreo. Dependiendo de la amplitud de volumen, el estéreo del vecino puede funcionar tanto como otra capa de ambiente

La conquista sonora de los espacios ha sido muy importante para expresiones culturales como el Rock, el Hip-Hop, o el Reggae. Sofía Arkette, (2004, p.165) llama a este fenómeno, “dominación acústica”. La calle para ciertas culturas o clases sociales, constituye un escenario de expresión socio-política, pero también artística, por ello no es extraño que en zonas marginadas, la calle albergue todo tipo de discursos y propuestas

El espacio privado es igualmente delimitado por los jóvenes. En el entorno doméstico, el joven construye fronteras simbólicas inequívocas con el objetivo de separarse de los adultos. La habitación del joven además de incluir afiches y artículos de su preferencia, incluye su equipamiento tecnológico personal. La habitación del joven es un espacio privado en donde consume géneros musicales sin la intromisión de otros, y con la garantía de intimidad. La tecnología le ofrece al joven la posibilidad de gestionar su relación con el espacio público y la construcción de la privacidad aún en sitios aglomerados. El uso del iPod como un elemento de resignificación y gestión del espacio, se ha convertido en un objeto de estudio serio del que ya varios investigadores en el mundo se están ocupando.

La música tiene diversos usos que ayudan a los jóvenes en su búsqueda de identidad o en sus relaciones intersubjetivas. A través de ella expresa emociones o se reconoce como parte de una generación. La música es un elemento definitorio de la condición juvenil, un aspecto central de las prácticas de consumo y ocio de los jóvenes.

Los jóvenes se vinculan a la música desde la tecnología, que como hemos visto es un elemento muy importante para la condición juvenil hoy en día. La actual generación de jóvenes usa las nuevas tecnologías como algo inherente a su época, consumen música desde el nuevo paradigma tecnológico utilizando Internet como una herramienta privilegiada de sus consumos musicales. Sin embargo la actual tecnología digital para el consumo de música es producto de una evolución nacida de la propuesta tecnológica como tal, y de la apropiación juvenil de la tecnología a su disposición. Por ello en el siguiente capítulo se analizará su papel y lugar en los consumos juveniles de música, y en la conformación de la industria musical, así como algunos de los principales usos y prácticas de consumo musical a partir de ella.

acústico o como una intrusión, dando la sensación de que tu espacio privado ha sido invadido”. (Campos, 2008, p. 52)

CAPÍTULO 4.

CONSUMO DE MÚSICA Y TECNOLOGÍA.

En este capítulo se abordará el consumo desde la mirada de la sociología y los principales modelos propuestos para su estudio. Se discutirá cuál es el papel de los jóvenes en la actual sociedad de consumo y sus principales características como consumidores. Una vez establecido esto, procederemos a determinar cuál es la importancia de la tecnología en el consumo de música, el vínculo entre la evolución de los soportes musicales y las prácticas de consumo y como los jóvenes se han apropiado de las nuevas tecnologías para el uso de la música en su vida cotidiana.

En este capítulo también se abordarán características o valores de la música digital como: la movilidad, la desmaterialización o la posibilidad de compartir y cómo estos son aprovechados por los jóvenes dentro del nuevo paradigma digital; también se discutirá el papel de la descarga dentro del actual modelo de consumo juvenil de música. Los planteamientos teóricos del presente capítulo permitirán más adelante operacionalizar el modelo de estudio en lo referente a consumo y uso de nuevas tecnologías a través de la dimensión “consumo de música”, la parte empírica más abundante del estudio.

4.1.- El consumo desde la mirada de la sociología, un recorrido por sus principales propuestas.

Haremos un rápido recorrido por las principales teorías del análisis sociológico del consumo, haciendo énfasis en las que centran su atención en las prácticas como una vía para entender el significado e importancia que el consumo tiene para los jóvenes. Partiremos del recuento de teorías y paradigmas propuesto por Mike Featherstone (1991), para tener una fotografía general y después ir recuperando aquellas teorías de mayor aporte a los fines de la investigación.

El autor identifica tres perspectivas. Su primera aproximación tiene que ver con una postura referida a la expansión de los bienes de consumo en las sociedades capitalistas y que se ha bifurcado en dos posturas: aquella en la que a partir de un enfoque economista se ve al consumo como una expresión de mayor igualdad y libertad individual, y la otra que relaciona al consumo con una forma de manipulación y

control de los consumidores por parte de los productores de los bienes, planteamiento que contribuyó a conformar el concepto de Industria Cultural de la Escuela de Frankfurt (Featherstone, 1991).

La segunda perspectiva se refiere al consumo como la expresión de la posición que se ocupa respecto a la estructura de clase. Es decir, el consumo es importante para señalar las diferencias sociales. Los autores que proponen esta teoría son principalmente: Veblen, Simmel y Bourdieu (Featherstone, 1991).

La tercera perspectiva propuesta por el autor se refiere al consumo como placer y satisfacción del deseo; “los individuos utilizan al consumo como forma de autoexpresión y creación de un estilo de vida a través del cual construyen su identidad personal independientemente de las jerarquías de prestigio” (Featherstone citado por López, 2004, p. 177), argumentación que caracteriza a los teóricos de la posmodernidad.

Las tres perspectivas propuestas por Featherstone (1991), engloban de manera general las teorías clásicas derivadas de la sociología del consumo y nos sirven de guía para explicar los planteamientos más recientes surgidos a partir de los años ochenta.

La sociología del consumo pronto rechazó el enfoque economista, sosteniendo que para comprender al consumo había que incorporar a su análisis aquellos aspectos sociales y culturales que orientan sus prácticas y acceso. Esto a la postre llevaría a desarrollar una línea de investigación del consumo en la sociología que se ha centrado en el carácter simbólico del consumo como proceso social de expresión o construcción de identidad. (López, 2004)

A lo largo del desarrollo de las teorías sobre consumo se pueden reconocer dos miradas principalmente. La de aquellas teorías que le confieren al sujeto un papel más activo en la creación de la realidad social, y la que centra su atención en las transformaciones de la cultura y las sociedades capitalistas como escenario del consumo y de su significación.

El estudio del consumo desde la sociología ha ido moviéndose, de concebirlo como un “mero marcador o expresión de la posición económica, al énfasis en el consumo como un elemento desde el que se configura la identidad individual y social”. (López, 2004, p. 162).

Los inicios del interés de la sociología por el consumo pudieran situarse en la obra de Veblen y Simmel, en el periodo entre siglos, del XIX al XX. Ambos autores se interesaron por las nuevas formas de vida derivadas de la vida urbana. Veblen (citado por López, 2004) por ejemplo, empieza a analizar grupos sociales específicos en busca de lo que el consumo significa para ellos. Estudia a la clase alta estadounidense a la que denomina “clase ociosa”.

Descubre entre otras cosas que para este grupo social el consumo ostentoso de bienes constituye un muy buen medio para denotar la riqueza de la que derivaba el prestigio social en el contexto de una clase urbana moderna. Para el autor era claro que el consumo era un marcador simbólico útil para establecer la posición social que se ocupa en una estructura social. Veblen bosquejaba ya lo que Bourdieu afinó en su teoría sobre el consumo muchos años después (López, 2004).

A diferencia de Veblen, Simmel pensaba que la distinción de clase se lograba a través de la moda. Consideraba que esta “se hacía patente en lo externo, lo superfluo, aquello que queda fuera de las significaciones prácticas de las cosas” (Simmel, citado por López, 2004, p.163). Él pensaba que la moda resolvía la eterna lucha de los individuos por pertenecer a un grupo y a la vez mostrar individualidad y subjetividad. La moda permite a las personas mostrar que forman parte de un grupo, pero que al mismo tiempo poseen unicidad y gustos personales. La moda se percibe como “una forma de imitación e igualación social, en cambio incesante, se diferencia en el tiempo de otra y de unos estratos sociales a otros” (Simmel, citado por López, 2004, p.163).

Según Simmel, el modelo de continua sustitución de modas fue creado por las clases sociales superiores, y lo describe como una continua sustitución de modas y propuestas que empiezan en la cúspide y se van extendiendo hacia abajo, mediante un proceso de emulación en donde clases de menor posicionamiento social intentan imitar a las que se encuentran mejor situadas. En respuesta a esto, las clases sociales altas que intentan siempre diferenciarse abandonan la moda que ya ha sido imitada por las clases bajas generando otra nueva e implementando nuevos estilos que no hayan sido copiados por las masas. Esto genera un continuo en donde lo viejo sustituye a lo nuevo como un elemento de prestigio social. (Mc Craken, citado por López, 2004).

El acceso a la moda refleja también poder adquisitivo, quien puede pagarlo, puede tenerlo. “La progresiva implantación general de la economía monetaria no puede

sino acelerar y hacer notoriamente visible este proceso, pues los objetos de moda, como las exterioridades de la vida, son especialmente accesibles a la mera posesión del dinero” (Simmel, citado por López, p. 164).

Ambos autores sitúan sus teorías en un contexto de emergencia de un sistema que pasó de lo rural a lo urbano, de lo agrario a lo industrial. “En el anterior orden estamental las formas de vida y consumo estaban reguladas por las leyes suntuarias” (Corrigan, citado por López, 2004, p. 164). En la sociedad Industria y urbana el modelo de consumo se fundamenta en la capacidad económica como criterio dominante, pues esta da acceso a las formas de consumo específicas que proporcionan prestigio.

A mediados del siglo pasado un nuevo enfoque surgido de la economía comienza a intentar analizar al consumo en el contexto creciente del consumo de masas. Esta escuela representada por autores como John K. Galbraith, David Riesman, C.W. Mills, insisten en que la sociedad capitalista basada en la continua expansión de la producción requiere de una creciente acumulación del consumo, el mismo que es creado a través de la manipulación ideológica. Una herramienta fundamental de esta manipulación es, según los autores, la publicidad que de manera intensa propone nuevos productos, promoviendo un gasto continuo. “Estamos ante unos consumidores alienados que perciben unas necesidades individuales crecientes, impuestas en respuesta a un incremento continuo de la producción”. (López, 2004, p. 168).

Nos enfrentamos a partir de este modelo a lo que H. Lefevre ha denominado “la obsolescencia de la necesidad” (Lefevre, 1984, p. 105). Esta obsolescencia provoca que los individuos estén permanentemente insatisfechos y buscando cubrir necesidades renovadas que no alcanzan su plena satisfacción, pues aparecen nuevamente bienes y productos que le generan nuevas necesidades. Estamos en una nueva fase de consumo en la que el deseo nunca llega a ser satisfecho (Ortí, 1994).

Es importante reconocer la influencia que el estructuralismo tuvo a finales de los sesenta y durante los setenta en autores como Baudrillard y Bourdieu. Esta corriente de pensamiento puso las bases del estudio del consumo moderno en tanto sistema de signos que utilizamos para comunicar significados.

El estructuralismo al centrar su análisis en las estructuras ocultas que sustentan la acción y las manifestaciones sociales, utilizando preferentemente la semiología,

concibe al consumo como un sistema de signos. Desde esta lógica “los estructuralistas definen al consumo como una práctica social a través de la que los individuos se expresan, realizan y comunican con otros, al mismo tiempo que es percibido como un medio que sirve para la alienación, la integración, y sobre todo, para la dominación simbólica de las masas.(López, 2004, p. 169)

Los estructuralistas advierten que el estudio del consumo debe de situarse en el contexto propio de la sociedad global, de una sociedad industrializada y que tiene que ver, más que “con los consumidores individuales, con todo un sistema económico en su conjunto” (Baudrillard, citado por López, 2004, p.169).

De los estudiosos del consumo desde el punto de vista del post-estructuralismo destaca Baudrillard, quien sostenía que en las sociedades modernas el consumo de signos ha sustituido a la necesidad. Para el autor, los objetos de consumo en las sociedades modernas no son apreciados por su valor práctico para satisfacer necesidades individuales, sino que la lógica que guía el sentido del consumo es la del valor signo, de la diferencia. (Baudrillard, citado por López, 2004).

Desde esta perspectiva, el valor social del consumo no está ligado a la satisfacción de necesidades básicas, sino en el uso de los objetos como signos que a través de lo que simbolizan logran la diferenciación social que se mantiene oculta e inconsciente. El objeto de consumo “sólo adquiere sentido en la diferencia con los demás con los demás objetos, según un código de significaciones jerarquizadas” (Baudrillard, 1976, p. 35).

Como resultado a la crítica del estructuralismo, el constructivismo intenta desplazar el centro del significado del consumo de los objetos a las prácticas. Es decir, lo importante ya no lo es tanto lo que los bienes significan por sí mismos, sino las practicas de los sujetos que los consumen y poseen. Además el significado de estas prácticas no está dado per sé como en los signos del estructuralismo, sino que es el resultado de un proceso de construcción histórico social. Los significados de las prácticas son “creados entonces a través de la interacción personal en un proceso de negociación en el marco de un determinado contexto social y cultural” (López, 2004, p. 170).

La visión constructivista permitió el surgimiento de teorías más acabadas en torno al significado de las prácticas de consumo como las de Pierre Bourdieu, quien puso al consumo en el centro de las estrategias de distinción social desplegadas por los grupos. Para él era muy importante la dimensión simbólica del consumo y su papel en la construcción y reproducción de las jerarquías sociales.

El gusto, desde el punto de vista del sociólogo francés, era un elemento clave mediante el cual los individuos reclaman y legitiman una posición en el espectro social; este gusto se expresa y objetiva en el consumo de bienes específicos, pero sobre todo, en las formas adecuadas de consumir. Ambos elementos se convierten en señales y expresiones del lugar que se ocupa en el espacio social.

Una parte muy importante del pensamiento de Bourdieu en torno al consumo, es el concepto de *habitus*, -mencionado ya en otros momentos de la investigación- y que es definido como:

Sistema de esquemas generadores de prácticas que expresa de forma sistemática la necesidad y las libertades inherentes a la condición de clase y la diferencia constitutiva de la posición, el *habitus* aprehende las diferencias de condición, que retiene bajo la forma de diferencias entre unas prácticas enclasadadas y enclasantas (como productos del *habitus*), según unos principios de diferenciación que, al ser a su vez producto de estas diferencias, son objetivamente atribuidos a éstas y tienden por consiguiente a percibir las como naturales (Bourdieu, citado por López, 2004, p. 171).

En concepto de *habitus* o gusto son clave en el de consumo, pues permite ver a la distinción social más allá del simple poder adquisitivo de los sujetos, sino de a partir de sus gustos y como estos corresponden o identifican a las diferentes clases sociales. Según Bourdieu “la base de la distinción se establece entre el consumo de lujo frente al consumo de la necesidad” (citado por López, 2004, p.172). Con ello, el sociólogo intenta explicar que sólo los sujetos suficientemente cultivados son capaces de apreciar el valor estético de los bienes.

A diferencia de los estructuralistas que afirmaban que el significado de los productos estaba dado de antemano por los productores, y que los consumidores simplemente reflejaban estos significados ya preestablecidos, Bourdieu sostiene que

“los bienes se convierten en un instrumento, un recurso utilizado activamente por los sujetos para diferenciarse de otros grupos” (Du Gay, citado por López, 2004, p. 172).

Los años ochenta generaron una fragmentación de las clases medias y sus consumos;

Ahora cada grupo, clase o fracción de clases mantiene un “habitus” diferente, y por lo tanto, una estructura del gusto diferente que se objetiva en prácticas de consumo específicas. Éstas actúan como expresión y, al mismo tiempo, como reivindicación de una posición en la jerarquía del espacio social (López, 2004, p. 172).

Para Bourdieu (1998) el consumo puede interpretarse como un conjunto de prácticas culturales que sirven para establecer distinciones sociales y no un simple medio de expresar diferencias. En realidad, es el lugar donde se construyen esas diferencias. Para Bourdieu el consumo comporta símbolos, signos, ideas y valores, y estas son el producto de los condicionamientos de clase y de los *habitus*, es decir, las estructuras mentales a través de los cuales aprehenden el mundo social y orientan sus prácticas. (1996, p. 134). Los *habitus* tienen papel central en la configuración del gusto y de los diferentes sistemas clasificatorios que orientan las prácticas de consumo. Las diferentes prácticas y los objetos de consumo funcionan como signos distintivos y como símbolos de distinción.

Bourdieu (1998) divide el análisis del consumo desde un punto de vista sociológico, en tres espacios: a) estructural, b) simbólico, y c) el del gusto. El espacio estructural está ligado a la clase social. Este espacio estaría formado por la dotación de capital que posee el consumidor, y la cual puede ser de tres clases: 1.- capital cultural (la herencia cultural y la formación educativa), 2.- social (la inversión en relaciones sociales con determinados rendimientos esperados en el mercado) 3.- económico (activos con valor económico y los rendimientos esperados de las actividades entre los miembros de un grupo social respecto al control sobre los bienes y recursos en los mercados).

En lo que respecta al espacio-simbólico, éste hace referencia a la distinción de un determinado individuo o grupo a su estilo de vida y grado de sofisticación. Ciertos productos son deseados por sus propiedades simbólicas, las cuales irradian a los consumidores que los poseen.

Por su parte, el espacio-gusto incluye “los esquemas de percepción y evaluación interiorizados, la estructura cognitiva, y formas de apreciaciones adquiridas a partir de experiencias repetidas realizadas en condiciones de vida y posiciones del consumidor en su contexto social (López y García, 2002, p.12).

A las ideas de Bourdieu le sucedieron los enfoques sobre consumo provenientes del pensamiento posmoderno, de los que podemos destacar algunas ideas principales. La realidad es sustituida por una hiperrealidad en donde lo que se consume son signos, los bienes pierden su valor de uso sirviendo para representar simulacros, y el consumo es una vía para la permanente búsqueda de placer y realización. “El consumo sirve ahora para crear una conciencia de identidad de forma activa, se trata de “producirse” y “reproducirse” a sí mismo” (Baudrillard y Bocoock, citado en López, 2004, p. 174).

En el mundo posmoderno los individuos intentan conseguir aquello que quieren ser a través del consumo, desde el que busca placer y realización. La identidad entonces ya no depende de la clase social o la raza, sino a través del consumo, verdadero constructor de yo. “El consumo sirve para establecer el sentido de la identidad de quiénes somos, los bienes de consumo se han convertido en un elemento crucial para el establecimiento de significados, identidades, y roles de cada sexo en el capitalismo posmoderno” (Bocoock citado por López, 2004, p. 174).

La intención de hacer este recorrido por los diferentes enfoques que la sociología del consumo aporta era entender este fenómeno, y la de llegar a las teorías actuales que conceden un papel más activo a los sujetos, el cual les permite apropiarse material y simbólicamente de los objetos de consumo; teorías que además centran su atención en las prácticas más que en el significado de los objetos de consumo. Tal es el caso de los estudios culturales que analizan el proceso de creación de significados por parte de los sujetos a través de prácticas diarias, siendo el consumo una forma de entender estos significados. (Mackay, citado por López, 2004).

Los estudios culturales hacen una crítica fundamental a la sociología del consumo, ya que consideran que concibe a la creación de identidad como un proceso demasiado individualizado y orientado a impresionar a los demás, sin tomar en cuenta a la realidad social que acompaña este proceso.

La ideología de la personalización, de la individualización, según los estudios culturales lleva a pensar que los individuos construyen su identidad desconectados de sus grupos primarios. En contraposición, los estudios culturales conciben la construcción de identidad como un proceso en donde el individuo se afilia a ciertos grupos y se distancia de otros.

Las nuevas teorías sociológicas sobre consumo dan una creciente importancia a las clases medias. Featherstone (1991), por ejemplo, identifica dentro de estas a nuevos grupos emergentes favorecidos por la movilidad social ascendente que muestran fascinación por la imagen, la apariencia, la identidad, el estilo de vida, y por vivir nuevas y emocionantes experiencias. Featherstone afirma que son precisamente estas clases medias las que usan mayormente el consumo como una forma de expresión de un estilo e identidad personal. (Featherstone, citado por López, 2004).

Longhurst y Savage, estudiaron la fragmentación de las clases medias y sostienen algo particularmente importante para los fines de esta investigación, pues señalan que no hay que considerar las pautas de consumo como simples “prácticas que pretenden la distinción social, sino también como prácticas que permiten crear y reafirmar identidades comunes entre los individuos” (López, 2004, p. 179).

Existe también otro grupo de propuestas teóricas que proponen estudiar a la producción como una parte muy importante para comprender el significado del consumo. Conciben al proceso de producción y consumo como una relación dialéctica:

El significado que adquieren los objetos y prácticas de consumo son resultado de un proceso de negociación y resistencia entre productores, diseñadores, publicistas, y vendedores por un lado, y por otros consumidores. Se trata de construcciones simbólicas en las que los productores culturales adquieren un gran poder. Sin embargo, los consumidores no recogen pasivamente esas asociaciones simbólicas impuestas por los publicistas, sino que pueden imprimir nuevos significados a esas prácticas llegando incluso a poder mantener posturas de rechazo hacia esas representaciones impuestas por los primeros. (López, 2004, p. 181).

Estos conceptos parecen particularmente importantes en el entorno digital, donde los consumidores también son productores en un proceso que frecuentemente se entrecruza y confunde.

Si bien hasta el momento hemos visto diferentes teorías que atribuyen al consumo el papel más importante en la construcción de identidad, hay estudiosos como los de Alan Warde (1996), que pueden matizar. Para él los modelos de socialización en función de aspectos como edad, género o nacionalidad, continúan funcionando.

Lo que sucede es que ya no se presentan como normas estrictas y rígidas que determinan la conducta de los individuos, sino que operan en tanto que *habitus* o gustos que condicionan la acción de los agentes, contribuyendo a la formación y reforzamiento de la identidad social (López, 2004, p.181).

Warde continúa creyendo que los mecanismos de socialización son muy importantes y que otras fuentes de identidad, particularmente de identificación con grupos nacionales, étnicos, ocupacionales y de parentesco continúan fuertes sin ser dependientes de pautas de consumo comercial compartidas (Warde, 1996, p.305). Warde reclama de la sociología del consumo un mayor interés en categorías diferentes a las tradicionales, distintas a las de clase social. Para el sociólogo categorías como el sexo, el género, la raza, y la edad son importantes, en el entendido de que “las prácticas de consumo expresarían fronteras simbólicas entre estos grupos o categorías”. (López, 2004, p.182).

La conciencia de clase económica de los individuos ha perdido relevancia en la configuración de la identidad social, a partir del acceso generalizado al consumo por parte de la población. Hay una mayor cantidad de tiempo dedicada al consumo y menor al trabajo. Esto no quiere decir que la posición en el mercado laboral haya dejado de ser relevante sino que, como propone Borrás Catalá: “siendo tanto el trabajo como el consumo dos aspectos de una misma realidad, la identificación de las personas pasa por la producción y el consumo” (1998, p. 201).

Este repliegue del referente “capacidad económica” como un identificador de clase, ha permitido que se reposicionen categorías como: edad, género, nacionalidad, etc. Los nuevos movimientos sociales favorecidos por la globalización han visibilizado categorías como el género, además han aparecido nuevos valores que contribuyen directamente a la conformación de identidad, sobre todo en los jóvenes; tal es el caso del pacifismo, el ecologismo, la solidaridad, entre otros.

Las diferentes formas de abordar el consumo desde la sociología, nos dan las bases para entender las prácticas de consumo juveniles, en particular aquellas relacionadas con la música y en una instancia posterior, entender como música y consumo contribuyen a la socialización juvenil.

Tanto las teorías culturalistas, las derivadas del posmodernismo y los enfoques actuales aportan elementos para el estudio del consumo juvenil de música en la era digital. El consumo como creador de identidad, las prácticas como una forma de entender el significado del consumo, y el análisis de estas prácticas desde lo cotidiano, son algunos elementos clave para entender a los jóvenes como consumidores de música.

Sin embargo, además de las teorías clásicas otros autores han generado visiones y modelos diferentes para explicar las funciones del consumo hoy en día, modelos de los cuales recuperaremos elementos vinculados al consumo como identidad y forma de comunicación, que es indispensable para la comprensión de lo que los jóvenes hacen con la música.

4.1.1.- Los aportes de la antropología al estudio del consumo: modelos y usos.

El consumo ha merecido la atención de otras disciplinas además de la sociología. En este apartado nos ocuparemos principalmente de las aproximaciones y modelos derivados de la antropología y la comunicación, haciendo especial énfasis en los modelos de consumo del antropólogo Néstor García Canclini. Así mismo revisaremos los principales conceptos del estudioso de los medios de comunicación Jesús Martín Barbero respecto al consumo, y al sentido que este tiene para las audiencias o públicos.

Como ya hemos visto anteriormente, la interpretación del consumo en sus orígenes estuvo siempre ligada a teorías económicas, como un medio para renovar la fuerza de trabajo y expandir el capital o para satisfacer necesidades (García,1993, p.25). Sin embargo, a partir del desarrollo del capitalismo y el incremento y la diversificación del consumo en las sociedades modernas, el consumo ha dejado de ser una mera práctica económica para convertirse en un proceso cultural (Slater,1997).

El consumo en la sociedad capitalista fue también conceptualizado por los pensadores de Frankfurt como un proceso de alineación y de reproducción ideológica del capital (Adorno y Horkheimer, 1985). También ha sido visto como una práctica

superflua en muchas ocasiones, en donde el consumidor es dominado por sus impulsos, cayendo en un consumismo incesante derivado de su exposición a la publicidad y a su búsqueda de estatus.

La antropología también ha generado importantes visiones acerca del consumo. Tal es el caso de los trabajos de Mary Douglas acerca del uso de los bienes. Para la autora, las mercancías sirven para “establecer y mantener relaciones” (Douglas e Isherwood, 1996, p. 75). Douglas pone énfasis en el significado social de las mercancías y en el contenido simbólico del consumo al que ve como un ritual.

Una visión por demás original del consumo es la de Michael de Certeau. El autor francés considera que en los intersticios entre la producción y el consumo habita un espacio de realización, de fabricación, una poética oculta y diseminada en las maneras de hacer. El consumidor en su recepción y apropiación del entorno metaforiza el orden dominante y desvía las direcciones propuestas.

A una producción racionalizada, expansionista, centralizada, ruidosa y espectacular, corresponde otra producción astuta, silenciosa y casi invisible, que opera no con productos propios, sino con manera de emplear los productos (García, 2003). Este autor francés atribuye una gran importancia al plano cotidiano, desde donde se construyen innumerables estrategias para oponerse a los discursos y usos preestablecidos.

Sin duda un autor fundamental para entender el consumo y sus diferentes dimensiones es Néstor García Canclini, quien parte del rechazo de la tesis de consumo naturalista y la simpleza de los conductistas cuando establecen la relación necesidad-respuesta, es decir, el consumo como un mero satisfactor de necesidades automáticas. La visión naturalista reduce al consumo a una relación mecánica entre necesidades y objetos supuestamente diseñados para satisfacerlas.

Para entender el consumo desde la óptica de Canclini (1993), es útil revisar los modelos que propone para explicar las diferentes dimensiones de consumo.

Modelo I.- El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y expansión del capital.

Este modelo pretende explicar el consumo desde una lógica mercantil en donde todo está dictado desde la perspectiva de los productores. Este modelo económico no sólo satisface las necesidades reales, sino también crea necesidades artificiales para ampliar las ganancias de los consumidores y mantener la dinámica del mercado. Según Canclini, para entender la dinámica de los procesos de consumo, son tan necesarios los estudios de mercado, como los estudios abocados a comprender los elementos culturales presentes en cada acto de consumo (Canclini, 1993).

Modelo II.- El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.

Si bien desde la perspectiva de los productores el aumento en el consumo da como consecuencia un lucro mayor, desde la lógica del consumidor el aumento de los productos en circulación deriva en el crecimiento de las demandas (Sunkel, 2006). Como sentencia Manuel Castells, “el consumo es el lugar en donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes” (Sunkel, 2006, p. 82). A diferencia del modelo uno, que propone una imposición vertical en donde los productores controlan el sentido del consumo, en este modelo lo considera un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.

Modelo III.- El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.

Partiendo de la premisa de que en las sociedades democráticas, en donde todos tienen los mismos derechos y donde los individuos nacen iguales (sin superioridad de sangre o nobleza), el consumo es el espacio fundamental para comunicar las diferencias sociales (Sunkel, 2006). Ante la gran oferta de productos y su masificación, las diferencias sociales no se consiguen por los objetos que se poseen, “sino por la manera en que estos se utilizan: a qué escuela se envía a los hijos, cuáles son los rituales con que se come, qué programas de espectáculos se prefieren” (Sunkel, 2006, p. 83).

Lo importante para este modelo no es el consumo de objetos en sí mismo, sino las maneras de transmutar en signos los objetos consumidos. Es importante el valor material de los objetos, pero es más importante lo que representan o pueden decir del que los consume. Bourdieu (1988) sostiene en sus estudios que para ocultar las

diferencias por las posesiones económicas, se busca justificar la distinción social por los grupos que separan a unos de otros.

Canclini (1993), puntualiza que estos mecanismos de diferenciación no sólo se dan de arriba hacia abajo, sino que también pueden estar presentes en las clases populares, a las que muchas veces se les atribuye un consumo ligado simplemente a la supervivencia, pero que también utilizan otros significantes como las fiestas populares, gustos suntuarios u otros elementos de significación para buscar diferenciarse. Tanto las clases altas como las populares tienen necesidades, unas más ligadas a los productos básicos y a la sobrevivencia, pero ambos grupos pretenden dotar de significados sus actos de consumo, utilizando a este como un diferenciador y para conseguir alguna distinción.

Modelo IV. – El consumo como sistema de integración y comunicación.

Si bien el consumo sirve como un diferenciador, también lo puede hacer como un elemento de integración y comunicación. Las prácticas cotidianas en las diferentes sociedades nos los revelan: salir a comer, recorrer aparadores, ir en grupo de compras o al cine, son comportamientos que favorecen la sociabilidad.

Consumir, dice Canclini (1993), es también intercambiar significados. Si los miembros de una sociedad no compartieran los significados atribuidos a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos; una vivienda en cierto barrio, un título universitario u un determinado modelo de automóvil, diferencian a sus poseedores siempre y cuando su valor simbólico quede claro y sea admitido por aquellos que no los tienen. Consumir es por tanto un acto de comunicación y de intercambio de significados.

A través de las cosas es posible mantener y crear relaciones entre personas, dar un sentido y un orden al ambiente en el cuál vivimos, afirma Luisa Leonini. (...) Concluye, entonces, que es tan fundamental en el consumo la posesión de los objetos y la satisfacción de necesidades como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes (Leonini en Sunkel, 2006, p. 84).

Esto es especialmente notorio en el consumo de ropa, música o en los lugares donde se busca entretenimiento o se va de compras. La ropa pretende revelar no sólo

una clase social, sino también un estilo; la música por su parte contribuye a comunicar nuestra filiación a ciertos géneros o artistas, así como el grado de sofisticación de nuestro gusto o apreciación musical.

Todas estas formas de consumo están encaminadas finalmente a describir qué tipo de personaje somos o deseamos ser, cómo queremos ser vistos y lo que queremos comunicarle a los demás. El consumo entonces se constituye como un potente discurso que pretende que seamos entendidos a partir de nuestras prácticas cotidianas, vinculadas al consumo y al significado de los objetos que poseemos.

Con esta perspectiva del consumo de acuerdo a Guillermo Sunkel (2002) cita a Canclini y señala que el consumo cultural llega a ser definido como:

El conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. (Canclini, citado por Sunkel, 2002, p. 290).

El consumo de música implica construcción de significados para el joven, una manera de definir sus estilos de vida y sus prácticas cotidianas. La música le da la posibilidad de comunicarse, expresando lo que es y su gusto a otros sujetos. La función comunicativa planteada por Canclini, resulta fundamental en el devenir de esta investigación.

Modelo V.- El consumo como escenario de la objetivación de los deseos.

En este modelo Canclini (citado por Sunkel, 2006), trata de explicar aquella forma de consumo que no responde a necesidades concretas o culturalmente elaboradas, sino más bien a impulsos o subjetivaciones que tienen que ver con objetos o personas. Son formas de consumo en las que ni siquiera quiere hacerse de objetos por su significado o trascendencia social, sino pretenden satisfacer deseos particulares, muchas veces irracionales en donde los objetos son el objeto de deseo.

Canclini (citado por Sunkel, 2006) pone como ejemplo a los coleccionistas de ceniceros o el significado que se da al hecho de comer cuando se hace no sólo para satisfacer una necesidad física, sino por el ritual o significados incomparados a esta práctica. Según el antropólogo argentino el deseo no puede ser ignorado en los estudios sobre consumo, sobre todo por ser un elemento recurrentemente explotado por el diseño o la publicidad.

El modelo también señala que es igualmente riesgoso construir una interpretación del consumo basada sólo en este elemento, como en el caso de los estudios de Jean Baudrillard, que al no considerar que el ejercicio del consumo se da en condiciones socioeconómicas particulares, el alcance de sus aseveraciones se ve debilitada, luciendo como simples ocurrencias subjetivas, u observaciones puntuales sobre las variaciones microgrupales de los consumos (citado por Sunkel, 2006).

Modelo VI.- El consumo como proceso ritual.

A través de los rituales la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan. De acuerdo a Douglas e Isherwood, “sirve para contener el curso de los significados y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso”. Pero según estos autores, “los rituales más eficaces utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Cuanto más costosos son los bienes, más fuerte será la ritualización que fije los significados que se les asocian. (...) Por esto, ellos definen a los bienes como “accesorios rituales”, y al consumo como “un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos.” (Douglas e Isherwood, citados por Sunkel, 2006, p.86-87).

La perspectiva antropológica de estos autores ha demostrado, a diferencia de lo que se pensaba de la irracionalidad de los consumidores, que:

Todo consumidor, cuando selecciona, compra y utiliza, está contribuyendo a la construcción de un universo inelegible con los bienes que elige. Además de satisfacer necesidades o deseos, apropiarse de los objetos es cargarlos de significados. Los bienes ayudan a jerarquizar los actos y configurar su sentido: las mercancías sirven para pensar. (Canclini, 2005, p.5)

Existe una diversidad de nociones de consumo que sin duda contribuyen a argumentar su dimensión simbólica. Para Baudrillard (1989) el consumo de bienes no corresponde a una individual de las necesidades, sino a una función social de prestigio y distribución gerárquica; así el consumo no depende de una necesidad vital sino de una coacción social. Bajo esta perspectiva, los objetos son el lugar no de la satisfacción de necesidades sino la consagración de un esfuerzo culturalmente modelado y pueden además considerarse como indicios de adscripción social. De igual forma, los objetos son el soporte de una estructura global del entorno que es, al mismo tiempo, una estructura activa de comportamiento. (González, 2006).

En cuanto a su relación con la comunicación, Silverstone (1994) afirma que el consumo es una etapa del proceso de comunicación. Es decir, un acto de descifrar-descodificar que supone un dominio práctico o explícito de una cifra o un código. Puesto así, el sólo hecho de comprar determinado objeto provoca en el consumidor un sentimiento de posesión o de estatus que las demás personas interpretan. Hoy día las identidades personales y sociales se forman en la red de posibilidades que tiene el consumidor en la elección y exhibición de los objetos que dependen de esa red.

A la presente investigación le interesa también examinar el consumo como agente socializador, como un elemento fundamental en la interacción juvenil que tiene a la música como uno de sus grandes temas y detonadores de múltiples formas de interacción y socialización. En este sentido Appadurai, dice que no es algo privado, atomizado y pasivo, sino eminentemente social y activo. (citado por Canclini, 1995).

El consumo es pues un concepto dinámico cuyo significado es muy distante a la simple función naturalista de satisfacción de necesidades. El consumo se vuelve cada vez más complejo y ocupa espacios de mayor importancia en la vida de las personas y la dinámica de las sociedades.

Esta primera noción de consumo resulta muy útil para comprender la dimensión de dicha variable en la presente investigación. De acuerdo a lo visto, podemos decir que el consumo de música, al igual que otros objetos de consumo no responde solamente a necesidades materiales, sino que está vinculado al deseo de comunicar, de dotar de significados a los objetos consumidos o a utilizar estos para ritualizar situaciones diversas de la vida cotidiana de los jóvenes y de su interacción con los otros. La música es un elemento de consumo fundamental para la construcción de mundos inteligibles, en donde los jóvenes incesablemente crean e interpretan significados.

Después de haber revisado la naturaleza del consumo y sus diferentes aproximaciones teóricas, resulta importante explicar sus particularidades, concretamente la de consumo cultural, por constituir un marco dentro del cual el consumo de música se encuentra inscrito.

Antes de intentar definir lo que es consumo cultural, resulta conveniente determinar qué se entiende como cultura. Pareciera ocioso intentar una definición definitiva de cultura dadas sus múltiples significaciones y los cientos de definiciones

que de ella se han generado, pero podemos decir que cultura es un hecho o una práctica simbólica, una configuración específica de normas, reglas, y significados que genera identidades y alteridades objetivadas en instituciones y *habitus*⁴⁸ construidas en forma de memoria colectiva (mitos) actualizados en forma de prácticas puntuales (ritos), y dinamizadas por luchas de poder. (Jiménez, 2003)

La concepción simbólica de cultura es la que interesa a esta investigación y la que guarda mayor relación con el consumo cultural.

La cultura es el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas –entre las que se incluyen acciones, enunciados, y objetos significativos de diversos tipos- en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias. (Thompson, 1994 p. 145).

A partir de esta noción de cultura podemos decir que la distinción entre consumo y consumo cultural se justifica teórica, y metodológicamente, por la parcial independencia alcanzada por los campos artísticos y culturales durante la modernidad.

Esta independencia del arte se debe en buena medida a la secularización global de la sociedad y también por las transformaciones radicales en la trasmisión y consumo, así como la educación generalizada que va permitiendo un mayor consumo de contenidos culturales conformando públicos específicos para el consumo de literatura, cine y música.

Los productos denominados culturales tienen dos tipos de valores. El valor de uso, y el de cambio, contribuyen como otros a la dinámica económica y al la expansión de capital, pero en ellos prevalece el valor simbólico. De acuerdo a esto, Canclini define el consumo cultural como:

⁴⁸ “Entre el cuerpo socializado y los sociales, que son por lo general dos productos acordes de la misma historia, se establece una complicidad infraconciente, corporal. Empero, también se define por oposición al conductismo. La acción no es una cuya clase se encuentre sólo en el estímulo desencadenante; tiene como principio un sistema de disposiciones, lo que llamo el *habitus*, que es producto de toda la experiencia biográfica (lo que hace que, como no hay dos historias individuales idénticas, no hay dos *habitus* idénticos, aunque haya clases de experiencias, y de allí clases de *habitus*: los *habitus* de clase”. (Bourdieu, 1990, p.114.) Una definición más concreta aportada por el mismo Bordieu se refiere a *habitus* como: “Es el conjunto de respuestas del individuo definidas por la influencia inminente del campo social; son acciones que buscan satisfacer las exigencias inscritas en el campo social”. (Bourdieu, 1990, p.141).

El conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o en donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (citado por Sunkel, 2006, p 89).

Esta definición es la que precisamente permite inscribir a la música dentro del consumo cultural, pues aunque tiene una parte eminentemente comercial, para los consumidores su valor simbólico es definitivo, dado que la utilización que de ella hacen está fuertemente determinada por los significados que evocan o comunican.

Está claro que en el consumo cultural el valor simbólico⁴⁹ de los productos prevalece sobre cualquier otra forma de valoración, en este sentido Canclini (1995) afirma que el valor simbólico de los bienes culturales, es un valor otorgado por un individuo a un producto humano; no es pues un valor intrínseco, sino derivado de las estructuras simbólicas que la vida social del hombre ha configurado.

El consumo moderno según Canclini (1993) requiere no sólo de buenas viviendas y servicios urbanos, entre otras cosas de educación calificada, acceso más libre y fluido a los medios de comunicación, sino nuevas pautas de diferenciación simbólica que generen una reestructuración de los consumos. Así, el estudio del consumo cultural aparece como un lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que deseamos, conocer lo que ocurre en los consumos, para interrogarnos sobre lo eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social del sentido.

Otro autor que ha contribuido enormemente a definir el consumo cultural es Jesús Martín Barbero, quien aborda el tema a través de la crítica al *mediocentrismo* y su elaboración de categoría de mediaciones. Su idea sobre consumo incluye tres conceptos destacables, que vale la pena revisar para entender su propuesta final acerca de consumo cultural, visto desde la óptica de la comunicación.

⁴⁹ Según Tompson, (1998) “En todas las sociedades los seres humanos se dedican a la producción o intercambio de información y contenido simbólico. Desde las más tempranas formas de gestualidad y el uso de lenguaje, hasta los desarrollos más recientes de la tecnología informática, la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico ha constituido una característica central de la vida social. (p. 25)

En primer lugar su concepción no reproductivita del consumo, la que permite una comprensión de los modos de apropiación cultural y los usos sociales de la comunicación. A través de la reivindicación de las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares, las que no se consideran meramente como tareas de reproducción de la fuerza de trabajo sino más bien como actividades con las que “lleenan de sentido su vida” este autor considerará el consumo como producción de sentido.

El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales. (Barbero citato por Sunkel, 2002, p. 288-289).

El segundo punto a destacar es el énfasis que Barbero da al consumo como un espacio constitutivo de identidades y de conformación de comunidades. En torno parte de la idea de que “los medios de comunicación no son puro fenómeno comercial de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente vive la constitución del sentido de la vida” (Barbero, citado por Sunkel, 2002, p. 289).

Por último, pero no menos importante, se encuentra la propuesta hace en la que el consumo requiere de un cambio epistemológico: cambia la perspectiva del papel que juega el proceso de comunicación. Diferenciándose del paradigma de los “efectos” y la teoría de “usos y gratificaciones”, Martín Barbero señala:

De lo que se trata es de indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente constituidos, y ubicados en condiciones que son, de parte y parte aunque asimétricamente, producidos y de producción, y por tanto espacio de poder, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía. (Barbero, citado por Sunkel, 2002, p. 289).

Bajo esta base conceptual y en la perspectiva de los estudios de comunicación, Barbero define consumo cultural como: “La apropiación por parte de las audiencias de los productos y equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las

resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a las que someten, los motivos de su selección” (citado por Bisbal, 1999, p.37).

Para fines de esta investigación debemos destacar las diferentes interpretaciones de consumo que tienen que ver con la producción de sentido, la generación identidad y con el consumo como forma de comunicación; las que lo definen como una práctica que ayuda a dotar de sentido a la vida y le brinda un estilo. Los jóvenes están inmersos en una sociedad que los invita a consumir y ve en ellos a individuos con prácticas de consumo a conocer e interpretar.

4.1.2- Los jóvenes como consumidores en la nueva sociedad de consumo.

Hoy más que nunca el consumo es importante para los jóvenes, pues a través de él definen su estilo de vida y logran reconocimiento social. El joven vive inserto en una cultura consumista que ha dado lugar a una cultura de consumidores.

La sociedad de consumidores se refiere a un conjunto específico de condiciones de existencia bajo las cuales son muy altas las probabilidades de que la mayoría de los hombres y mujeres adopten el “consumismo” antes que cualquier otra forma cultural, así como las de que casi siempre hagan todo lo posible por obedecer sus preceptos. (Bauman, 2007, p. 77).

De acuerdo al Informe 2012 de Juventud en España, los jóvenes europeos tienen en común su elevado grado de consumo, motivado en buena medida por el hecho de que el consumo se ha convertido en una forma de socialización e integración social. Según Bauman (2007), si no consumes no existes para el otro; en buena medida la actividad social cobra significado a través del consumo y los jóvenes reconocen en él una forma de adquirir identidad social e individual.

Una de las condiciones que más determina el consumo actual de los jóvenes es que se ha desestimado la durabilidad en favor de la novedad. Los jóvenes privilegian este criterio como una estrategia para posicionarse mejor ante sus iguales y en su círculo social.

El consumo juvenil es diferente al adulto, y tiene particularidades que podemos conocer a través de diversos estudios empíricos que se han abocado a describirlo. El

consumo juvenil, desde la adolescencia hasta la juventud más adulta, está fuertemente vinculado a la creación de identidad y a la manera como los jóvenes se relacionan con su entorno.

Los jóvenes utilizan el consumo de ropa, tecnología, música, para la creación de una identidad individual, pero también para relacionarse socialmente. El consumo es utilizado por ellos como adscripción, diferenciación, marca y máscara (Nancy L. Deutsch and Eleni Theodorou, 2009).

Como María Pattillo-McCoy señaló en su estudio de los jóvenes Negros en Chicago, "los jóvenes utilizan sus propios cuerpos y accesorios que los adornan como marcadores de y símbolos de identidad. Caminan en los mega-centros comerciales siempre tratando de mantener el diálogo con sus amigos y sus enemigos" (1999, p. 146).

Los jóvenes intentan diferenciarse de los adultos y grupos de jóvenes pertenecientes a otras subculturas, y por ello se apropian de productos y formas de entretenimiento propias del estilo o identidad buscada. Nancy. Deutsch y Eleni Theodorou, en su estudio empírico *Aspiring, Consuming, Becoming: Youth Identity in a Culture of Consumption* (2009) identificaron varios usos del consumo en los adolescentes.

De acuerdo a este estudio, para los jóvenes la noción de poder está vinculada a la capacidad de compra. En muchas culturas juveniles la acumulación de bienes y la riqueza es un medio para obtener el respeto; la toma y el control de dinero representa la independencia y el poder.

Los jóvenes utilizan entonces el consumo para marcar su jerarquía en el barrio o entre su grupo de iguales, pero a veces lo hacen simplemente como una forma de nivelar el terreno de juego, es decir, de aparentar una mejor posición social a través de los artículos consumidos que la que realmente poseen. (Patillo-McCoy, 1999, p.147).

Otro aspecto revelado por la investigación es que el consumo provee a los jóvenes de una sensación de igualdad; técnicamente todo el mundo puede comprar lo que se está anunciando (Wilson, 2005) aunque la realidad mantenga sus claras diferencias sociales, el joven busca en el consumo una forma de accenso social, aunque sea enmascarado y no congruente con la realidad, pero que al menos en apariencia lo coloca al nivel de las clases superiores.

La adquisición de bienes materiales asociadas a la clase alta estilos de vida de estos jóvenes puede ser señal de mayor estatus y posición en la sociedad. Como el género es también un marcador potente y determinante de poder social, que trabaja junto a la clase social a la forma del discurso de consumo, las aspiraciones, y patrones.(Deutsch y Theodorou, 2009, p. 234).

El consumo es idealizado por los jóvenes como una forma de realización personal y de relacionarse socialmente más allá de lo que lo hacen otros grupos de edad. Tal y como señala Bauman, “el proceso de auto-identificación a través del consumo es algo buscado y sus resultados exhibidos a través de marcas de pertenencia visibles, códigos de vestuario y/o conducta a través del consumo” (2006, p. 116).

De acuerdo a lo que hemos visto, los jóvenes utilizan el consumo preferentemente para crear identidad, identificarse o diferenciarse de sus pares, así como para socializar y construir un estilo para mostrarse públicamente; también lo usan para compensar las diferencias de clase social a través del valor simbólico de los productos consumidos.

4.1.3.- El consumo cultural, como práctica juvenil.

Antes de analizar el consumo juvenil de música haremos una paulatina aproximación analizando el consumo cultural juvenil, el cual, según Patricia Terrero (2006) se ha transformado a partir de los cambios sociales y culturales de los últimos años que identifica con los siguientes hechos y acontecimientos:

- 1.- Nuevos canales de difusión que generan públicos diversos, segmentaciones en el consumo, diferentes formas de apropiación y rasgos de distinción en el consumo.
- 2.- Rápida difusión, nuevas estrategias de venta, propensión hacia la novedad y la adquisición compulsiva, saturación y también veloz obsolescencia en el uso de las tecnologías o su remplazo por otros servicios o nuevas técnicas.
- 3.- Expansión de la cultura audiovisual e informacional mundializada y centralización metropolitana de la producción a nivel nacional y paralelo desarrollo a nivel local de pequeños emprendimientos en el campo televisivo y radial.
- 4.- Tendencia de los aparatos electrónicos y digitales a construir una nueva formación cultural centrada en la presencia de la imagen-sonido y una nueva

modalidad de integración e interacción tecnológica del hogar con redes de información y diversión.

5.- Privatización del consumo de información y entretenimiento, tendencia al sedentarismo y a la comodidad del hogar, que se confrontan con los desplazamientos, las salidas a espectáculos colectivos y otros usos del tiempo de ocio.

6.- Desigual distribución social, al mismo tiempo que tendencia a su universalización. (Terrero, 2006, p. 4-10).

La aparición de nuevas tecnologías ha modelado de forma importante el consumo cultural de los jóvenes y sus prácticas dentro de la red, a partir de su nuevo equipamiento para acceder a contenidos y productos culturales. En este sentido la investigadora argentina Ana Wortman (2006) observa que el hogar se ha vuelto un espacio para la convergencia de tecnologías, así como para la diversificación de medios de comunicación, cuyo acceso cotidiano está determinado por la clase social.

Para la autora la aparición de nuevas tecnologías obliga a reflexionar sobre el sentido y definición del consumo cultural hoy en día. A partir de la presencia de nuevas tecnologías existen novedosas formas de acceder a la información, de comprar equipos y productos culturales, por lo que sostiene que es necesario preguntarse cómo y para qué se están usando estos equipos y bienes que los jóvenes poseen.

El consumo cultural ha ido adquiriendo una importancia crucial en la vida de los jóvenes. Según Reguillo, los tres procesos que vuelven visibles a los jóvenes en el siglo XX son: “la reorganización económica, por la vía del aceleramiento industrial y técnico, la oferta y el consumo cultural, y el discurso jurídico”. (2000, p.7).

Para esta autora cada vez es más importante investigar el consumo cultural juvenil como una fuerza de creación de identidad. Para ella los jóvenes se adhieren a ciertos patrones estéticos que operan a modo de diferenciación e identificación, siendo el cine, la música, la moda y el consumo de tecnología sus elementos más importantes. Todos estos consumos son al mismo tiempo construcción de la diferencia y forma de pertenencia.

Reguillo también hace énfasis en que los patrones de identificación, diferenciación estética y los estilos de vida, no están anclados a la territorialidad, y cuyo

sentido coincide con lo que Benedict Anderson (citado por Reguillo, 2000) llama, “Comunidades Imaginarias; los bienes culturales no sólo expresan identidades juveniles, sino la dimensión constitutiva de ellas”. (2000, p.18).

El consumo cultural está estrechamente vinculado a la creación de identidad juvenil. Débora Kantor, (2009), afirma que el la construcción de identidad se asocia cada vez más al consumo de tecnología y a los bienes asociados a ella. El consumo entonces es definido como no sólo como la posesión individual de objetos, sino como la “apropiación colectiva en relaciones de solidaridad con unos y distinción con otros” (Kantor, 2009, p.139)

El consumo cultural y la cultura popular son los elementos clave para la construcción juvenil de significados. La cultura popular entendida como aquella generada por los medios (cine, la música, las nuevas tecnologías), y otras formas a través de las cuales los jóvenes gestionan sus diferentes planos de identidad y el consumo cultural que permiten la expresión del “uno mismo” y ayudan a trascender la posición estructural y conseguir espacios de autonomía. (Giroux, 1996).

Según Roxana Morduchowicz (2008):

La tendencia universal es que los chicos se dirigen hacia consumos culturales cada vez más individuales y personalizados, no sólo por el equipamiento de la habitación, sino también por la variedad en la oferta de contenidos, especialmente dirigidos a ellos. Los dos fenómenos mencionados (mayor tiempo en la casa, más solos en la habitación, parecen superponerse e, incluso contradecirse. Por un lado la inseguridad de las calles provoca que los chicos permanezcan en sus hogares, pero muchas familias parecen más separadas que antes por consumos culturales cada vez más personalizados. (p.36).

Esta sensación de individualidad es una de los atractivos más poderosos de Internet para los jóvenes, tal y como señalan Martínez, González, y de Miguel (2006), es a través del consumo cultural que se puede expresar la individualidad en la representación de uno mismo y, en cierta medida, trascender la propia posición estructural, consiguiendo espacios de autonomía.

El consumo cultural asume un papel fundamental en la creación y difusión de significados para los jóvenes, por ello su estudio se ha convertido en un elemento tan importante para la comprensión de la manera en cómo estos crean identidad y

conforman sus estilos de vida. Su análisis permite entender las distintas configuraciones del mundo que, de manera contradictoria y compleja, los jóvenes construyen a partir de sus vínculos con el mercado de consumo y las industrias culturales (Reguillo, 2000).

El consumo de medios de comunicación es una práctica muy importante para los jóvenes, por lo cual revisar algunos de sus principales consumos mediáticos es indispensable antes de avanzar hacia otros contenidos, y para ello recuperaremos algunos datos de estudios recientes.

De acuerdo al Estudio del consumo de medios de los jóvenes del Valle de México (2010) elaborado por la UNAM, el 30% prefieren las series a otros formatos televisivos; en cuanto a sus consumos radiales, el 72.9% de los jóvenes prefieren programas musicales y; en cuanto a géneros musicales la mayoría de los encuestados se manifestaron en este orden: Rock (30.4%) y Pop (25.6%); todo tipo de música (13.4%) y Electrónica (13.3%).

Acerca de las preferencias por sexo los hombres gustan más del género Rock con un 34%; mientras que las mujeres que prefieren este género son el 26.2%. En contraste las mujeres gustan más del género de música Pop en un 35%, mientras los hombres reconocieron la preferencia por el Pop en 17.1%.

En los gustos musicales por edad se distingue que el Rock es el género musical favorito de los de edad joven (37.4%) y los adolescentes (27.8%); el Pop es lo más escuchado por los de edad adulto- joven (32.2%). La mayor diferencia de puntos entre las edades se encuentra en el género Reggaeton, en el que un 10.5% de los adolescentes lo prefieren, mientras sólo un 2.4% de los de edad joven y 1.7% de los adultos- jóvenes lo eligieron.

Las actividades de los jóvenes en su tiempo libre según el estudio de la UNAM, se define de la siguiente manera: Deporte o ejercicio 28.5%; escuchar música con el 22.2%; leer 18.1%; ver TV 9.4% y salir a pasear con el 8.5%.⁵⁰

⁵⁰ En cuanto a preferencias por edad, el estudio nos muestra que en general los jóvenes ocupan su tiempo libre principalmente en el deporte, la música y la lectura. Los Adolescentes eligen más realizar algún Deporte (32.3%), seguido de escuchar Música (22.5%) y leer (14.3%). Los de edad Joven prefieren la Música (25.8%), seguida del Deporte (24%) y Leer (21%). Mientras que los de edad Adulto-Joven practican más el Deporte (30.4%) que Leer (18.9%) y escuchar Música (13.6%).

En lo que se refiere a actividades con sus amigos: Platicar (31%), deporte (21.55%), otras (18.47%), cine (17.07%), beber (16.79%), ir a fiestas (16.72%), pasear (12.88%), música (11.06%), jugar (10.85%).⁵¹

El 62.11% de las personas usan el teléfono celular para enviar mensajes; el 36.29% para acceder a Internet, el 29.8% lo utiliza más para jugar, el 24.49% para tomar fotos, el 13.33% para escuchar música, y el 11.1% utiliza el celular más como grabador de voz.

Acerca del uso de Internet: el 37.96% de los jóvenes lo usa para buscar información, el 36.78% lo utiliza para realizar trabajos escolares o laborales y el 35.52% (510) lo ocupa para comunicarse por medio del Messenger o chats.

Los hombres utilizan más Internet para buscar información (37.43%), mientras que las mujeres la usan más para hacer trabajos escolares (39.35%). Actividades como entrar a Messenger/Chats, revisar correo electrónico o ingresar a Blogs son los usos más frecuentes de las mujeres; mientras que la música, jugar, transferir archivos y videoconferencias son mayormente elegidas por hombres.

En cuanto a diferencia edades, podemos apreciar que los adolescentes (43.15%) usan Internet con más frecuencia para realizar trabajos escolares, los de edad Joven (42.09%) y los adultos-jóvenes (43.36%) lo usan más para buscar Información. Los adolescentes son los que más lo usan más para descargar música, transferencia de archivos y Messenger/Chats; los de edad joven son los que más juegan en Internet; y los adultos-jóvenes son los que más entran a Blogs, ven Videoconferencias y utilizan el Correo electrónico.⁵²

⁵¹ En cuanto a eventos los eventos a los que asistieron más los jóvenes fueron los Conciertos (representa más de la mitad de las menciones) con 53.33%, seguido de Exposiciones (13.82%), Teatro (12.7%), Encuentros Deportivos (7.16%) y Cine (5.26%). Las demás respuestas adquirieron menos del 5%, y los jóvenes que dijeron no asistir a Ninguno representó el 16.55%.

⁵² Respecto al nivel de estudio de los jóvenes que más utilizan Internet para aplicaciones como música, transferir archivos y ver videoconferencias son los jóvenes de nivel Media Superior; los que más hacen Trabajos escolares, usan Messenger/Chats, entran a Blogs y Juegan son los que cuentan con educación Superior; y los que más entran a la red para buscar información y consultar su correo electrónico son los jóvenes con Maestría. Lo anterior demuestra que los que menos usan Internet son los jóvenes que sólo estudiaron primaria o secundaria.

Los aparatos electrónicos más utilizados son Computadora con 59.39%, Celular con 42.29%, TV con 40.06% y Estéreo con 26.59%. Los restantes obtuvieron menos de 20%.⁵³

Los jóvenes son ávidos consumidores de medios, el consumo cultural es para ellos una forma de creación de identidad, entretenimiento y socialización. Las nuevas tecnologías han transformado los consumos y prácticas relacionadas con los medios y sus contenidos, siendo la música un elemento importante en las prácticas cotidianas de los jóvenes en México.

4.2.- La tecnología en el centro de los consumos musicales.

Después de haber analizado las diferentes teorías acerca de consumo y del consumo cultural juvenil como una de sus particularidades, es necesario dirigirnos al estudio concreto del consumo musical, ello nos permitirá reconocer sus principales rasgos y entender el paso del consumo previo a la era digital al consumo dentro del nuevo paradigma.

El consumo de música ha sido una parte fundamental en la formación cultural de las sociedades, y un elemento muy importante en la conformación de la identidad individual, la expresión y la comunicación de los individuos que las conforman.

La estructura socioeconómica que da soporte a un producto musical pasa por diferentes momentos, la producción, la distribución y finalmente el consumo. Para esta dimensión concreta del estudio musical Gértrudix Barrio (2003) propone su análisis desde tres esferas de conocimiento complementarias:

- a).- La social, que aportaría información sobre cómo son modificados los comportamientos de consumo ante el asenso de nuevos sistemas productivos y con la lectura de los discursos/productos musicales.
- b).- La económica, para descubrir los mecanismos industrializados de esos mismos productos.

⁵³ Aquellos con estudios de Maestría utilizan más que otros: DVD (28.57%), iPod (42.86%) y Teléfono de casa (14.29%). Los de nivel Primaria usan el Estéreo (41.18%) más que otros niveles, y emplean menos el iPod (5.88%), la Computadora (5.88%) y teléfono celular (5.88%).

c).- La cultural, examinando la actual producción de las obras musicales determinando sus condicionantes y tendencias. (p. 185)

La posguerra permitió el surgimiento de nuevos consumidores, hasta antes marginados por el mundo adulto. Los adolescentes, jóvenes universitarios o trabajadores, tuvieron acceso a un nuevo mercado de productos que tenía en la música a una de sus ofertas más potentes. En este periodo, los jóvenes pasaron de ser a individuos absolutamente supeditados a las decisiones de los adultos, a sujetos con gustos y deseos que podían solventar, pues su presupuesto para ocio y entretenimiento creció substancialmente como reflejo de una sociedad volcada al consumo y al deseo de superar las restricciones impuestas por la guerra.

Esta nueva disposición y actitud hacia el consumo se vio potenciada por un creciente aumento en el equipamiento para el consumo de música en el hogar. Se incrementó la venta de las radios y tocadiscos, los cuales ya no sólo ocupaban un lugar en los espacios comunes de los hogares, sino que además se desplazaban a la habitación del joven iniciando así el consumo privatizado de la música.

La emergencia de un mercado juvenil económicamente solvente reconfiguró la estructura del mercado y sus formas de comercialización. La oferta de artistas juveniles creció, así como las ventas, convirtiendo a los jóvenes en el eje de las estrategias de marketing y gestión del talento. (Frith, 1996; Hormigos y Martín, 2003)

La virtual invención del mercado juvenil como motor de la industria de la música permitió no solamente su crecimiento, sino también el surgimiento y potenciación de géneros y estilos que pudieran seducir el ávido gusto juvenil, como el rock y la música pop.

Los bienes musicales se encuentran entre los primeros que los jóvenes empiezan a comprar por sí mismos, dado que resultan asequibles, son fácilmente trasportables y se prestan a un disfrute reiterado.

A diferencia del consumo actual, los jóvenes consumidores de la posguerra consumían discos que elegían después de una intensa escucha radial o a través de las rockolas; tenían que visitar las tiendas de discos invirtiendo no sólo dinero, sino un tiempo considerable en la adquisición de un acetato. Su compra era el momento final de

un proceso en donde la industria tenía el control, no sólo en lo que se producía, sino en los canales de difusión y de venta.

Estos primeros consumos resultan importantísimos para la formación del gusto del joven, su conformación de criterios en torno a lo que es más auténtico y que es más comercial, y para involucrarse en el dinamismo de la oferta musical que lo bombardea con un incesante torrente de artistas y propuestas musicales.

Los jóvenes de la posguerra fueron los protagonistas de grandes sucesos en la generación de la música popular y su consumo hasta antes de la era digital; la creación del rock y el pop fueron dos de ellos. Un amplio mercado juvenil estimuló una industria volcada hacia la música popular, de carácter masivo y con amplio potencial de venta. A la música popular la podemos definir como: “Aquella música contemporánea de tradición no clásica, que utiliza instrumentos de amplificación electrónica y que está orientada principalmente al público juvenil.” (Pitarch y Ellis, 2005, 12)

La aparición de la música popular define en buena medida la industria de la música, tal y como hoy la conocemos. Un mercado juvenil amplio y el desarrollo de artefactos tecnológicos concebidos para la producción y consumo de la música moldearon la estructura del negocio, determinando el tipo de industria que hasta antes de la era digital dominaba el mercado. Los medios de comunicación, las discográficas y los productores de equipos reproductores marcaron por largo tiempo el ritmo y naturaleza del consumo musical.

La aparición de internet modificó radicalmente el consumo de música y sus diferentes usos. Con la posibilidad de digitalizarla y compartirla a través de la red, nuevas formas de apropiación aparecieron para revolucionar, no sólo la industria de la música, sino las diferentes formas de obtenerla, almacenarla y socializar a través de ella.

Las funciones tradicionales de la música se ensancharon y nuevos usos fueron posibles gracias a la tecnología digital y todo lo que conlleva; los formatos convencionales fueron sustituidos rápidamente por los archivos digitales, y el mundo físico fue cediendo espacio al inmaterial.

Debemos partir de que Internet no sólo es un nuevo medio, sino también un generador de nuevos modelos sociales y culturales. Por ello, como asegura Hector

Fouce, (2009) “Entender la música y sus prácticas culturales, implica ubicar estas en un marco más amplio, en el marco de la cultura digital” (p. 8).

Internet no es un medio que pueda equipararse a ningún otro, es un medio de comunicación interactivo, que modifica sustancialmente la relación de los usuarios con la tecnología y con los contenidos. La comunicación a través de los medios masivos previos a Internet era una comunicación institucionalizada, en donde el receptor era un sujeto dependiente de los contenidos o productos ofertados por las empresas de comunicación o la industria del disco; con Internet los usuarios son los gestores de sus propios consumos y generadores, en buena medida, de la oferta musical en la red.

Como sostiene Castells (2011) :

Hemos pasado de la comunicación de masas a la era de la “autocomunicación de masas”. Internet a dado a los jóvenes las posibilidad de elegir sobre una mayor oferta musical, a través de canales no institucionalizados y aprovechando las redes sociales o comunidades virtuales, surgidas a partir de las nuevas tecnologías. (p. 101)

Esta “cultura digital” es posible gracias al desarrollo de nuevos medios, pero sobre todo a las diferentes formas en que los jóvenes los utilizan. Los jóvenes de hoy en día consumen y se entretienen en la red, de cuyos contenidos también son productores; se han apropiado de la comunicación digital generando nuevas formas de relación, nuevos usos, y nuevos hábitos. (Castells, 2007).

En esta investigación lo más importante no son los desarrollos tecnológicos vinculados a la música por sí mismos, sino la manera en que la gente los utiliza para realizar sus consumos de música y la socialización surgida de ellos. Tradicionalmente los oyentes han sido los grandes ausentes en los estudios sobre música en la era digital, centrándose la mayoría de las investigaciones en la producción y distribución de la música. Existen innumerables estudios sobre el impacto de las nuevas tecnologías en el modelo de negocio de la industria de la música, (Calvi, 2006, Reporte de Música Digital, 2013, Zitello y Zena 2012, Knopper, 2009, Fouce 2009) pero se ha puesto poca atención en cómo lo digital ha cambiado las prácticas cotidianas de consumo de los jóvenes.

En su mayoría, los estudios sobre música en la era digital se han avocado a la información cuantitativa acerca del descenso de las ventas de discos, o en cómo las descargas están obligando a las disqueras a implementar nuevas estrategias o modelos de negocio. Incluso, los estudios sobre cómo la tecnología está modificando la producción y creación musical son más numerosos que los dedicados a revisar las prácticas de consumo cotidianas de los jóvenes.

Además de haber pocos esfuerzos académicos en torno a las prácticas de consumo y usos de la música en la era digital, los que hacen hablar a los propios actores son todavía más escasos. Generalmente los esfuerzos se enfocan a generar datos cuantitativos acerca de las plataformas más usadas, géneros preferidos, cantidades consumidas, e incluso una gran cantidad de estudios dedicados a examinar prácticas de piratería (Gil 2006, García y Miquel 2007, Condry 2004, Cummings 2013), o las tensiones surgidas de la violación a los derechos de autor entre los cibernautas y la industria del disco establecida.

En este terreno hay ya un grupo de trabajos que dan luz sobre el tema, sin embargo, aún existe un campo fértil para saber acerca de lo que los consumidores hacen en lo cotidiano, en las prácticas de todos los días que generan nuevas formas de usar la música, incorporarla a los diferentes espacios de expresión juvenil y a la interacción de los jóvenes en torno a la música digital.

El verdadero desafío ya no consiste, como en los primeros estudios en los noventa, en explicar cómo el Internet estaba devastando la industria del disco y cómo ésta trataba de defenderse frente a la invasión digital, ahora el reto es comprender cómo las audiencias cambian sus consumos cotidianos por el impacto de estas nuevas tecnologías, así como la influencia que tienen en ellas a partir de los usos que les confieren o las prácticas creativas que en el proceso de apropiación empiezan a desplegar.

Al descubrir los usos que los jóvenes le dan a las nuevas tecnologías para el consumo de música, también estamos observando cómo el uso y las formas de consumo modifican el contexto cultural y social generando la necesidad de nuevas tecnologías (Foucault, 2010.)

Los jóvenes y nuevas tecnologías son un cruce de caminos particularmente importante en los estudios de consumo, pues como dice Castells (2009) su condición de nativos digitales les ha permitido desarrollar nuevas formas de relación y construir sus propios espacios de autonomía colectiva. Los jóvenes, según el autor catalán, se han apropiado de la comunicación digital, generando nuevas formas de relación, nuevos usos y hábitos. (Castells, 2009).

Rossana Reguillo (2012) explica la importancia que las nuevas tecnologías tienen para los jóvenes:

La tecnología es un marcador central en las identidades juveniles y un dispositivo que arma, forma y da sentido a su vida y a sus prácticas. En la primera década del siglo XXI, la tecnología ha mostrado ser su estrategia principal para encarar los desafíos que se les presentan, es clave asumir que los jóvenes y las diferentes tecnologías confluyen en un carril que está generando profundos cambios. Las tecnologías en sus diferentes vertientes operan como conectores, prótesis, plataformas, catapultas, experiencia cotidiana para interactuar con el mundo: del plumón para graffitear una pared a la computadora con Internet que permite acceder a la producción de autoría (es decir a la voz propia) y acceso a múltiples redes sociales. La tecnología es la marca de época de una juventud que la utiliza tanto para afirmar sus pactos con la sociedad de consumo, como para marcar sus diferencias y críticas a esa sociedad. (p.1)

A partir de Internet la noción de las audiencias consumidoras de música cambió sustancialmente, sobre todo en el modelo vinculado a la música analógica y distribución convencional. Las audiencias en este esquema son más bien pasivas, pero la tecnología digital les concede un importante protagonismo y las convierte en audiencias activas, que asumen el control de la distribución e intercambio de lo que consumen.

La tecnología siempre ha sido un eje de transformación de la música en todas sus formas. Ya sea en la producción, distribución, o consumo de la misma, la tecnología ha sido en muchos momentos el catalizador de los grandes cambios en la música y su presencia en la vida de las audiencias. En diferentes etapas de la historia de la música, la aparición de una tecnología en particular ha promovido cambios en la manera de producirla, el surgimiento de nuevos géneros, o cambios sustanciales en la economía política de la música. La tecnología digital provocó un cambio sustancial en la música. La posibilidad de digitalizar el sonido abrió un horizonte nuevo y un universo de posibilidades para músicos, escuchas y productores de música.

Uno de los grandes efectos de la tecnología digital en la música, fue el de un producto de consumo vinculado al objeto y a los sistemas de distribución convencional, convirtiéndola en un producto basado en la información. La música digitalizada se volvió rápidamente en un contenido, información que se puede copiar para compartirse o almacenarse en forma más rápida y práctica.

Los soportes convencionales perdieron gran parte de su sentido ante la posibilidad de manejar la música como información y guardarla como archivos digitalizados. El concepto de “disco” como una obra integral, también ha cambiado, el consumo se ha diversificado teniendo a la canción como una pieza unitaria que se descarga para compartir o coleccionar, sin que necesariamente se tenga el disco completo. Internet libera al consumidor de las imposiciones de las disqueras permitiéndole volver a la cultura del “single”, y el consumo de canciones sueltas.⁵⁴

La convergencia de tecnologías posibilitó la generación de una nueva forma de vivir la música y de consumirla. La tecnología proveniente de la informática generó cada vez más potentes y sofisticados ordenadores, y se aplicó a la postre en otros dispositivos que posibilitaron el consumo móvil y personalizado de música. La tecnología vinculada a la compresión del sonido e imagen permitió el intercambio y almacenaje de música y video. Finalmente, el desarrollo de Internet como la supercarretera de la información ha sido la herramienta fundamental para crear una cultura digital cada vez más ajena a los modelos de consumo propios de la industria de la música predigital.

Aunque la tecnología digital empieza a impactar en el consumo de música desde la creación del CD, es Internet la plataforma que permite la generación de una era y cultura digital. Aunque en la mayoría de los textos se le define como “la red de redes de computadoras” Para Camacho (2003) es necesario acuñar una definición que exprese su función social, por lo que propone entenderla como “un nuevo espacio de interacción entre los seres humanos, que está mediado por computadoras” a lo que habría que precisar, por tecnología digital o informática, ya que con la aparición de todo tipo de

⁵⁴ Según el reporte de música digital 2013, tan sólo el sencillo *Call me Baby* de Carly Rae Jepsen, vendió 12.5 millones de descargas digitales. Colocándose como el más vendido del 2012, seguido de *Somebody that I used to Know* de Gotye, con 11.8 millones de descargas pagadas.

gadgets, las computadoras son sólo otro hardware más, entre una amplia oferta de dispositivos dotados de Internet y de tecnología para la gestión de contenidos musicales.

Internet ha generado nuevas formas de comunicación como la llamada “Comunicación mediada por computadoras” (CMC) que a decir de Mora Castañeda constituye un nuevo escenario para la construcción de identidades y emociones en condiciones distintas a las que existen en el mundo material, lo que no significa que haya un desplazamiento de escenarios materiales de sociabilidad por escenarios virtuales. El Internet, se ha convertido en el ámbito alternativo de encuentro para construir nuestras relaciones (2003).

Pero la Internet y sus capacidades tecnológicas dependen de los usos sociales que los usuarios le confieran. La socialización, la información, el entretenimiento, la construcción de identidad, son tan sólo algunos usos que Internet tiene y que moldean o acompañan los consumos juveniles de música.

El fenómeno Internet abre nuevos significados y conceptos como el ciberespacio, término acuñado por William Gibson, en su novela de ciencia ficción *Neuromancer* (1984) y que se ha quedado como parte de la cultura digital hoy en día.

Internet ha sido el espacio ideal para que los jóvenes se expresen y socialicen, más allá de las instancias convencionales. Esta nueva forma de participación e interacción está libre del control de las grandes corporaciones discográficas, y del control de los gatekeepers o porteros, esos agentes sancionadores que filtran los contenidos y escogen lo que se debe de escuchar o no. Internet representa un espacio de libertad de amplios márgenes que detona diálogos y conforma diversos tipos de comunidades.

En suma, la tecnología ha sido una variable definitiva en el consumo juvenil de música. La aparición de Internet modificó las viejas prácticas introduciendo nuevas provenientes de la cultura digital impulsada por Internet, y todo lo que este nuevo desarrollo tecnológico implicó para la cultura juvenil. Además del impacto en la manera de consumir e informarse acerca de música y todo lo que la rodea, la tecnología acabó por reconfigurar la industria de la música en su totalidad, a partir de nuevos formatos, dispositivos y prácticas de consumo, en donde productores y consumidores acabaron

influyéndose mutuamente para generar una industria nueva basada principalmente en lo digital.

4.2.1.- La tecnología en la configuración de la industria de la música.

Después de haber abordado el hecho musical desde su dimensión artística, cultural y social, vale la pena hacerlo desde la perspectiva económica, reconociendo la inevitable intersección entre economía y cultura que convierte a la música en un producto más en el mercado. Después de la segunda guerra mundial, la música fue vista como un producto masivo que requería de una industria estructurada para su comercialización.

La música históricamente había servido para diferentes fines, desde el simple goce estético, hasta la comunicación de valores, la construcción de identidades y la manifestación de todo tipo de formas culturales y discursos, pero la música también ha sido asumida como un producto con el cual hacer dinero. La industria de la música concebida para explotar el lado comercial del hecho musical contribuyó indirectamente a la construcción de la cultura pop y de diversos géneros y expresiones musicales.

La historia de la música puede ser dividida según Simon Frith (2006) en tres estadios. El primer estadio se refiere a la etapa en donde la música se conserva en el cuerpo del intérprete y en los instrumentos musicales que este toca; la música entonces sólo podía ser reproducida a partir de la acción del intérprete y de la emisión sonora de los instrumentos ejecutados.

El segundo estadio es aquel en que la música se encuentra archivada a través de la notación, es decir la etapa en donde la partitura era la única forma de reproductibilidad y soporte musical. La escritura musical brindaba la posibilidad de retener la obra y ejecutarla posteriormente a través de diferentes músicos y escenarios (Frith, 2006).

Finalmente el tercer estadio es el que Frith (2006) denomina “Industrial” en el que la música se libera de la partitura para archivarse a través de un soporte fonográfico en disco, casete, y ahora en archivo digital, pudiendo ser reproducida mecánica, electrónica o digitalmente, sin necesidad de la presencia de algún tipo de intérprete.

La reproductibilidad técnica dio origen a la industria de la música que hoy conocemos, su llegada no sólo afectó la circulación y la recepción de la música, sino la creatividad misma y su producción. La posibilidad de almacenar la música permitió su comercialización. Como hemos mencionado la combinación de la imprenta y la notación musical permitió el acceso a la música y la popularización de obras hasta entonces reservadas para los músicos de elite y las clases sociales más altas.

Con el advenimiento de los aparatos electrónicos apareció lo que llama Frith (2006) el “estadio industrial de la música”. La música no sólo podía ser leída, sino escuchada a través de aparatos electrónicos que la reproducían sin la necesidad de la presencia de un intérprete; la era de la interpretación musical dio paso a la de la grabación en discos y cilindros. El rollo de pianola y el gramófono fueron en estricto rigor los primeros artefactos para la reproducción mecánica de la música y también la primera forma de poseerla y escucharla en entornos más privados y personales. La industria de la música ensayaba con ellos sus primeras acciones de distribución y mercadeo.

Las grabaciones no eran concebidas entonces como productos disociados de la experiencia musical convencional, de hecho los discos se vendían en tiendas de instrumentos musicales, junto a partituras y rollos de pianola. Tanto el disco como el rollo proveían de una especie de software con el que podía producir música en la pianola, incluso sin saber tocarla, o se podía disfrutar a través del disco de una piza musical sin tener que asistir a un concierto. Estas nuevas posibilidades cambiaban de la manera importante la relación de la gente con la música, ahora su disfrute dependía de un mero acto de consumo, no de una técnica, ni de un evento público o social.

La consecuencia de esta nueva forma de obtención de la música fue el negocio de la fabricación de gramófonos y los discos en ellos reproducidos. La compleja industria de la música que hoy conocemos empezó de manera muy simple, integrándose al incipiente mercado de aparatos eléctricos de la época, pero con un enorme mercado potencial en los hogares ávidos de música. Si bien el gramófono permitió la entrada de la música a entornos domésticos, también facilitó su difusión masiva, lo que significó

una gran fuente de ingresos para los dueños de los derechos, que hasta entonces sólo se beneficiaban de las regalías producto de la venta de partituras.⁵⁵

La posibilidad de grabar la música trajo consigo una serie de beneficios, como la oportunidad de escuchar música que hasta entonces no había podido registrarse a través de la partitura. La música folk, por ejemplo, pudo conocerse con todos los matices y características propias de su interpretación vernácula. Géneros como el jazz o el blues, basados en la improvisación pudieron difundirse gracias a que no dependían de los límites propios de la partitura, las obras de estos géneros lograron presentarse ante el público con toda la dimensión creativa que les daba sentido.

La posibilidad de grabar y almacenar la música fueron elementos importantísimos en la conformación de la industria de la música, que dejó de ser un arte vinculado a la interpretación en directo, y se convirtió en un producto con atributos estéticos, y también comerciales. La Industria fue definiendo así los campos de acción desde los que gestionaría la música, Frith en *La otra Historia del Rock* (2006) reconoce los siguientes elementos:

- La industria de la grabación. A través de la cual generaría la materia prima para vender discos y derechos musicales.
- La Industria del talento. Desde la que gestionaría a músicos, compositores y derechos, creando para ello el Star System.
- Una Industria Electrónica. Misma que depende de la utilización pública y doméstica de las diferentes clases de equipos y componentes electrónicos.

Aunque se debe de tener cuidado de no caer en un determinismo tecnológico que explique todo el fenómeno musical desde la tecnología, es claro que el desarrollo de la música popular y su consumo sigue una línea paralela con la innovación tecnológica y la aparición de nuevos soportes para el consumo de música y su almacenaje. Estas dos variables, música y tecnología, finalmente determinan las prácticas de consumo de cada época y los usos que los sujetos dan a la música de la que se apropian.

⁸ A finales del siglo XX los ingresos obtenidos por los usos públicos de la música, ya igualaban a los derivados de la venta de discos a los consumidores privados (Frith, 1998, p.59)

La industria musical y su consumo han sido impulsados a través de la historia por la tecnología. Ésta ha conformado y revolucionado su producción, su oferta y su consumo. Resulta imposible entender la industria a la música como industria sin la presencia en paralelo de la tecnología, que con cada nueva aportación, ha ido moldeando el curso del negocio musical.

El consumo también ha dependido en buena medida de la disposición tecnológica de cada época. Si bien es cierto, la tecnología involucrada con la grabación se consolidó rápidamente en la primera parte del siglo XX y ha sido vista como el parte aguas entre la antigua experiencia musical y la industria actual, hay otros aportes tecnológicos que también significaron grandes avances en la música a nivel mundial.

Tal es el caso de la amplificación, eléctrica, el micrófono y los altavoces, que revolucionaron en su momento el concepto de ejecución y escucha. Simon Frith (2006) a través de su obra ha abordado abundantemente el tema, haciendo énfasis en la capacidad que tiene la tecnología para liberar al intérprete de sus limitantes y lanzarlo a planos creativos insospechados. El micrófono le permitió a diferentes intérpretes ser escuchados por audiencias más amplias y llevar los detalles de su interpretación de manera fiel a quien quisiera escucharlos.⁵⁶

Pero además del micrófono, la tecnología aportó otros componentes indispensables para la escucha musical, tal es el caso del altavoz. Si bien es cierto, la música ha sido la beneficiaria directa del altavoz, su origen está más bien vinculado a la industria cinematográfica. Algunos de los ingenieros de audio más reputados de la historia comenzaron buscando innovaciones para las salas cinematográficas como, J.B. Lansing, en la década de los treinta. La tecnología creada para el cine permitió desarrollar líneas de altavoces directamente ligadas a la música, como equipos para

⁵⁶ Gracias al micrófono, las grandes orquestas, por ejemplo, tuvieron la posibilidad de incluir cantantes en su formación sin que su voz se perdiera en el estruendo de los metales y alientos. Los bateristas por su parte, pudieron replantear el sonido de su instrumento gracias al micrófono. Tanto en el estudio como en actuaciones en vivo instrumentos como la batería, las percusiones en general, y los instrumentos de cuerda, tomaron presencia gracias al micrófono, que además de agregar potencia, revelaban al escucha los detalles y la intimidad de la ejecución. Aún en sus versiones más sofisticadas y modernas el micrófono sigue siendo un elemento insoslayable en la realidad musical, incluso en la era digital, los cantantes y músicos siguen dependiendo del micrófono para llevar su música a la gente.

estudio y ejecución en directo y sobre todo, la línea de altavoces domésticos orientada al consumo de música en la vida cotidiana.⁵⁷

La combinación de la amplificación eléctrica y el altavoz redundó en el desarrollo de amplificadores que permitían a los músicos la ejecución de instrumentos eléctricos a volúmenes insospechados. Apareció la guitarra eléctrica⁵⁸, sustituyendo a la acústica que hasta entonces se perdía frente a instrumentos de mayor potencia, condenada, por necesidad al campo cercano. La guitarra eléctrica se convirtió rápidamente en un ícono de la música popular, no sólo por su potencia, sino porque permitió la evolución de géneros hasta entonces eminentemente acústicos, como el blues, que una vez electrificado sentó las bases para el nacimiento del rock y todos sus subgéneros.

A diferencia del blues, que recibió amablemente a la guitarra eléctrica, el folk al inicio fue por demás reacio a enchufarse. Resulta paradigmático el caso de Bob Dylan, que se presentó por primera vez con una banda eléctrica en 1966, sólo para recibir abucheos y reprobación de los asistentes al concierto. El rechazo de los amantes del folk y los cantautores acústicos, continuó por muchos años planteando una controversia clásica en la música: lo eléctrico como artificial y ventajoso, y los instrumentos acústicos como representación de lo genuino y honesto.

Simon Frith (2006) incluye también a la cinta magnetofónica dentro de los inventos que revolucionaron la industria de la música. La cinta permite desarrollar

⁵⁷ Con la llegada de géneros musicales en donde la potencia es una característica distintiva, como en el rock, e incluso el pop, los ingenieros se dieron a la tarea de desarrollar altavoces más potentes que dieran cuenta de la agresividad de los nuevos géneros. Grupos de convocatoria masiva como de *Beatles* o *Rolling Stones*, plantearon la necesidad de sonorizar grandes estadios, por lo que se llevó al límite la tecnología de la amplificación y el diseño de los altavoces. En respuesta a esta demanda la tecnología del audio ofreció toda una nueva infraestructura para la ejecución en vivo, convirtiendo al concierto en una experiencia excitante llena de plenitud sonora.

⁵⁸ La guitarra eléctrica se convirtió en protagonista de la música juvenil en cualquiera de sus formas, definiendo en buena medida, el lenguaje musical de la posguerra; el riff y los solos de guitarra distorsionados fueron los elementos centrales de cualquier composición que buscara energía, y sobre todo una conexión con la época. La guitarra eléctrica fue incluso, el elemento visual que mejor representaba el ser músico o el gusto por la música, esta noción cambió sólo hasta la aparición de sintetizador y posteriormente la música electrónica, en donde los instrumentos tradicionales no eran representativos de un género basado en tornamesas y ordenadores.

nuevas formas de producción y creación. Su incorporación a el proceso de grabación provocó no sólo la generación de sonidos y técnicas más complejas, sino que los músicos cambiaran su manera de concebir su proceso creativo y el disco como producto final.

Los consumo musicales, y preferentemente el de los de los jóvenes, se lleva acabo casi siempre por medios tecnológicos a través de diferentes formatos y equipos que los individuos van incorporando a sus prácticas cotidianas.

Frith (2006) sostiene que uno de los mitos fundacionales de la historia del rock es aquel que presenta a un adolescente de posguerra que, tumbado en la cama, escucha música negra del sur de Estados Unidos, con su pequeño radio de transistores a altas horas de la noche. Esa aparentemente simple práctica de escucha hubiera resultado imposible 20 años atrás, cuando los enormes aparatos de radio se instalaban en la sala de la casa y constituían un bien familiar y obligando a la escucha colectiva.

El radio de transistores permite el acceso a la intimidad y la posesión del adolescente de su propia escucha, que a partir de los recursos tecnológicos puede realizar en la privacidad de su cuarto. Los miles de aparatos de radio y de tocadiscos llevaron la música a oficinas y espacios privados incrementando el consumo y la relación personal con lo escuchado. Esta escucha individualizada permitió que cada quien encontrara los géneros de su preferencia, sin temer al disgusto de los demás.

El consumo juvenil se potenció con la llegada de los televisores portátiles que también sirvieron de equipamiento a las habitaciones juveniles, ya en los ochenta, estos televisores además contaban con cable, lo que permitía que las familias consumieran una programación diferenciada en contenidos y espacios domésticos.

Como puede verse, la tecnología generaba dos diferentes formas de consumo. La radio, si bien es cierto ayudaba a conformar audiencias masivas, también promovía el consumo particularizado. El toca discos por su parte promovía una importante beta de conversación e interacción a través del intercambio de discos, y al mismo tiempo generaba la construcción del gusto juvenil en esferas privadas vinculando a la música con emociones íntimas y circunstancias de la vida del joven.

La importancia de los discos en la difusión de géneros y artistas y su escucha en el ámbito privado permitió, entre otras cosas, que los blancos conocieran y se

aficionaran a artistas y géneros propios de la música negra. La posibilidad de consumir esta música sin tener que encontrarse cara a cara y evitando el contacto físico con individuos de raza negra, permitió el contacto a través de los acetatos de los jóvenes blancos con el jazz y el blues afroamericano.

Tan importante como la escucha en espacios individualizados, fue la generación de tecnología que propició la movilidad de la misma. Si bien es cierto el radio de transistores se usó por los jóvenes para llevar música a la playa o el campo, fue el invento del Walkman lo que realmente detonó el consumo móvil de música. A principios de la década de los 80's, Sony lanza al mercado un reproductor de música portátil pensado para casete, con lo que la música podía llevarse a las calles y consumirla incluso en el transporte público.

Con el Walkman la escucha musical se desvincula de espacios concretos, y de situaciones o eventos especiales. La movilidad permite que los consumidores la incorporen a sus tareas cotidianas más simples, como el caminar por las calles o viajar en metro⁵⁹, lo que significó una relación con la música totalmente diferente, y el uso de espacios de ocio y tiempo absolutamente novedosos.

Una de las ventajas del Walkman es que permitía la escucha secreta y privada de la música aún estando rodeado de gente. Los consumidores pueden abstraerse del mundo sonoro que les rodea, para sumergirse en la experiencia privada del Walkman: comienza así, la gestión personalizada del consumo y la escucha solitaria.

Como bien lo ha comentado Paul du Gay (2000), el proceso de miniaturización de la música, que permitió a la vez su movilidad, comenzó con el Walkman de Sony, con el que el consumidor podía escuchar música en nuevos espacios y ambientes urbanos, y trajo como consecuencia el consumo de música acompañado de nuevas actividades bajo nuevas circunstancias sociales. Una vez liberada de su anclaje, la música viajó en mochilas y como parte del equipaje de migrantes y todo tipo de viajeros; así llegó de manera directa a nuevos públicos culturalmente diferentes al origen de la misma.

⁵⁹ Los pasajeros se sentaban codo a codo en los aviones o en los trenes pudiendo dar rienda suelta a sus intereses musicales más personales, sin temor a ofender o a exponer algunas inclinaciones de su propia naturaleza. (Frith, 2006, p. 97)

La posibilidad de desplazar la música a partir de los avances tecnológicos resultó fundamental en la posesión juvenil de los espacios públicos; tanto los reproductores de casete, como los Boom-box, fueron la herramienta fundamental para la conquista de las calles. La invasión auditiva del espacio público fue uno de los fundamentos del rap en sus diferentes expresiones. La imagen de los bailarines de break, permanece en el imaginario colectivo absolutamente ligada a los grandes reproductores de casetes, o *ghetto blasters*, y a los sonidos callejeros que inundaban de bocinas las banquetas.

El surgimiento de nuevos soportes y equipamiento va definiendo las prácticas de consumo musical en un trayecto paralelo en donde la presencia de la tecnología resulta determinante para la recepción musical y su uso, los jóvenes van incorporándola a su vida y abriendo sus posibilidades de uso con cada nueva innovación tecnológica y soporte musical.

4.2.2.- La evolución de los soportes musicales y su impacto en el intercambio de música.

La evolución en los diferentes soportes musicales fue un factor definitivo en los cambios del consumo de música. Con las constantes innovaciones se han dado también nuevas prácticas y nuevos usos a la misma. La posibilidad de reproducir mecánicamente el sonido, más allá de su ejecución en vivo, encontró su primer gran aliado en el disco de vinil que reinó durante la mayor parte del siglo XX.

El antecedente del disco de vinil fue la máquina reproductora de sonidos sobre cilindros grabados mecánicamente patentada por Edison en 1878, y perfeccionada posteriormente por E. Berlier, quien llevaría a cabo las primeras grabaciones de canciones y marchas populares entre 1896 y 1900. Sería entonces el periodo entre 1900 y 1920 cuando el disco realizado con procedimientos electroacústicos se convirtiera en un formidable medio de difusión musical. (Hormigos, 2009, p. 221). A medida que se fue perfeccionando la tecnología involucrada en la elaboración del disco, sus precios fueron bajando y su penetración en el mercado ganando un importante terreno.

Resulta una constante en la historia de la industria de la producción, distribución y consumo de la música, que con la aparición de una nueva tecnología otras áreas se desarrollen o potencien. A partir de la aparición del disco la radio pudo desarrollarse,

abandonando la limitación de la ejecución en vivo y echando mano de un amplio catálogo musical y las novedades del momento.

La radio a partir del disco se dinamiza y empieza a desarrollar una programación orientada hacia la difusión de la música de moda y la satisfacción de las necesidades musicales de sus audiencias. Al igual que la radio, el cine y la naciente televisión se beneficiaron del disco como el formato central de todo lo que tuviera que ver con música. En la era digital esta relación se cristalizaría a través de la convergencia de tecnologías, en donde video, música y cibernética se funden para crear nuevas experiencias y productos para el ocio y el consumo musical.

Con la aparición del *Long Play* (LP) a 33 r.p.m. entre 1948 y 1950, la industria de la música centró su atención a la producción de discos de larga duración, con todo lo que conceptualmente y creativamente implicó para los músicos. Aunque los discos sencillos continuaron como una opción, fueron los LP's, con doce o trece canciones, los que dominaron el escenario musical durante décadas. Su consumo estaba totalmente vinculado a los equipos mecánicos basados en las tornamesas. Las agujas y los platos eran elementos indispensables para su reproducción y para la fidelidad del sonido.

Los consumidores coleccionaban acetatos atesorando el arte de sus portadas e interiores. La fragilidad de su material y su propensión a las ralladuras, estaba totalmente asumida por sus poseedores que destinaban lo que ahora se nos harían espacios físicos imposibles para coleccionarlos, y mantenerlos como un acervo básico en cualquier hogar o habitación juvenil.

Entre otras cosas, el disco posibilitó que la música se empezara a escuchar en espacios públicos como: restaurantes, bares, cafeterías o establecimientos comerciales. Las rockolas aprovecharon el pequeño formato de los discos de 45 r.p.m y ofreciendo a clientes de los establecimientos una pequeña selección musical, accesible por unas monedas, para acompañar los ratos de ocio o los espacios de socialización con amigos o parejas. Las rockolas sirvieron como un medio más de difusión de éxitos o artistas llevando sus música hasta aquellos que con bebida en mano, seleccionaban de su catálogo a sus artistas preferidos.

El consumo musical ha llevado por necesidad a compartir entre redes de amigos, o melómanos, catálogos y canciones con diferentes fines, desde la socialización, hasta la identificación de grupo o la identidad cultural.

Los consumos de música actuales y su dinamismo en el entorno digital, nos han hecho pensar que el intercambio de música comenzó con fenómenos como Napster o el concepto P2P, pero desde que la música pudo grabarse y contenerse en algún soporte tecnológico, las redes entorno a la música han existido en diferentes formas y con diferentes dinámicas.

La tecnología ha sido el vehículo para compartir música y estructurar redes para su consumo. A partir de los años 60's, pero sobre todo, en la década de los 70's, la aparición en el mercado del casete posibilitó el intercambio de música que ya se venía dando en menor medida con el acetato.

Desarrollada en 1963 por la compañía holandesa Phillips, el pequeño casete de plástico se diferenciaba claramente de su predecesor, el disco de vinilo de larga duración. Tal vez la más importante de sus diferencias fue que sus rasgos físicos hicieron, tanto la grabación, como la duplicación, mucho más sencillas y baratas que lo que había sido en la época de los long play. (Katz, 2004, p.12).

El casete ofrecía para la época enormes posibilidades; no sólo era un formato considerablemente más práctico y manejable que el acetato, sino que además, con la aparición de la cinta virgen, dio a los consumidores de música la posibilidad de grabar y de reproducir lo grabado, gracias a la incorporación de una casetera en los aparatos convencionales de radio o los tocadiscos.

Como explica Paul Thénberge dada su durabilidad, su facilidad de manejo y la ingente base de hardware instalado, los casetes consiguieron sortear los esfuerzos de otras tecnologías rivales (2006, p. 44). Los casetes, por su formato eficaz y manejable, se convirtieron en los principales trasportistas de sonidos a los países en vías de desarrollo. (Thénberge y Shunker, citados por Aguilera, 2008, p. 52).

La copia de música se popularizó por el deseo de compartir con otros las colecciones personales o las novedades musicales por la aparición de un formato que permitía la selección de música de acuerdo al gusto o a lo que se deseaba comunicar con

ella. El casete se convirtió rápidamente en la herramienta fundamental de las redes en torno al intercambio de música y lo que esto implicaba. La industria se sintió amenazada, pues descubrió que la copia de música en casete era una forma de piratería, sin imaginar en ese entonces, lo que le esperaba con la llegada del MP3 y el Internet. El intercambio de música proveyó a los involucrados de temas de conversación y de poderosos pretextos de identificación y socialización.

Aunque el soporte era análogo y sus características físicas planteaban problemas de manejo complejos, por la fragilidad de la cinta y la facilidad con que podía enredarse en los reproductores, la cinta permitió no sólo el conocimiento de la música del mainstream, sino también el de propuestas más alternativas que penetraron en círculos de escuchas interesados en músicas diferentes. La incorporación del casete a la vida cotidiana fue casi absoluta, pues posibilitó la llegada del Walkman y la trasportabilidad de la música, pero además, dotó a la escucha en el automóvil, hasta entonces restringida a la programación radial, de una alternativa de consumo personalizado.

El cassette fue hasta los noventa, cuando aparecieron nuevos formato, uno de los pilares de la industria, ya que en muchos países como Estados Unidos, México o Brasil, la venta de cassetes grabados superó a la de acetatos y a la de CDs que apenas emergían.⁶⁰

La llegada del CD revolucionó, tanto o más que el casete, las prácticas de consumo. Tras una prolongada colaboración entre los fabricantes de equipos de audio Sony y Phillips, y sin tener una certeza de éxito, se lanzó al mercado en 1983, la nueva tecnología el disco compacto. Su aparición involucró el acuerdo de las disqueras para transitar del acetato al nuevo formato, pero una vez aceptada la nueva convención tecnológica, las disqueras dejaron de producir en vinil para comenzar a fabricar en CD la mayor parte de su catálogo.

En esta transición es donde se presenta uno de los primeros fenómenos de consumo que el CD trajo consigo. A decir de Simon Frith (1998, p. 57), podemos afirmar que la lealtad de los fans y su nostalgia por la música pop de tiempos pasados poseen un gran valor estratégico para la industria del disco, que tuvo altos índices de

⁶⁰ A comienzos de la década de los años 90, el formato más utilizado en el mundo era todavía el de los cassetes, con el 52% del total de unidades. En 1991 la venta de casete alcanzaba la cifra de 85.5 millones de unidades en comparación de los 21.2 de Cd's. (The Recording Industry in Numbers, 2001, IFPI, p.1).

ventas, gracias a que los consumidores se abocaron a sustituir sus viejos acetatos por los CD's correspondientes.⁶¹

El CD dotó a los consumidores de nuevas experiencias en la escucha musical. Si bien no quedaba claro que el sonido fuera mejor que el de un acetato, su manejabilidad, economía de espacio y su tecnología de vanguardia rápidamente convencieron al mercado masivo. Las tiendas de discos substituyeron paulatinamente sus catálogos y sus estrategias de venta, enfocando sus promociones y exhibición al nuevo formato. También los equipos reproductores abandonaron las aplicaciones para la reproducción de acetatos substituyéndolos por lectores ópticos para los CD's. Poco a poco, la tecnología mecánica fue substituida por las nuevas tecnologías basadas en lo digital y la miniaturización de los equipos.

El CD cambió las prácticas de consumo de los consumidores, como Simon Frith (1998) asegura, las nuevas tecnologías hacen más fácil lo que ya antes se hacía. En el caso del CD una de sus virtudes más importantes fue que le permitía al usuario moverse por los tracks, y seleccionar de manera más cómoda y precisa las particularidades de su contenido. Las ventajas sonoras del CD sobre el acetato eran relativas, su capacidad de trasportarse frente a la del casete también lo era, pero la posibilidad de acceder a la canción deseada desde un mando a distancia, fue fundamental para que el usuario lo adoptara rápidamente como su formato preferido.

Paralelamente al reinado del CD, aparecieron otros formatos basados en la misma tecnología, tal es el caso del Mini Disc (MD) en sus versiones, grabada y virgen, y el Disco Versatil Digital (DVD). El MD, aunque más pequeño aún que el CD, y con mayor capacidad de información, no tuvo el éxito esperado, no así el DVD que por su posibilidad de combinar imagen y sonido, se ha convertido hasta la fecha en un formato fundamental para el consumo de música en sus modalidades de video musical y concierto.

La música grabada da a los consumidores una forma más accesible de escuchar música, el producto puede ser retocado, mezclado, y producido de manera tal, que

⁶¹ "Sea como fuere, el vinil ha recuperado media vida gracias al trabajo de los DJ's, curiosamente también gracias a los entusiastas de la alta y baja fidelidad,(la música alternativa), así como algunas naciones en vías de desarrollo donde los consumidores han sentido una menor hacia la tecnología de los CD's" (Frith, 1998)

provee al consumidor de una experiencia difícilmente alcanzable por la ejecución en directo. Esta posibilidad traslada el carácter social de la música al plano de la personalización. “La música, tradicionalmente de carácter social, transfiere, en lo referente a consumo discográfico, su sociabilidad del plano interpersonal a la pertinencia abstracta a una determinada categoría de consumo, definida por el mercado (Lanza, citado por De Aguilera, 2008, p.60).

Como afirma Hormigos (2009) “La perfección de los sonidos actuales, junto con la portabilidad de la música gracias al formato y a los nuevos medios de difusión musical, han provocado un aumento espectacular en la recepción sonora por parte de los individuos”.

La música desde el arribo del disco está permanentemente presente en todos los espacios de la vida. Tan definitiva presencia a traído una corriente de críticos que afirman que hemos pasado de una escucha musical consiente, al mero ruido de fondo. Según esta perspectiva, el aumento de la presencia de la música en el entorno ha provocado la disminución del goce estético y la apreciación de sus valores artísticos, convirtiéndola en un simple fondo musical de todo tipo de actividades. La impresionante oferta musical derivó en una especie de continuum musical que nos acompaña durante todo el día.

Jaume Radigales señala que “en estos tiempos la actividad musical cumple fundamentalmente una función contemplativa y que aunque la música forma parte importante de nuestras vidas, paradójicamente no la escuchamos” (2002, p. 129). Para este autor, la música está perdiendo su fuerza comunicadora para convertirse en un objeto más de consumo, o incluso como un elemento contaminante de la vida cotidiana.

El disco, incluso en su formato CD, fue el elemento central del modelo convencional de consumo de música hasta antes de la llegada de los nuevos medios. En torno a él giraba la industria y muchas de las prácticas de consumo de amplios sectores de mercado. La dependencia de este formato y la apuesta estratégica que la industria hizo durante muchos años en el formato físico, son algunos de los aspectos centrales para entender la crisis de la industria musical a partir de la llegada de la era digital.

Hemos visto los diferentes soportes a través de los cuales los consumidores se hacían de la música antes de la aparición de Internet. Así mismo, es importante revisar

los canales de distribución utilizados por la industria para difundir la música en esta etapa. Básicamente los consumidores obtenían música: a) comprando el soporte físico en establecimientos, b) consumiendo la música en directo, c) recibiendo el producto musical a través de la radio, televisión, discotecas, o espacios públicos que utilizan música para diversos fines, y d) eventualmente las redes sociales o subculturales proveían de música en discos originales o sus copias a sus miembros.

En la era predigital estos eran los principales canales de encuentro con la música, lo que generaba prácticas y usos directamente derivados de la naturaleza del propio canal. Los consumidores en tiendas de discos, por ejemplo, destinaban espacios de ocio para recorrer los anaqueles revisando la oferta de los puntos de venta. Las posibilidades de elección estaban limitadas por el catálogo o los criterios de selección de la tienda. Lo mismo sucedía en la radio, cuya programación estaba basada en criterios comerciales o mercadológicos; ni que decir de la televisión, cuyos contenidos musicales eran un reflejo de la visión que la industria tenía de los mercados o audiencias.

La oferta musical estaba controlada en gran medida por las compañías de discos, preferentemente por las llamadas *Mayors*: BMG (Alemania), EMI (Reino Unido) Sony (Japón), Universal (Francia), y Warner (EE.UU.)⁶² Bajo este modelo, hasta el 80% de las ventas lícitas en el mundo provenían de estas cinco grandes (Hormigos, 2009, p. 237).

Este control casi absoluto de la música por unas cuantas transnacionales ha sido muy negativo para la diversidad musical hasta la fecha, pero sobre todo lo fue cuando el consumidor no tenía la oportunidad de buscar sus propios contenidos musicales en Internet o intercambiar copias digitales fuera del control de las disqueras. Obviamente el excesivo control tiene un efecto negativo en la oferta de sonidos que llega al consumidor, pues estos están filtrados por criterios comerciales, géneros y artistas que son producto de una visión mercantil de la música; incluso muchos de ellos no nacen de manera espontánea, sino que son creados artificialmente para seguir una fórmula o proveer a un determinado mercado.

⁶² Las disqueras a partir de los noventa sufrieron un intenso proceso de fusión con objeto de ser más rentables y de manejar mayores catálogos bajo un menor número de marcas y estructuras. Actualmente, por ejemplo, BMG es propiedad de Sony Music, Polygram de Universal, Virgin de EMI, etc.

En este esquema el consumidor tenía muy poca participación en el acontecer musical, pues el modelo pre era digital no lo proveía de herramientas para volver más democrático el proceso de creación y consumo de la música. Derivado de este control, incluso el gusto de los consumidores estaba moldeado por las etiquetas que las disqueras ponían a la música o géneros estandarizando todo.⁶³

Las compañías disqueras utilizan los géneros como formas de relacionar la música con el mercado, como un modo de conocer previamente quién comprará la música. De esta manera, tanto la creación musical como el gusto del público son continuamente estudiados para poder definir la música en su mercado y el mercado en su música. (Hormigos, 2009, p. 238).

El modelo tradicional de consumo de música, ligado a la Industria controlada por las grandes disqueras, ha sido superado por el advenimiento de nuevas tecnologías que han impactado a un modelo que no se había preparado para su llegada. La importancia de la tecnología en los usos y procesos de consumo ha sido enorme. Sin caer en un determinismo tecnológico, podemos decir que la tecnología ha sido el hilo conductor de lo que musicalmente ha sucedido en el último siglo. Simon Frith (1998) propone cuatro ejes sobre los que habría que pensar la vinculación de la tecnología con los cambios en los usos y consumos musicales de finales del siglo XX:

- a) La historia de la comunicación electrónica indica que los nuevos medios de comunicación no son reemplazantes ni transformadores, sino acumulativos. A pesar de las predicciones, la radio no reemplazó a los tocadiscos, la televisión no reemplazó a la radio al cine, los videos no reemplazaron a la televisión. La tecnología digital, más que cambiar la música la ha vuelto más accesible.
- b) Lo que incita a los consumidores de los nuevos artefactos no es la creatividad sino la conveniencia. Casi todos los nuevos sistemas digitalizados para hacer sonar los discos tienen bastantes botones, pero la mayoría de la gente sólo utiliza uno: el control de volumen. Así pues la nueva tecnología permite un mayor control del consumo pasivo y no conduce al consumo más activo como enfatiza el discurso publicitario acerca de la interactividad de los nuevos medios.
- c) La tecnología si ha jugado el papel principal en la alteración de los límites entre lo privado y lo público en el uso de la música.

⁶³ Un ejemplo de esto, fueron géneros como: el world music, la música new age, el new flamenco, el soft jazz, child out, rock alternativo, el grunch, etc.

- d) La tecnología no transforma la música, pero sí afecta las formas tradicionales de “autenticidad” y “originalidad” ello ha hecho necesaria la creación de nuevas categorías estéticas musicales. (p.59)

El viejo paradigma de consumo musical, íntimamente ligado a la tecnología disponible en su momento, definió los consumos y usos de la música. Al aparecer los nuevos medios el consumo se reconfigura aprovechándolos y dándole usos inesperados y creativos. Se presenta entonces una situación de conflicto entre la industria basada en el formato físico y las prácticas de consumo derivadas del uso de Internet, el MP3 y el P2P. Nuevos soportes musicales aparecen substituyendo a lo que durante muchos años dicto el curso de los consumos y la industria de la música. La evolución en los reproductores fue paulatinamente dotando a la música cada vez de mayor movilidad e incorporación a la vida cotidiana. Uno de los objetivos de esta investigación es explicar la naturaleza y prácticas de consumo juvenil de música en la era digital, y como ésta se usa en la vida cotidiana bajo el nuevo paradigma.

4.3.- Desmaterialización e inmediatez, dos valores de la música digital.

En este apartado se analizará el impacto de la desmaterialización de la música en las prácticas de consumo de los jóvenes, y la manera en que a partir de esta condición de inmaterialidad se han apropiado de ella. También revisaremos como los soportes materiales se han resignificado y como están siendo usados por los jóvenes en el contexto de la era digital.

Una de las principales características de la música en la era digital es la desmaterialización que separa el soporte físico del contenido. Los tradicionales artefactos materiales que vinculaban nuestras prácticas de acceso a la información (fotografía, video, periódicos, discos, películas) ceden espacio a las herramientas que los han ido digitalizando para incorporarlos al mundo virtual, poniéndolos a circular en Internet eliminando casi por completo su carácter sólido.

Una de las características de los actuales consumidores es que dan cada vez más importancia al acceso que a la propiedad. El economista Jeremy Rifkin (2000) bautizó a nuestra época como “la era del acceso” en la que el comprar cosas para poseerlas se

está volviendo obsoleto, debido al carácter dinámico e interactivo del actual estilo de vida, privilegia el acceso rápido a la información y el entretenimiento:

La música se desmaterializa en beneficio de un acceso que nos permite tener toda la música que queramos aquí y ahora, a golpe de click, una música que nos llega a velocidad de la luz y que promueve una escucha en gran medida rápida y veloz, ya que el acceso ilimitado, y la posibilidad de una música constante y disponible por doquier, como la que encontramos actualmente en Internet, tiene importantes consecuencias para el consumo, la escucha y la apreciación propiamente musicales. (Márquez, 2009, p.9)

El interés por el impacto de la desmaterialización en el consumo se ha incrementado substancialmente en los últimos años. La digitalización de los productos culturales y la relación entre lo material y los valores simbólicos generó un considerable interés en investigadores preocupados por el rol simbólico de los soportes físicos. (Watson, 2008).

Una serie de sucesos trascendentales para la cultura digital impulsaron la desmaterialización de la música. Primero la llegada de Internet permitió el acceso a toda clase de contenidos, y casi de manera inmediata el desarrollo de softwares que permitieron la compresión y manejo de archivos digitales, que posibilitaron la descarga masiva de música y su consecuente intercambio a través de las redes sociales.

Las nuevas tecnologías alteraron la relación clásica emisor/receptor, sobre todo entre las nuevas generaciones, dando paso a una relación en donde estos roles se confunden y se retroalimentan.

Benjamín en su célebre libro “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” establece en su epílogo: “por medio de la reproducción técnica, de la copia y circulación de información a través de los medios de comunicación se producirá la democratización de la cultura.” (citado por Reis, 2009, p.7).

Hoy en día esta condición de reproductibilidad ha alcanzado su máximo punto, el consumo precibernético que se “establecía desde una relación estrecha, duradera con el objeto artístico, hoy desconfigurado con la aceleración que antepone la impresión a la compresión”. (Reis, 2009, p.7). Tanto la sobreabundancia de producción artística, como

la sustitución del soporte físico han provocado una dilución del significado de las actuales creaciones artísticas.

Como apunta Reis, este hecho no es ajeno a la propia desmaterialización de los objetos culturales:

Siguiendo la lógica de la compactación, existe la tendencia a reducir a archivos ficheros almacenados cómodamente en soportes tecnológicos. Todo cabe en ese proceso que destituyó la presencia real de la creación dentro del uniformizante disco duro, en las cada vez más ligeras versiones portátiles, en el *pen drive* y lector MP3. El peso y el volumen de los objetos culturales se convirtieron en Gigabytes y Terabytes, sustrayendo así, aspectos centrales de su identidad. Los depósitos virtuales que albergan dosis masivas de contenidos, con capacidades cada vez más ilimitadas, alteran la relación con la propia obra que ostentaba antes una corporeidad, provocando ahora su aniquilación simbólica (Reis, 2009, p. 8).

Para muchos consumidores de música digital, esta ya no puede ser concebida como un contenido vinculado por necesidad a un soporte físico. Ahora es simple información que ocupa un espacio específico del disco duro, que se cuantifica en medidas digitales y se colecciona en ficheros o carpetas. El romanticismo o la seducción propia de la experiencia sensorial de un CD o un acetato van quedando rápidamente en el recuerdo. Las ventajas de lo intangible y su disponibilidad han dejado en un segundo plano los consumos materiales, sin desaparecerlos, pero quitándoles la preponderancia y popularidad de otros días.

Como en ninguna otra de las artes, el proceso de desmaterialización de la música es más visible y acentuado. A diferencia de otras manifestaciones culturales que todavía requieren necesariamente de una experiencia física, la música está prescindiendo de su versión material, si bien no en su totalidad, sí en su expresión más abundante y comercial, relegando a los soportes materiales a usos concretos sostenidos por el valor simbólico que para algunos consumidores todavía conservan, o por procesos de resignificación que los mantienen vigentes.

La desmaterialización de la música ha traído nuevos fenómenos de consumo y relación entre la música y sus escuchas. La privatización del consumo es uno de sus efectos más directos. La posibilidad de llevar la música a todas partes a través de reproductores que almacenan grandes cantidades de canciones detonó la privatización

de la música y su consumo. El MP3 permitió la descarga ilimitada y así la creación de acervos musicales hechos a la medida y el gusto de cada consumidor; posibilitaron el almacenaje de toda esta música y su movilidad, provocando un consumo íntimo y personal, una escucha más allá de cualquier espacio físico o interacción social.

La digitalización de la música no ha aniquilado por completo al soporte físico, tanto las ediciones especiales en CD y el acetato han encontrado nuevos nichos de mercado, y sobreviven gracias a los melómanos o verdaderos fans que además de tener las versiones digitales también quieren tener la experiencia de lo físico, ser poseedores de ediciones especiales de alto valor simbólico y estimativo.

Amenazado en diferentes épocas y visto como anticuado y poco práctico, la digitalización de la música parecía hacerlos desaparecer definitivamente, pero su condición de fetiche y su valor casi aurático los ha hecho sobrevivir y resignificarse:

“Somos una especie con fecha de caducidad, los últimos que han atesorado soportes musicales auráticos. Quienes tenemos vinilos sabemos que su escucha deja una marca que se inserta en el objeto y le proporciona memoria. Nuestros temas favoritos están más rayados que aquellos que nos eran indiferentes, las carpetas están más gastadas en los discos que más nos han marcado. Como Rob, el protagonista de *Alta Fidelidad* de Nick Hornby (2007) somos capaces de ordenar nuestra colección de vinilos por orden cronológico, recordamos cuándo y dónde los compramos y nuestra relación con ellos está inscrita en su superficie”. (Fouce, 2012, p. 98).

“El aura parece haber sido expulsada de mundo de los soportes, de hecho, la música digital no tiene soporte tangible, no es más que una colección de bites organizados” (Fouce, 2012, p. 99). Pero, si bien es cierto, la superabundancia y la inmaterialidad han quitado valor a la experiencia de la escucha de la grabación, la música en directo ha sufrido una revalorización cobrando una renovada importancia. Los conciertos en vivo son una experiencia exclusiva y en acenso que contrasta con la de lo intangible digital; además, la música en vivo es inmediata, no es copiable, ni digitalizable, ni transferible, y por tanto no es pirateable (Fouce, 2012).

El CD, fue el centro del negocio musical, por lo menos durante la década de los noventa. Aunque la tecnología que lo sustentaba ya incluía una forma de digitalización, seguía siendo un objeto tangible, un texto en sí mismo que revelaba no sólo información musical, sino también gráfica, era coleccionable y para acceder a él había que vivir la

experiencia de la compra en tiendas especializadas o supermercados. La piratería primero y de manera más significativa, la descarga relegaron al CD a un segundo plano, la música intangible y gratuita podía conseguirse sin necesidad de comprar el soporte físico y almacenarse en diferentes dispositivos, desde el disco duro del ordenador, hasta un simple pen drive.

Así como el acetato, en su lucha por permanecer, el CD ha encontrado nuevos usos y significados, su valor hoy en día se encuentra precisamente es su materialidad resignificada, en su capacidad de ser una experiencia opuesta a la intangibilidad de lo digital. Esta condición ha servido para explorar nuevas formas de comercialización y consumo. No faltan ejemplos de los nuevos usos y significados de CD. Hoy en día son más bien una herramienta promocional que un producto destinado a obtener utilidades o regalías. Los artistas los usan para llegar difundir su música con la expectativa de generar una base de fans que acuda a sus conciertos, compre suvenires y eventualmente pague por ediciones especiales o primicias a través de la red.

Artistas de diferentes géneros y procedencias han renunciado al CD como una forma de hacer negocio, más bien lo han usado creativamente para mantener el vínculo con sus fans. El caso más conocido es sin duda el de Radiohead. El grupo inglés lanzó a través de la Web su disco *In Rainbows* (2007) al precio que el visitante estuviera dispuesto a pagar. Muchos otros grupos siguieron el ejemplo de Radiohead, que demostró que es posible establecer una relación de confianza con sus fans y obtener una retribución económica gracias a la generosidad demostrada por los músicos, que obtenían en consecuencia una respuesta favorable de parte de sus seguidores (Reis, 2009).

Otro caso paradigmático es el de exbeatle, Paul McCartney, que en el 2007 lanzó su disco, *Memory Almost Full*, en el sello Hear Music de la cadena de cafés Starbucks. McCartney declaró que no lo lanzó con su antiguo sello EMI, pues le pareció que las majors ya no entendían su mercado. (Yúdice, 2007, p. 58)

Frecuentemente bandas en todo el mundo deciden lanzar ediciones especiales dirigidas a auténticos fans que buscan a través de su posesión distinguirse de los simples escuchas y ostentarse como auténticos seguidores. Consiguen a través de estos preciados objetos la experiencia de lo tangible, lo coleccionable, lo exclusivo para conocedores. Consumen estos objetos a pesar de haber descargado previamente las

versiones digitales e incluso haber pagado por ellas. El grupo madrileño Lluger, por ejemplo, decidió no colocar su disco en la red, y no hacer copias en CD, sino lanzar un pequeño tiraje en vinilo. Si bien esta estrategia, es poco remunerativa, permite dar a conocer la música del grupo y llega a los fans sin el filtro del precio, a través de un producto especialísimo, aurático, que representa un índice de fidelidad del fan hacia el grupo (Hernández en Fouce, 2012).

Si bien el disco ha perdido protagonismo y presencia en el mercado, sobrevive entre otras cosas gracias al valor simbólico directamente ligado a su materialidad y las posibilidades que esta ofrece. Si bien en ocasiones se prescinde de él para llegar directamente a los seguidores a través de la descarga, otras es usado como un artículo fetiche de gran valor para un verdadero fan que lo apreciará no tanto por su valor económico, sino por su valor simbólico.

Otro efecto de la música desmaterializada ha sido la descarga de canciones sueltas. El CD como soporte físico y su gran capacidad de almacenaje promovió el consumo de obras completas, de productos con 10 ó 12 tracks, conformaban un todo material y un producto integral. Las descargas digitales, legales o no, liberaron al consumidor de esta limitante.

La fragmentación en pequeñas píldoras sonoras marca la experiencia musical de la era digital: la música deja de tener materia y, debido tanto al abaratamiento de las tiendas digitales, como al ilimitado acceso a las redes P2P, puede acumularse sin límite. (Fouce, 2012, p. 101).

La liberación del soporte físico promueve el regreso al consumo de canciones en forma unitaria, promovido además por portales como iTunes, que por un muy bajo precio da la posibilidad de hacerse de canciones sueltas sin necesidad de comprar el disco completo. Estas tendencias son más notorias entre los jóvenes; los adultos aún compran CD's o los descargan completos de la red, pero los jóvenes utilizan otros medios para hacerse de la música y para compartirla; además del intercambio en la red, utilizan los teléfonos para compartir música a través de Bluetooth. No comparten soportes, sino información digitalizada, no se centran en el objeto, sino en la experiencia, les gusta compartir sus hallazgos, no tanto sus posesiones.

Con el desarrollo del Streaming, término que se refiere a ver o escuchar un archivo directamente desde una página web sin necesidad de descargarlo antes al

ordenador, y que se podría traducir como hacer clic y obtener (Márquez, 2010); en un futuro próximo la descarga quedará en desuso, como la grabación en casete o CD. Al escuchar directamente de la nube, sin incluso poder establecer dónde está contenida esa música que escuchamos, cualquier rastro de materialidad quedará completamente borrado. Las próximas generaciones se alejarán por completo de los soportes físicos y consumirán directamente de la nube, sin preocuparse por la procedencia de lo que escuchan.

Con la música en la nube se puede tener acceso a millones de pistas esparcidas por la red, no será necesario pensar cuánto espacio en el iPod o disco duro van a ocupar determinado número de canciones. Si los archivos digitales eran ya una forma inequívoca de inmaterialidad, ahora ni siquiera habrá que preocuparse por su cuantificación o cantidad. Si antes agotábamos buena parte del ordenador con archivos musicales, ahora ni siquiera repararemos en ello; la noción de propiedad de la música bajo este concepto es obsoleta, lo importante es el acceso despreocupado del almacenaje o la acumulación.

La desmaterialización es uno de los eventos de mayor impacto en el consumo de música y en la manera como los jóvenes la están usando. No sólo libera al consumidor del formato físico, brindándole otra forma de manejo y almacenaje, sino que le permite la descarga masiva de música diversa y a la medida de sus necesidades, la que comparte a través de la red estableciendo intensos procesos de socialización basados en el intercambio de contenidos musicales y e información en torno a ellos.

La desmaterialización no ha conseguido acabar con el uso de los soportes físicos, pero sí ha promovido su resignificación y la transformación de sus usos. La inmaterialidad de la música es un elemento clave para entender cómo los jóvenes se apropian de la música y cómo ésta puede circular y hacerse presente de manera tan definitiva en su vida cotidiana.

4.3.1.- El valor de la inmediatez: de My Space a YouTube.

Por su nivel de penetración destacan los llamados video espacios que han contribuido enormemente a la conformación de comunidades de intercambio de música e

información. Tal es el caso de MySpace y Youtube; ambos han revolucionado las prácticas de consumo de los jóvenes y los usos que estos dan a la música.

La importancia de MySpace radica en su énfasis en la música. Desde su aparición fue el lugar privilegiado para que nuevos artistas y propuestas se encontraran con consumidores ávidos de gestionar sus propios canales de difusión y consumo.

MySpace nace en julio del 2003 a partir de una iniciativa de su fundador Tom Anderson, quien tenía la inquietud de crear una red social que permitiera a partir de los perfiles y datos personales de los usuarios generar una interacción entre los miembros de la red. El sitio debía de contar con un espacio para blog, y debía permitir subir fotografías, videos, y música, además de una red interna de mensajería a través de buscadores internos.

El usuario de MySpace, tiene la posibilidad de hacerse un perfil y organizar su espacio incluyendo un tema musical que lo represente, o dé cuenta de sus gustos musicales o preferencias. También le da la posibilidad de mostrar alguna frase corta acompañada de un ícono que muestra su estado anímico, poner a sus amigos más cercanos en un lugar destacado de la página, así como recibir comentarios de sus amigos a través de un área dedicada a este fin.

A partir del 2007, MySpace comenzó a expandirse, hasta convertirse en un referente para los jóvenes en todo el mundo. Al aparecer Facebook, la tendencia creciente de MySpace empieza a decaer, pues muchos de sus usuarios descubren que Facebook resulta más interactivo como red social y empiezan a emigrar a esta nueva plataforma.

Por sus características, MySpace se convirtió rápidamente en una poderosa herramienta para melómanos, músicos y promotores de música. Para todos aquellos dedicados a la música su aparición fue sumamente benéfica, ya que les permitía tener una dirección URL propia, y un perfil personalizado, que en muchas ocasiones era visitado incluso con mayor frecuencia que la página web oficial.

En 2008 MySpace se convirtió en un servicio de descarga gratuita de música, que incluía miles de canciones de las principales disqueras comerciales del mundo. Las canciones podían ser descargadas a cambio de ver algunos anuncios publicitarios. Las canciones no estaban protegidas de descarga, pero no podían ser transferidas a

reproductores MP3, a menos que fueran compradas definitivamente a través de Amazon.com

MySpace permitió no sólo la interacción entre los usuarios, sino entre las bandas ahí promocionadas y sus seguidores. Los fanáticos podían obtener información de primera mano de sus bandas preferidas y tener una interacción constante con ellas.

Aunque redes sociales de diferente naturaleza aparecen todos los días, la importancia de MySpace como una red pionera en la difusión e interacción social es innegable. Ante el surgimiento de herramientas como Facebook, esta veterana red ha perdido penetración, pero ayudó significativamente a sus jóvenes usuarios a crearse una cultura digital y a la promoción de su trabajo musical o sus recomendaciones personales.

El desarrollo de sitios como YouTube y My Space han re configurado, entre otras cosas, la idea de espacio, relaciones sociales, incluso el trabajo.

Hoy en día las comunidades y los espacios virtuales de esparcimiento no tienen que ver con una inmediatez física, sino con afinidades, de gustos e intereses, estas dinámicas poco a poco van creando comunidades, que al mismo tiempo conforman otras comunidades de intereses desembocando en nuevas localidades que requieren y desarrollan nuevos productos realizados por los usuarios y difundidos por estos mismos medios. (Bravo, 2011, p.1)

Youtube se ha convertido desde su aparición, en el sitio por excelencia para ver todo tipo de videos de gran cantidad de temas y procedencias. Existe en este sitio, una gran oferta de videos relacionados con contenidos musicales. En él los usuarios pueden compartir clips de sus grupos o artistas preferidos, así como actuaciones de artistas amateurs que pretenden divulgar su propuesta o compartir su afición por la música.

Fundado en 2005 por tres antiguos empleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, el sitio se convirtió rápidamente en un ícono de la ciber cultura y en referencia obligada para encontrar cualquier tipo de video, independientemente de su temática.

YouTube es un espacio en donde los usuarios gestionan los contenidos, proveyendo de millones de videos a un espacio cuya oferta es interminable. Aunque los

videos pueden ser descargados a través de programas exprofeso, para ser subidos a blogs u otras redes sociales, su mayor uso tiene que ver con compartir y socializar; en hacer público algo que a alguien le parece divertido o relevante.

El sitio comenzó a popularizarse a partir de que fue comprado por Google en el 2006, por 650 millones de dólares. Su presencia en la red no ha estado exenta de controversia y tensiones. Muchos de los videos violan los derechos de autor y aparecen sin permiso alguno de parte de sus propietarios, lo que ha generado diversas disputas legales y solicitudes por parte de las disqueras para que sean retirados de ese espacio impidiendo su difusión.

El sitio es alimentado por millones de videos subidos por usuarios en todo el mundo. Cualquier situación registrada en video puede ser subida en cuestión de minutos a YouTube, dejando registro de todo tipo de escenas y eventos.

YouTube contiene una enorme oferta musical en donde se puede encontrar todo tipo de propuestas. Un usuario de YouTube puede conocer innumerables artistas incluso antes de que éstos sean captados por las empresas discográficas. La visibilidad que los videos aportan deriva eventualmente, no sólo en la suma de descargas y seguidores, sino contactos para relaciones profesionales o acuerdos de contratación.

Los jóvenes se apropiaron rápidamente de YouTube, que se convirtió para ellos en un espacio simbólico de reconocimiento; su uso ayuda a los jóvenes a ubicarse grupalmente en el mundo.

El sitio funciona como un sistema de interpretación que favorece una identidad debido a que es una verdadera estructura de descripción de la realidad, permite ubicarse en el todo social local e incluso internacional y al mismo tiempo que se concrete el reconocimiento de las personas que suben los materiales. (Sánchez, 2009, p.77).

YouTube es un espacio de diversidad en donde los jóvenes manifiestan sus preferencias y gustos musicales. A través de la subida de videos y su consumo rinden tributo a sus artistas favoritos y a los performances que más valoran de éstos. Uno de los atributos de YouTube más valorados por los jóvenes es el de la “inmediatez”, con la satisfacción al instante de una necesidad o antojo musical. De manera sencilla y a través de un solo clic, YouTube permite satisfacer a todos los apetitos musicales. “La inmediatez”, la satisfacción de las ganas inmediatas, se inscribe en la lógica de la

velocidad y del presente continuo que caracteriza a las culturas juveniles contemporáneas. (Reguillo, 2000).

La sensación de estar constantemente actualizados también es importante para los jóvenes, así como la posibilidad que les da YouTube de ver y oír música que no pudieron ver en vivo en los grandes conciertos transmitidos por televisión, esto genera como menciona Reguillo (2000) el efecto de “reposición” que va desde el consumo de artistas de antaño, a los de la actualidad más absoluta.

De acuerdo a la investigación realizada por Reguillo (2000) a través de Facebook con estudiantes latinoamericanos, los jóvenes lo valoran e identifican como “Reproducción Continua”, es decir, la posibilidad de usar YouTube como un canal de escucha constante sin necesidad de ninguna descarga.

Esta posibilidad de no ocupar espacio en el disco duro, parece ser particularmente importante para los jóvenes usuarios de YouTube y constituye una dimensión clave en las culturas musicales juveniles: la “levedad” (Reguillo, 2000).

Además de las ventajas antes mencionadas, los jóvenes valoran de YouTube la diversidad y abundancia de sus contenidos, tal hiperabundancia da la posibilidad de una interminable sucesión de búsquedas y saltos a través de links que llevan a los usuarios de un lugar a otro, en un proceso de consumo musical que pudiera ser interminable.

Otra ventaja percibida por los jóvenes acerca de YouTube es la del intercambio de contenidos e información. Esta plataforma de videos incrementa sustancialmente sus “saberes” y los libera de la información proveniente del *mainstream*, dejando de lado cualquier tipo de *gatekeeper*. A través de la práctica de compartir y socializar el gusto se diversifica y se va fragmentando. Como señala Reguillo (2012) los jóvenes señalan haber aumentado su cultura musical a partir de su interacción en YouTube.

Frecuentemente esta red social sirve de herramienta para prácticas de socialización más allá de Internet. Los usos que los jóvenes le confieren en ocasiones hacen converger el online y el offline. Un ejemplo de esto es uso de YouTube, como DJ en fiestas y reuniones. Los jóvenes lo utilizan para amenizar las reuniones y promover estados de ánimo y convivencia en las fiestas; esto implica una forma de socialización directa mediada por las tecnologías digitales.

El éxito de YouTube en las fiestas se debe, entre otras, a que cualquier necesidad o capricho musical puede ser atendido, sin las limitaciones, pues su universo musical posibilita encontrar cualquier tipo de melodía, lo que tiene impacto directo en el tipo de socialización. Se comparten no sólo gustos musicales, sino también nostalgias; la computadora se vuelve el centro de las propuestas y las búsquedas y un detonante de diversas formas de convivencia, desde el karaoke, hasta el revival.

Recapitulando lo antes visto, los principales atributos de sitios como My Space y Youtube como plataformas autónomas o mediadas por Facebook, son su capacidad de socialización y su eficiencia para proveer a los jóvenes de información y entretenimiento. Valores como velocidad, inmediatez, levedad, sustentan a estas plataformas. Los jóvenes además de poder expresarse y compartir a través de ellas, sienten que forman una cultura musical diversa y que modelan su gusto musical a partir de la información que comparten y reciben.

4.4.- Usos de los las nuevas tecnologías para el consumo de música.

La música potenció enormemente su promoción y consumo con Internet, por lo que fue en los 90's, lo que el surgimiento de MTV para los 80's. Además de la posibilidad de escuchar contenidos audiovisuales musicales, la enorme cantidad de información sobre artistas, bandas y eventos, proveyó a los escuchas de una cantidad de información hasta antes insospechada.

Sin duda los mayores aportes de Internet al consumo musical tienen que ver con la posibilidad de comprimir, descargar y de compartir con otros la música obtenida a partir de la red. Podemos decir entonces que hay tres hitos fundamentales derivados de las nuevas tecnologías:

- 1) Internet y el explosivo crecimiento de usuarios que se dio a partir de los años 90's, 2) La creación de tecnologías que permitieron la compresión en formato MP3, lo que generó el manejo digital de manera práctica y estandarizada, y 3) La creación de Napster, programa pionero para el intercambio P2P de contenidos musicales entre los usuarios de la red. (Sánchez, 2009, p. 13)

Estos tres grandes acontecimientos son para la era digital, lo que la aparición del fonógrafo, la grabación multipista, y el casete, son para la industria de la música en su etapa analógica.

Los consumos a través de la red involucran una cadena de desarrollos tecnológicos que permitieron llegar hasta donde hoy estamos. A finales de los 80's la industria de la música pensó en crear un formato que permitiera la compresión de pistas de audio de una manera similar a la de JPG, usado para comprimir y guardar imágenes.

Fue así como en 1988 los miembros de Moving Pictures Expert Group (MPEG), asociación encargada de unificar criterios y procedimientos de nuevos formatos multimedia, desarrollaron finalmente el formato MP3. Este formato, sin duda ofrece enormes ventajas: la posibilidad de manejar contenidos musicales como archivos almacenables y compartibles, la estandarización del manejo de archivos en un formato universal, la posibilidad de almacenar grandes cantidades de música en diferentes tipos de soportes o hardware, pero sobre todo, la posibilidad de intercambiar archivos musicales a través de la red, creando una intensa interacción de usuarios motivados por su deseo de compartir, recomendar o conocer nueva música.

El MP3 representó un gran paso en el intercambio de música y la conformación de redes con este fin, el otro gran salto lo representa Napster y Winamp, un reproductor de archivos MP3.

En mayo de 1999, un joven universitario estadounidense, Shawn Fanning, diseñó Napster (www.napster.com), con el fin de compartir música con sus amigos. Fanning bautiza su software con su apodo, Napster ("pelusa"). Como otros casos conocidos de innovación tecnológica para Internet, la página se populariza rápidamente; millones de jóvenes descargan música con el nuevo software y grandes cantidades de música comienzan a intercambiarse a través de una red mundial de usuarios.

El programa se basaba en la idea de que la computadora personal se convirtiera en servidor y cliente, que los archivos estuvieran en los ordenadores de los usuarios, mientras que la clasificación de lo que contenía cada usuario-máquina debería estar en una computadora central.

Con esta fórmula Napster pretendía salvar el obstáculo de los derechos de autor, ya que las copias personales eran en sentido estricto legales, y así dificultar una acción

legal por parte de las discográficas. Bajo este principio tecnológico empezó a trabajar bajo el concepto “*per to per*” (persona a persona), lo que inauguraba el intercambio de música entre particulares en la red, los que también podían chatear y obtener información de otros usuarios.

El fenómeno resulta de tal impacto para la industria del disco que llevó a la Recording Industry Association of America (RIA) a presentar una demanda a fines de 1999 contra Napster por violación a los derechos de autor. Las acciones legales en contra de la empresa llevaron a Napster a una agonía lenta que derivaría en su cierre, no sin antes alcanzar una cifra pico de 66 millones de personas que usaban en forma constante la plataforma. (Sánchez, 2009).

A pesar de su cierre, Napster demostró a sus usuarios las posibilidades que Internet tenía para obtener música gratuitamente y para consumir cantidades ilimitadas de música, sin depender de la industria y sus formas de comercialización. Su aparición dio a los jóvenes una herramienta para liberarse del control que la industria de la música tenía sobre la oferta y las formas de consumo musical. Con la tecnología de su parte los jóvenes pudieron equilibrar la relación entre productores y consumidores, echando a andar sus propios sistemas de descarga e intercambio de contenidos musicales.

El uso de aplicaciones tecnológicas de este tipo a través de la red fue estimulando una serie de prácticas que se definen como “Cibercultura”, caracterizada por “un conjunto de técnicas, maneras de ser, valores, representaciones que están relacionadas con la extensión del ciberespacio” (Lévy, citado por Gil, 2005, p.311). La cibercultura en lo musical implica un conjunto de prácticas mediadas a través de la tecnología digital que permiten nuevas formas de apropiación y consumo de lo musical.

Napster también provee a los jóvenes de un sentido de comunidad y los hace reconocerse como iguales, movidos por los mismos intereses o gustos musicales. La edad de los usuarios de este programa oscilaba entre los 15 y los 30 años y que básicamente eran estudiantes de clase media de bachillerato y universidad. (Rojo, 2000)

A pesar de su corta historia generó comunidades que no sólo compartían música, sino que descubrían los beneficios de una red global intercambiando información. El final de Napster no detuvo el consumo de música gratuita en la red. Decenas de programas basados en la filosofía P2P, aparecieron intentando satisfacer la necesidad

de los usuarios por intercambiar música y por obtenerla de manera gratuita. Este tipo de programas constituyeron un importante eslabón en la creación de una cultura digital orientada al consumo de música.

Las comunidades, según Howard Rheingold (1994), son espacios de agregaciones sociales que emergen de la red en el momento que un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio.

Las comunidades y redes en Internet son grupos de personas que comparten música sin ánimo de lucro y a través del tiempo han utilizado diferentes tipos de software. Estas comunidades virtuales comparten ficheros musicales e información a través de los diferentes recursos propios de la red: ICR o chat, *news group* o foro de debate asincrónico, *mailing list* o lista de distribución, *newsletter*, *guestbook*, además de las diferentes utilidades propias de iTunes.

Aún en sus definiciones y estudios más básicos se destaca su potencial para constituir comunidades con una fuerte interacción. “Las redes sociales según Laura Rizo (2003) son “formas de interacción social, espacios sociales de convivencia y conectividad definidas por intercambios dinámicos entre los participantes que hacen uso de estas” (González, 2011, p.86). Estas interacciones se dan en forma espontánea, pero son reguladas en cierta manera por la misma red que las produce.

Jesús Galindo en su texto, “Redes, Comunidad Virtual y Cibercultura” (2000) menciona que las redes se constituyen con la intención generosa, sin costo, desde el gusto por compartir, conversar y relacionarse.

Una definición más nos dice que las comunidades son conjuntos sociales que surgen en la red cuando una cantidad de gente suficiente lleva a cabo discusiones públicas durante un tiempo reseñable, movilizando sentimientos humanos necesarios para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético. (Gómez, 2005, p.166)

A través de las redes los jóvenes se expresan y muestran diferentes dimensiones de su identidad. Enrique Bustamante señala en su texto Redes Sociales y Comunidades Virtuales en Internet (2008), que la utilidad de las redes radica en que satisfacen una

necesidad real de expresión y reconocimiento. Es gracias a los propios usuarios a que estas redes crezcan y nutran permanentemente sus diálogos y contenidos.

Las redes sociales han permitido el intercambio de música e información a través de la red. Las recomendaciones y sugerencias musicales son una forma de estrechar vínculos y descubrir intereses en común más allá de la música. Las personas no quieren tanto poseer la música físicamente como acceder, compartir y comentarla con otros, según la dinámica relacional de la web 2.0. Como señala Pisani y Piotet (2009) lo que los jóvenes esperan de Internet es que sea un potente instrumento de socialización, tanto en redes sociales como My Space, como YouTube, como en sitios especializados en música como Last fm, Pandora, y Spotify. Para los jóvenes, estos sitios son un lugar de oportunidades, en ellos encuentran amistades, crean comunidades, incluso a través de ellos se involucran en proyectos laborales u obtienen relaciones amorosas.

Para los jóvenes, las redes sociales son una forma de posicionarse frente a los demás, de crear relaciones sociales y de presentarse públicamente, por tanto, es una forma de generar identidad. A diferencia de generaciones anteriores que guardaban la información pensando que su posesión privada les daba poder, los jóvenes por el contrario se apresuran a compartirla como un recurso, una práctica natural, según la lógica de las redes P2P (Pisani y Pionet, 2009).

Para los jóvenes consumidores de las redes sociales aún más valioso que la escucha misma, es su valor como elemento de interacción online. Si bien es cierto estas comunidades no están ancladas a un espacio físico, si lo están a uno espacio temporal, inmediato y telepresencial. Para el oyente de las redes sociales es más importante la experiencia ocioso-tecnológica que la experiencia estética, generando que la experiencia relacional sea más importante que el disfrute estético.

Por lo que podemos ver, gran parte del sentido del consumo de música de los jóvenes en la red gira en torno a la lógica interactiva, relacional y conectiva propia de la web 2.0. Además de poder compartir, las redes sociales ofrecen la posibilidad de intervenir en los contenidos de manera activa. A diferencia de los desarrollos tecnológicos anteriores, que confinaban al usuario a ser un receptor pasivo de los contenidos, las redes sociales convierten en *producers* a los mismos usuarios, dándoles la posibilidad de una relación mucho más interactiva.

Esta posibilidad de compartir brinda al joven la posibilidad de acrecentar su conocimiento musical y moldear su gusto, lo que le permite generar un conocimiento más allá de la propuesta del *mainstream*, lo que se traduce en una independencia del joven frente a la oferta comercial, y lo involucra en diferentes caminos y búsquedas musicales a través de la red.

Los jóvenes que comparte se vuelven prescriptores de música, adquieren valor y autoridad musical por su disposición de compartir hallazgos y proponer nuevos caminos en el universo musical (Reguillo, 2012). Los usuarios además detonan conversaciones que se convierten en pretextos o puntos de partida para la discusión de temas diversos, y el intercambio de información más allá de lo musical. La música en su dimensión digital, se convierte no sólo en un gran motor de la interacción juvenil, sino en una forma de resignificar y reinterpretar social y políticamente la realidad.

Desde que la música pudo ser contenida en algún tipo de soporte se ha compartido entre círculos de amigos, melómanos, o a través de redes sociales. Tanto el soporte físico, como el digital han servido para ser compartidos por usuarios deseosos de que otros disfruten o conozcan la música de su preferencia.

La transmisión de música entre iguales se da en diferentes grupos etarios y con diferentes objetivos. Algunos adultos siguen compartiendo música a través de CD's para ser escuchados en el automóvil. Los jóvenes utilizan diversos canales para compartir música, desde el pendrive, hasta el Bluetooth, incluso comparten los auriculares para escuchar en pareja la música contenida en sus teléfonos o reproductores MP3. Según Brown y Sellen “a pesar de la atención brindada al hecho de compartir en Internet, el intercambio físico de la música ha sido una actividad frecuente durante muchos años: compartir música entre individuos a través de cintas y CD,S copiados. (2006, p. 37).

Sin embargo, las redes sociales han potenciado este intercambio y al mismo tiempo han incrementado su uso gracias a la presencia de videos y comentarios acerca de grupos y artistas en la red. El caso de Facebook es notable en este sentido, pues aunque fue una red pensada para socializar, el flujo de información musical a través de ella es cada vez más grande y la función principal de esta música es la de ser compartida por los miembros de la comunidad.

El acto de compartir tiene diferentes implicaciones va más allá del cruce de opiniones o de la discusión sobre su contenido, esta práctica pone de manifiesto la personalización del gusto musical, y en la presentación del yo privado hecho público en la red. Los espacios para la interacción en torno a la música son muchos y muy variados. Desde una enorme cantidad de blogs especializados en géneros o gustos musicales, hasta blogs centrados en la propuesta de contenidos alternativos.

Hemos visto a lo largo del capítulo cómo el consumo ha sido estudiado desde diferentes perspectivas, desde la sociología, hasta la antropología y la comunicación, generando diferentes modelos y aproximaciones. De todas ellas recuperaremos para fines de esta investigación las nociones de consumo como una forma de creación de identidad, propuesta sobre todo por el enfoque posmoderno del consumo, como una forma de comunicación sugerida por Canclini (2005) y como un espacio para la creación de significados propuesta por Douglas (1996) y Barbero (2000). Esto nos servirá en la parte empírica para saber en qué medida el consumo música sigue siendo un marcador de identidad o ha dejado de serlo, cuáles son los significados que los jóvenes atribuyen a la música que consumen, y cómo les sirve para comunicarse y socializar.

La tecnología es un elemento fundamental para el consumo de música en los jóvenes, no sólo porque como apunta Reguillo (2012) es una parte definitoria de lo que son hoy en día las culturas juveniles, sino porque tanto en el paradigma analógico, como en el digital, ha determinado en buena medida las prácticas de consumo de los jóvenes.

Tanto los diferentes dispositivos como las plataformas han ido moldeando lo que los jóvenes hacen con la música en la vida cotidiana. La tecnología disponible en cada generación ha incidido de manera fundamental en el uso de la música para la socialización, la comunicación y la manera de socializar con los otros.

Los jóvenes valoran hoy en día atributos que otras generaciones no adivinaban, como la inmediatez, la portabilidad o la facilidad de descarga, esos valores forman parte hoy de las prácticas de consumo musical de los jóvenes, y de lo que estos aprecian de la música digital y la tecnología propia de su época. Nos proponemos entonces en la parte empírica de la investigación indagar sobre la música en la vida de los jóvenes y cómo la tecnología está presente en sus consumos.

CAPÍTULO 5.

UNA PROPUESTA PARA LA OPERACIONALIZACIÓN DEL MODELO DE ESTUDIO.

El modelo de estudio elegido se basa en la condición descriptiva de la investigación. Al no manejar una hipótesis, la parte central del modelo es el concepto, la determinación de sus dimensiones, los componentes de las mismas y los indicadores para medirlas. Como primer paso para la generación del modelo, se llevó a cabo un análisis de lo planteado en el marco teórico con objeto de identificar los conceptos centrales para empezar articularlo.

Para realizar esta estructuración-selección, se tomó como referencia la metodología propuesta por Raymond Quivy y Luc Van Campehount, en su libro, *Manual de Investigación en Ciencias Sociales* (2009). En él los autores se refieren a la conceptualización como la elaboración de conceptos, pero matizan diciendo que ésta es: algo más que una simple definición o convención terminológica; constituye una estructuración abstracta que da cuenta de lo real. Para ello esta no considera todos los aspectos de la realidad a la que se refiere, sino que sólo expresa lo esencial desde el punto de vista del investigador; a este proceso los investigadores le llaman estructuración-selección. (2009).

Los conceptos tienen diferentes elementos significativos que los conforman y que dan cuenta de lo real, estos elementos son las dimensiones; pero éstas necesitan ser medidas objetivamente, para ello echan mano de los indicadores. “Los indicadores son manifestaciones objetivamente localizables y medibles de las dimensiones del concepto”. (Quivy y Campehount, 2009, p.116).

Como ya se ha mencionado, el concepto a utilizar en este modelo de estudio ha sido resultado de las lecturas, y el contraste de los trabajos empíricos consignados en la parte teórica de esta investigación. Para identificar el concepto propuesto se siguió un procedimiento en el que se fue identificando los razonamientos y hallazgos de los autores más importantes, pero sobre todo aquellos que han generado afirmaciones probadas empíricamente.

Los conceptos se seleccionaron por su capacidad de describir o explicar algunas prácticas, o ser o enmarcar teórica pero sobre todo empíricamente lo que se propone en los objetivos de esta investigación.

La búsqueda de los conceptos y sus dimensiones, también implicó el ejercicio de encontrar asociaciones entre ellos que pudieran describir más profundamente los consumos y usos de la música de los jóvenes entrevistados.

Una vez identificados los principales conceptos, se procedió a despejar sus dimensiones y a establecer los indicadores para las mismas. En esta parte del proceso se descubrió la existencia de dimensiones que implicaban varios elementos en su conformación, por lo que se decidió incorporar componentes para su desglose y manejo, tal y como lo recomiendan Quivy y Campenhout (2009), si es que las dimensiones resultan de una mayor complejidad y no se les puedan asignar indicadores directamente.

Los componentes fueron asignados valiéndose de las diferentes categorizaciones presentes en el marco teórico sobre usos y funciones de la música, prácticas de consumo de música a través de TIC, y sobre usos de la música en la vida cotidiana; todas ellas planeadas en los capítulos anteriores.

Con el objetivo de organizar visualmente los diferentes elementos del modelo de estudio, se procedió primero a construir una tabla en donde pudieran ubicarse los conceptos, sus dimensiones, los componentes de estas, y los indicadores finales para completar gráficamente el modelo. Esto permitió tener un mapa de los elementos a analizar en las entrevistas, para después proceder a la explicación puntual de los mismos.

CUADRO 3. MODELO GRÁFICO.

CONCEPTO	DIMENSIÓN	COMPONENTES	INDICADOR
Usos sociales de la música	1.- Identidad	1.1).- Identidad de grupo 1.2).- Identidad personal 1.3).- Identidad cultural	1.1.1.- Inclusión o exclusión de comunidades o grupos a partir de la música. 1.2.1.- Consumos musicales como forma de autodefinición. 1.3.1.- Músicas vinculadas con: 1.3.1.1.- Con una comunidad en la red 1.3.1.2.- Con una tribu 1.3.1.3.- Con un grupo generacional 1.3.1.4.- Con una comunidad global
	2. Socialización	2.1).- En la Familia 2.2).- En la escuela 2.3).- En Redes sociales 2.4).- Con los pares	2.1.1.- Interacción con la familia a partir de prácticas o contenidos vinculados a la música. 2.1.2.- Consumos musicales en áreas o equipos comunes en el hogar. 2.2.1.- En redes o equipos escolares 2.2.2.- Compartiendo música o información a través de redes o chats vinculados a actividades escolares. 2.3.1. Socialización a través de pertenencia a redes vinculadas a la música. 2.3.2.- Compartir música en la red 2.3.3.- Compartir información en torno a la música. 2.4.1.- Relaciones a partir de temas relacionados con la música. 2.4.2.- Relaciones a partir de los mismos gustos musicales.
	3.-Expresión emocional		3.1.- Catarsis 3.2.- Expresión de sentimientos (tristeza, alegría, amor) 3.3.- Relajación 3.4.- Compañía
	4. Comunicación		4.1.- Utilización de la música para comunicar mensajes (Políticos, sociales, culturales) 4.2.- Utilización de la música para comprender significados.
	5.- Gestión del tiempo	5.1.- Memoria 5.2.Evocación	5.1.1.- Asociación de músicas vinculadas a una generación 5.1. 2.- Utilización de la música para reafirmar la sensación de presente. 5.2.1.- Evocación de una etapa de la vida 5.2.2.- Evocación de una época en particular
	6.-Función de diversión		6.1.- Situaciones de uso de la música vinculadas a la diversión.

CONCEPTO	DIMENSIÓN	COMPONENTES	INDICADOR
	7.- Consumo de música	7.-Medios y dispositivos de consumo	7.1).-Medios y dispositivos usados 7.2).- Actividades de consumo en cada medio o dispositivo usado.
		8.- Prácticas cotidianas de consumo 9.- Motivación para consumir cierto tipo de estilos o géneros musicales. 10.- Valores o ventajas que los jóvenes buscan en el consumo digital. 11.-Consumos móviles 12.- Gusto (Cultura Musical) 13.- Usos de los las nuevas tecnologías para consumir música.	8.1.- Lugar de consumo 8.2.- Rutinas 8.3.-Cantidad y formas de consumo. 8.4.- Prácticas de Ocio 9.1.-Medios de comunicación como factores motivadores 9.2.-Tipo de contenidos 10.1.- Levedad 10.2.- Inmaterialidad 10.3.- Movilidad 10.4.- Cantidad 10.5.- Personalización 10.6.- Interactividad 10.7.- Accesibilidad 10.8.- Rapidez 10.9.- Diversidad 10.10.- Gratuidad 10.11.- Miniaturización 10.12.- Simultaneidad 10.13.- Convergencia de tecnologías 11.1.- En espacios públicos 11.2.- En transporte público 11.3.- Para realizar actividades en espacios públicos 12.1.- Géneros preferidos 12.2.-Artistas preferidos 12.3.- Búsqueda de nuevas músicas 13.1.- Descarga 13.2.-Compartir música

Fuente: elaboración propia.

5.1.- El consumo juvenil: prácticas y preferencias.

La dimensión principal de la presente investigación se refiere a las prácticas de consumo de los jóvenes del Municipio de Querétaro y Zona Conurbada. En ella, se indaga sobre el uso de la tecnología digital para la descarga, reproducción, almacenaje e intercambio de música.

Se pretende conocer cómo los jóvenes la usan en la vida cotidiana, cuáles son sus fuentes de información musical, cómo consiguen la música que poseen, cómo usan los dispositivos y recursos digitales, cuáles son las principales influencias en sus consumos o preferencias, y qué es lo que más valoran de la música digital.

La información obtenida no intenta sólo hacer una descripción de las prácticas de consumo, sino explicar el por qué de ellas y qué factores las determinan. La música para los jóvenes es un elemento muy importante en su cotidianidad, pues está presente en diversas situaciones y por amplios espacios temporales.

Uno de los primeros temas abordados en las entrevistas con los jóvenes fue el tiempo dedicado a la escucha musical durante el día. No se pretendía con ello obtener tan sólo una cifra o un promedio, sino conocer cómo estaba distribuido el tiempo destinado a la música y cuál era la reflexión de los propios jóvenes acerca del ello.

Resultaba importante entender cómo las diferentes variables afectan el tiempo dedicado a la música, y qué determina la casi omnipresencia de ella en la vida de algunos jóvenes y la escucha más administrada en la de otros. El tema invitaba a los entrevistados a revisar su cotidianidad en busca de los espacios musicalizados en el día, incitaba a reelaborar la rutina diaria para generar un aproximado o cantidad de tiempo, fruto de su propia ponderación.

Lo primero que habría que destacar es que para los jóvenes no resulta una pregunta sencilla, pues la música es algo de consumo tan natural que pareciera no tener que planificarse, o destinar un tiempo exclusivo para ello; está presente en los diferentes espacios y escenarios de la vida cotidiana como una continua presencia.

En algunos casos los entrevistados responden automáticamente con cifras que comprometen el día entero, y que sólo liberan los espacios de tiempo dedicados a las horas de sueño. Esta fue la principal tendencia, compuesta por jóvenes que declaraban escuchar música “todo el día” o “casi todo el día”, renunciando a una cifra o cantidad de tiempo más precisa, pues la música para ellos es una compañía omnipresente.

Los jóvenes que escuchan música en esta proporción acompañan con ella casi todo lo que hacen, desde el momento en que despiertan utilizan algún equipo para musicalizar sus primeras actividades. Durante el día escuchan música en el transporte público, en el trabajo, en las horas de estudio; la usan para relajarse, combatir el tedio o concentrarse. La música es una constante que se hace presente principalmente a través de dispositivos portátiles y la computadora.

Los audífonos los traigo todo el día. Me gusta estarlos escuchando, ya sea que vaya caminando, y los vaya escuchando, vaya en el camión, o este aquí sentado, igual los escucho”. (E26, comunicación personal, 2013).

Los auriculares o audífonos, como comúnmente se les conoce en México -y en España son llamados “cascos”- son parte fundamental del equipo para la escucha de música de los jóvenes. Su uso permite la escucha en movimiento, caminando por la ciudad o en espacios cerrados, en el transporte, o en las horas de trabajo cuando éste lo permite.

Los audífonos posibilitan el acceso a la música y su consumo privatizado, separan al joven del entorno auditivo y lo proveen de una frontera simbólica que le garantiza aislamiento de lo que sucede a su alrededor. Con los audífonos el joven no molesta ni es molestado, y escucha su propia música sin invadir el espacio de otros ni ver invadido el propio.

Es como mi escape, por ejemplo ahorita en este momento se estaba la música que está, que tienen puesta los jóvenes de allá, de la fuente. Yo odio ese tipo de música, lo detesto, entonces ir con él, con los audífonos en el camión o en la calle, me sirve para, para no este, hacerle caso a todo eso, es como dije mi escape. Entonces este, me siento bien, estoy en armonía, tranquilo, en paz, claro también puede haber ocasiones en las que yo este, afecte a alguien porque regularmente tengo los audífonos a todo volumen”. (E51, comunicación personal, 2013)

Los audífonos son un objeto indispensable para la escucha a lo largo del día. Además, para este estudio fueron un elemento clave, pues el diseño metodológico se valió de ellos para ubicar a los jóvenes consumidores en las plazas públicas.

Un joven caminando con audífonos por la ciudad es un joven que consume música, que ha seguido un proceso para que las canciones lleguen a su reproductor y puedan ser oídas a través de sus audífonos, éstos garantizan también que el sujeto tiene la posibilidad de escuchar la música en todo lugar y momento del día⁶⁴.

Los jóvenes repasan sus rutinas y descubre la presencia constante de la música, la que va cambiando de escenarios a lo largo del día, pero manteniéndose siempre con ellos, ya sea a través de bocinas, sonido ambiente o audífonos.

Híjole, creo que todo el día, casi todo el día estoy escuchando música, por lo regular pues en horas de trabajo, que serán, dos horas en el trabajo, y ya después en la salida pues ya, escuchar música, casi todo el día escuchando música. (E57, comunicación personal, 2013)

La escucha de casi todo el día se presenta sobre todo en jóvenes que trabajan, que tienen la posibilidad de llevar a cabo sus actividades laborales con música. Una parte importante de la cantidad de tiempo de exposición se da en su trabajo; contrario a lo que se pudiera pensar, el trabajo provee un espacio privilegiado para la escucha musical a estos jóvenes.

Pues como trabajo y como escucho la radio por Internet, pues es casi toda la mañana escuchando música y, por ejemplo, ya después en la noche me duermo escuchando el radio, o sea pues casi todo el día". (E39, comunicación personal, 2013).

La posibilidad de almacenar la música en diferentes equipos y de llevarla a todo lugar, o bien, encontrar equipos disponibles en prácticamente todos los sitios, ha incrementado la escucha musical. Se pasa del equipo doméstico a la computadora, de ésta al reproductor MP3 o al teléfono, de las bocinas a los audífonos, de estos a al auto-estéreo; ya no hay limitaciones ni espacios en donde la música no pueda suceder. Así, el día transcurre para los jóvenes como un continuo de música siempre disponible.

⁶⁴ En las plazas elegidas para hacer las entrevistas se pudo observar algunos de los usos de los audífonos por parte de los jóvenes. Los individuos en tránsito por la plaza musicalizaban su movimiento con sus equipos portátiles, los que llevaban computadora los usaban para escuchar la música a descargar o para ver videos en YouTube, pero se pudo observar a algunos de ellos compartiendo los auriculares con amigos, utilizando uno solo par para ambas personas. Los audífonos son un objeto central en la escucha musical de los jóvenes, incluso cuando hablan con otras personas la música sigue sonando.

Casi todo el día, porque pues escucho música cuando estoy haciendo lo que tengo que hacer en mi casa. Cuando estoy trabajando estoy escuchando música y cuando me muevo de un lado a otro, que es casi todo el día, cuando ando en el carro también, escucho música, entonces es muy poco el rato que no estoy escuchando algo”. (E10, comunicación personal, 2013).

Se pudo advertir también que los jóvenes que más escuchan música durante el día en su mayoría son jóvenes de entre 20 y 25 años, y pertenecen a diferentes clases sociales y municipios. Este dato contrasta con el de los más jóvenes de la muestra, chicos de 15 o 16 años, cuya tendencia de consumo es de dos horas o menos diariamente.

Los consumos menores, en los que los jóvenes sí pudieron establecer una cantidad del tiempo durante el día comprenden una variedad temporal. Los jóvenes que consumen de dos a cuatro horas realizan un menor número de actividades, dedicando menos tiempo de escucha musical a cada una de ellas.

Estos jóvenes no tienen una rutina de mañana a noche como los grandes consumidores de todo el día, sus escuchas se combinan con amplios espacios no musicalizados. La base de su consumo es al caminar, viajando en algún vehículo o en el trayecto de su casa a la escuela; también lo hacen cuando se ejercitan o en horas de estudio.

A diferencia de los anteriores, los que escuchan menos música (una a dos horas), lo hacen en actividades o momentos del día concretos. El corto tiempo de consumo musical está ligado tanto a la escucha móvil, como a actividades específicas como “hacer el que hacer” o estudiar; también se vincula a espacios de tiempo libre con los que puedan contar.

Ah, sí bueno, cuando no estoy haciendo nada, tengo tiempo libre, escucho música. (E67, comunicación personal, 2013).

En el trayecto por ejemplo de mi casa a la escuela, o de la escuela al trabajo, del trabajo a mi casa otra vez, o para ir a algún café o algo”. (E71, comunicación personal, 2013)

Los jóvenes utilizan la música para varias tareas y actividades, pero existe recurrencia en algunas de ellas. Al hacer tareas les permite concentrarse o hacer más ligero el trabajo, al moverse por la ciudad la música hace menos monótono los trayectos, hacer las labores domésticas con música les resulta más entretenido; los jóvenes usan la música para una variedad de actividades durante el día.

Me levanto para irme a la prepa y está prendido mi reproductor ahí en la casa, me estoy bañando, cambiando, desayunando; lo apago, agarro el camión para irme a la escuela y traigo audífonos; en la escuela entre clases o clases libres, o cuando tengo un tiempo estoy con audífonos. De regreso a mi casa en el camión otra vez audífonos, llego a mi casa como, hago mis tareas, mis cosas, salgo a trabajar, a ver a mis amigos, y regreso y si estoy en la laptop diseñando o haciendo alguna cosa de fotografía tengo que tener música, entonces es todo el día de andar con música”. (E23, comunicación personal, 2013).

La música está incorporada plenamente a la rutina diaria, es parte de los espacios temporales, actividades y lugares que conforman la vida cotidiana de los jóvenes; es la forma de entretenimiento más abundante y presente en sus vidas, el consumo cultural dominante.

Yo creo que escucho música el 80% del día. Si por ejemplo estoy ahí en el trabajo, en la oficina, yo soy de los que cuando está haciendo cuestiones administrativas, con música. Cuando voy en el carro pongo música, o si voy a hacer un poco de ejercicio con música, o sea prácticamente todo el día estoy escuchando música, a excepción de cuando me voy a dormir. Inclusive, por ejemplo, cuando me baño pongo música, cuando me estoy cambiando para salir pongo música, o sea todo el día estoy escuchando música.” (E14, comunicación personal, 2013).

La música acompaña prácticamente todas las tareas de los jóvenes, aunque resulta especialmente útil o apreciada para realizar algunas en particular:

Diseñar, y pues diseñar, estar en mis tareas y mis trabajos, no puedo hacerlo sin música, lo tengo que hacer con música porque si no, no es igual. (E27, comunicación personal, 2013).

Tanto en la dimensión identidad como la de consumo, el uso de la música para la relajación es referida repetidamente por los jóvenes. La música les ayuda a disminuir la agitación propia de su ritmo de vida y de las problemáticas juveniles. Así mismo, se

reconoce una importante tendencia a usarla para concentrarse en el trabajo escolar, el dibujo o el diseño. Según lo referido por los entrevistados el trabajo más productivo y llevadero está ligado a la música:

Cuando estoy estudiando pongo música, porque así como que me concentro más, o cuando estoy leyendo pongo música, porque es una manera de relajarse y de concentrarse más en lo que estás haciendo. (E22, comunicación personal, 2013).

La música es un apoyo importante para cumplir con las obligaciones escolares. Lejos de ser un distractor, los jóvenes la utilizan para mejorar su rendimiento, este uso se presenta en prácticamente todos los miembros de la muestra con actividad estudiantil.

Sin lugar a duda para los jóvenes la música está vinculada directamente a sus actividades móviles, ya sea al caminar o en algún medio de transportarse, en los trayectos para llegar a los diferentes lugares que demandan su presencia. La música, además de hacer más corto o tedioso el trayecto, resulta una experiencia en sí misma, se usa para recrear la ciudad, sus escenarios y trayectos.

Los recorridos son momentos de encuentro con la música y son aprovechados para consumir lo que se ha elegido o buscado previamente; el tiempo gastado en viajar, no representa un tiempo muerto si se puede utilizar para el consumo de música.

Ya sea en camión de aquí en la ciudad, o camión si tengo que desplazarme a dos horas, tres horas sin música, si no llevo mi iPod siento que me va a dar ahí el tramafat. Sí, eso es esencial, para un viaje llevarme el iPod.” (E1, comunicación personal, 2013).

La música móvil plantea una experiencia, una relación musicalizada con los espacios y los sujetos. Los jóvenes no disocian lo que escuchan de lo que ven en la ciudad, por el contrario, utilizan las canciones para generar nuevas experiencias o formas de ver el paisaje urbano.

Es muy gracioso porque hay veces que la canción la llevas con el ritmo de la gente que va pasando, o las caras que llegas a ver, y así llegar a involucrar mucho en el sentido de la canción que estás escuchando en su momento”. (E41, comunicación personal, 2013).

La música cambia la percepción de lugares y personas. Varios jóvenes narran experiencias en este sentido, en donde la música los lleva a experimentar de manera diferente sus recorridos por la ciudad.

Yo lo veo así, o sea como si dijeran vas a hacer un video de música, pero ya con las personas que llego a ver. O sea, o tratándolo de interpretar con la misma canción, si quieres pasa a regresarlo, la misma gente, las mismas caras. (E41, comunicación personal, 2013).

Al igual que en la dimensión identidad e incluso en la de socialización, la música está ligada de manera directa a algunas actividades que los jóvenes no conciben sin la presencia de la misma. Hacer “quehacer” es una de ellas, pues las tareas reconocidas por los jóvenes como aburridas las enfrentan con el apoyo de la música.

Yo creo que la limpieza, a lo mejor sin música se te haría muy tedioso, muy largo, sería eso. (E48, comunicación personal, 2013).

Lo que más hago con música es caminar, hacer tareas, y limpiar la casa. (E37, comunicación personal, 2013).

La música es usada de manera abundante por la mayor parte de los jóvenes, aquellos que la escuchan todo el día despiertan con ella y la llevan consigo al trabajo, los trayectos de lugar a lugar y continúan con ella hasta el final de la jornada. Los que hacen consumos medios o moderados la utilizan para trasladarse por la ciudad, haciendo tarea o trabajos en casa. Los que menos escuchan son estudiantes de secundaria o preparatoria que tan sólo la usan cuando están en tránsito, en su tiempo libre o para tareas concretas que no les llevan demasiado tiempo.

5.1.1.- El gusto musical juvenil: la apertura a lo diverso.

En otra de las dimensiones nos asomaremos al gusto de los jóvenes, pero en esta dimensión se les interrogó directamente sobre sus géneros y grupos preferidos, así como las razones por las que los prefieren. La información obtenida nos permite establecer una relación entre la socialización musical en la familia y los gustos de los chicos, entre variables como sexo, edad y procedencia, así como con el consumo de medios o de música en directo.

La intención de ésta batería de preguntas relacionadas con las preferencias, no era desde luego simplemente obtener una lista de popularidad o un *Top*, como muchos estudios sobre consumo y audiencias lo hacen para efectos de ventas o marketing, sino entender porqué los jóvenes escuchan ciertos géneros y otros no, qué es lo que los puede identificar con ciertas bandas, así como el nivel de apertura o eclecticismo musical.

La mención de decenas de géneros y cientos de bandas permite identificar también que jóvenes están más influenciados por el *mainstream*, y quienes intentan alejarse de él a través de la búsqueda de músicas no comerciales o de artistas más alternativos. A partir de la información obtenida se pueden entender esquemas de consumo que involucran géneros y épocas diferentes, artistas comerciales o no, nacionales e internacionales, todos conviviendo dentro de un gusto musical juvenil diverso, que usa las músicas a su disposición para diferentes fines y situaciones.

La primera tendencia en visibilizarse, es la referente a la diversidad de los consumos. Casi la totalidad de los jóvenes escuchan más de un género, pudiendo incluir en sus gustos dos o tres incluso sin mucha afinidad o parentesco musical entre ellos. Aunque puedan privilegiar alguno y reconocerlo como favorito, no están cerrados a la variedad, ni atrapados en consumos exclusivos o monogénicos, tienen diferentes opciones que usan de acuerdo a las situaciones, expectativas de entretenimiento e incluso momentos durante el día.

Además de los jóvenes que mencionaron más de un género dentro de sus consumos, está un importante grupo que expresa que consume “de todo”, “de todo un poco”, algunos especificando que dentro de ese consumo generalizado hay un género que le gusta más.

Me gusta de todo, no tengo un género en especial. (E58, comunicación personal, 2013).

Pues escucho de todo, pero últimamente lo que más he escuchado es Jazz.

Me gusta mucho Chet Baker, Miles Davis, los clásicos”. Charlie Parker.

(E53, comunicación personal, 2013)

En los reproductores de los jóvenes conviven contenidos de todo tipo y estilos, parece que uno de los atributos que los jóvenes buscan en sus colecciones musicales es también la variedad, no sólo que contengan sus canciones o géneros favoritos, sino que

presenten opciones y los diferentes géneros de alguna manera se vean representados. Bajo esta lógica pueden tener música indispensable para ellos, y curiosidades o temas que aportan a la diversidad de su colección.

Sí traigo de todo. De lo que más traigo es rock en español, Café Tacuba, Los Fabulosos Cádillacs, El Gran Silencio, La Maldita Vecindad, todos ellos, pero también traigo canciones en inglés de los Beatles, Paul McCartney, canciones de heavy metal; tengo una canción de Flans, de artistas en inglés pero así super pop, de Michael Jackson, Whitney Houston, o sea ahí si escucho completamente todo, no tengo un solo género. (E8, comunicación personal, 2013).

Cabe señalar, que la primera pregunta, pensada para romper el hielo en las entrevistas, pedía a los jóvenes decir que estaban escuchando en ese momento en sus reproductores. Con ella, se conseguía no sólo iniciar la entrevista de manera distendida, sino explorar un poco sobre los contenidos de la colección musical del joven.

A partir de esta pregunta de arranque, se pudo entender que en muchos casos el joven escuchaba canciones de su gusto, pero no necesariamente de su género preferido o de consumo principal. Al estar contenidas en su biblioteca personal, el joven las escucha como parte de la rotación automática programada en sus equipos⁶⁵ o como un componente más de un gusto diverso, reflejado en la colección y organización de la música. Algunos jóvenes nos decían que estaban escuchando tal o cual género “porque esa es la que había salido”.

Es que básicamente me gusta de todo, y salió esa canción ahorita (canción de música electrónica). Pues tengo mucho y sale de todo, en serio. Está variado”. (E13, comunicación personal, 2013.)

Los jóvenes guardan en sus equipos una gran cantidad de canciones o temas musicales, que van de cientos a miles, dependiendo de la capacidad o memoria de los reproductores. Como veremos más adelante en esta investigación, estos grandes archivos musicales son resultado de prácticas de coleccionismo y almacenaje diversas,

⁶⁵ La mayor parte de los equipos con posibilidad de reproducción de archivos de audio incluyen la función “aleatorio” o “shuffle”, que puede reproducir canciones o álbumes completos de manera aleatoria, sin seguir una lista predeterminada por el usuario.

desde la descarga en Internet, hasta la captura a través de *bluetooth*, entre otras estrategias de obtención de música digital.

La hiperabundancia, accesabilidad y rapidez en la descarga contribuyen a la formación de grandes bibliotecas musicales que los jóvenes van conformando con la información y recomendaciones obtenidas en Internet, con las sugerencias y aportaciones de los amigos, y a partir de experiencias propias de contacto con la música.

Estas colecciones en su mayoría incluyen varios géneros musicales que reflejan el gusto y la apertura de los jóvenes a materiales diversos, provenientes del gusto por una artista o canción, pero también de los hallazgos de los jóvenes en la red, de las enormes posibilidades que tiene para descubrir, compartir, coleccionar y poseer la música digital.

Si bien es cierto que las escuchas de los jóvenes se nutren de varios géneros musicales, éstos privilegian unos sobre otros, teniendo claro que son sus géneros de cabecera. En este sentido el rock es un género ampliamente dominante en el gusto de los jóvenes; aunque se ve dividido en subgéneros la preferencia por esta expresión musical es clara.

Los consumos de rock van desde el rock clásico, hasta el heavy metal, pasando por el rock en español y el alternativo. Los consumidores de rock, están abiertos a otros subgéneros y eventualmente exploran y buscan información que pueda ensanchar su gusto musical o conocimiento; incluso los consumidores de heavy metal conservan su gusto por el género, pero en un momento dado empiezan a explorar y abrirse hacia otros subgéneros.

Escucho puro rock, de todo: rock clásico, rock heavy, rock, hard, progresivo, rock pop, pero puro rock en realidad, es la música que a mí me gusta y me mueve. Me gustan los Beatles, desde los clásicos como Led Zepellin, todos aquellos de esa época, desde Kiss hasta lo actual. Regularmente me actualizo, busco en Internet qué grupos andan como de moda, o que géneros se están escuchando, para más o menos también escuchar algo nuevo. Puedo escuchar desde Oasis, hasta Iron Maiden, que es como heavy...” (E14, comunicación personal, 2013).

Varios de los entrevistados comentaron que al ir aumentando su edad iban ampliando su apertura a otros géneros o artistas, sobre todo los aficionados al heavy

metal. Esta apertura parece formar parte de un grupo de valores en torno al consumo que se fueron mostrando en el análisis de la información. Como también se manifestó en la dimensión socializadora, los jóvenes son tolerantes a los gustos y expresiones musicales de otros, frecuentemente consensan las escuchas y programación de la música, y son cada vez más ecléticos en sus gustos musicales.

Últimamente como que me he abierto más a otros géneros. Antes era muy renuente a escuchar rock más actual, como de esa época, pero me he abierto un poco más a ello y aparte el metal, y pues ciertas cosas que igual no me parecía que me gustaran, como un poco de música electrónica y cosas así". (E39, comunicación personal, 2013).

El rock clásico se presentó como una tendencia importante dentro del gusto de los jóvenes por el rock. Contrario a lo que pudiera pensarse, el rock de los 60's, 70's y 80's, forma parte de las escuchas y búsquedas en Internet de muchos de los jóvenes entrevistados.

De la música que me gusta más que nada el rock, y me gusta el metal, el rock antaño de los 80's y 90's. Todo lo que se escucha en Mix, así de que los Bee Gees, clásicos, de los Beatles, de los Credence, Kiss, me gusta todo ese tipo de música. (E26, comunicación personal, 2013).

El gusto por el rock clásico puede explicarse a través de varios factores. Como se verá en la dimensión socialización, los jóvenes afectos a este tipo de música fueron en buena medida socializados musicalmente en sus familias con la presencia de este subgénero musical; el gusto del padre o de algún hermano fue determinando el conocimiento y afición al mismo.

Otro factor importante son las búsquedas a través de Internet, que generan un conocimiento sobre grupos de antaño. Aunque estos no estén de moda o estén disponibles en los medios de comunicación, You tube ha sido definitivo para el conocimiento de viejas bandas de rock y artistas legendarios.

En México se mantienen estaciones dedicadas al rock clásico que siguen escuchando familiares de los jóvenes, como el caso de "Mix", que citamos anteriormente y que mantienen este tipo de música en la radio con un importante nivel de *rating*. Esta emisora está posicionada como la especialista en rock y pop de los 80's y 90's y constituye un referente del concepto *old days* en México.

Los videojuegos también han tenido gran impacto para el conocimiento y gusto del rock clásico entre los adolescentes. Videojuegos como “Rock Band” o “Guitar Hero” han despertado el interés de los jóvenes por las viejas bandas. A partir de la experiencia de los videojuegos los adolescentes han incluido en sus bibliotecas musicales a artistas como The Beatles, Santana, Aerosmith, The Who, Police, Black Sabbath, Deep Purple, Guns and Roses; entre muchos clásicos del rock.

Videojuegos de contenido musical han generado un enorme interés por el rock y sus exponentes, lo que ha llevado a muchos jóvenes a descargar el repertorio de los videojuegos y eventualmente a tomar clases de música con la idea de aprender alguno de los instrumentos que aparecen en ellos.

Me empezó a gustar la música cuando jugué al Guitar Hero, de ahí nació mi interés por la música, por la guitarra. Y ahí como son puras canciones de rock, pues, no sé, fue lo primero que me influyó. (E7, comunicación personal, 2013).

Guitar Hero⁶⁶ y Rock Band tuvieron un importante impacto en el consumo de música entre los aficionados a los videojuegos, uno de sus efectos fue el resurgimiento de artistas en declive que fueron conocidos por nuevos consumidores, además lograron despertar el interés por el rock, tanto para su escucha como para su ejecución.

Otra razón por la que les gusta el rock a los jóvenes se deja ver en el discurso de los entrevistados; se puede descubrir que existe una valoración musical del género por su ritmo y energía, pero también por considerarlo más auténtico, verdadero, con actitud, original y propositivo en relación con otros géneros que consideran más comerciales. De acuerdo a los consumidores de rock, este sería el grupo de valores que reconocen en él.

Me gusta The Killers, Cold Play, Red Hot Chilli Peppers, Café Tacuba, y así como ese estilo más o menos que son muchas bandas, tengo mucho de mucho, muchas bandas. Me gustan porque no se me hace aburrido el género, ni tampoco igual, o como lo que ahorita está saliendo más o menos que todo es igual; como esos cambian un poco y las letras traen más cosas que te

⁶⁶ Guitar Hero, en sus cinco años de mayor presencia en el mercado vendió más de 25 millones de copias y captó 2000 millones de dólares. Debido a su popularidad, surge Rock Band en el 2007, el videojuego creado por Harmonix Music System. (Acosta, N., 2011).

llaman la atención y no son tanto como las chicas, las drogas, el sexo y esas cosas que están ahorita de moda”. (E37, comunicación personal, 2013).

Los jóvenes aficionados al rock se acercan a él buscando además de sus atributos musicales, originalidad y diferencia respecto a la música más comercial, pretenden escuchar artistas con un estilo propio.

Es muy variado el estilo que le mete cada una de las bandas, cada una tiene su toque especial y en otros géneros casi todos es igual, el mismo toque, entonces cada uno de los grupos de rock alternativo le mete su estilo y me gusta eso” (E36, comunicación personal, 2013).

Los jóvenes tienen una valoración estética del rock, aprecian el ritmo, la energía, la lírica, pero buscan autenticidad, y honestidad. A pesar del carácter fuertemente comercial del rock hoy en día, los jóvenes del municipio de Querétaro buscan en el rock autenticidad tal y como jóvenes de todo el mundo buscaban en décadas pasadas.

Me gusta de todo, pero lo que más me gusta es el heavy metal, porque trae muchas cosas reales para mí, dice mucha realidad” (E38, comunicación personal, 2013).

Si bien es cierto que el rock ya no es lo que fue para las generaciones de los 60’s o 70’s, los jóvenes que lo prefieren siguen reconociendo valores que han acompañado al género desde sus inicios:

Me gusta porque se me hace una música muy diferente a las demás, como que tiene más actitud, más carácter, más original. (E30, comunicación personal, 2013).

El rock en español también es un subgénero con amplia presencia entre los jóvenes aficionados al rock. Para algunos éste es su consumo principal de música, pero en otros casos las escuchas se dividen entre rock en inglés y en español, entre bandas latinas y anglosajonas.

Otra clara tendencia mostrada en las entrevistas es la referente a la variable sexo, los jóvenes que manifestaron que su género principal es el rock son hombres, habiendo

sólo algunos casos aislados de mujeres escuchas de rock. La abrumadora mayoría es masculina; la escucha se compone de jóvenes que oyen rock alternativo y clásico, en contraste con la mayoría de las mujeres de la muestra que escuchan principalmente géneros como pop, reguetón y banda.

El pop es un género muy popular entre la muestra entrevistada, y recorre un amplio espectro de edad, aunque se presenta como el gusto principal en los adolescentes, siendo las mujeres las de su mayor consumo.

El pop se hace acompañar de algunos otros géneros en el gusto de los jóvenes, casi siempre altamente comerciales, como la música regional mexicana, la electrónica y el rock,. Son jóvenes cuyas prácticas y gusto musical no son sofisticados, descargan música a través de Ares o iTunes, utilizan Internet como principal fuente de información musical y sus teléfonos móviles como sus reproductores. Estos jóvenes gustan de artistas del momento, de las figuras promovidas por las grandes disqueras y no realizan mayores búsquedas, ni exploran en Internet más allá de lo que reconocen como actualidad y los artistas más populares.⁶⁷

Cabe señalar, que los jóvenes consumidores de pop privilegian lo práctico, descargan de páginas que se distinguen por su abundancia y rapidez y utilizan Internet para encontrar información de primera mano de sus artistas preferidos, y aunque no entran en la clasificación de fans, sí se mantienen en contacto con los Facebook's del o los artistas que más les gustan con el fin de checar novedades principalmente.

A la saga del rock y el pop, géneros como la música regional mexicana y la electrónica tienen también presencia en el gusto de los jóvenes. El regional mexicano⁶⁸, por ejemplo, se inserta en su gusto musical como parte de un grupo de géneros que conforman las preferencias de jóvenes principalmente de clase media baja y clase baja, de los municipios conurbados de Querétaro capital.

⁶⁷ Entre los más nombrados se encuentran: Justin Timberlake, Selena Gómez, Taylor Swift, Cristina Aguilera, Bruno Mars, Avril Lavigne, One Direction, Katy Perry, Paty Cantú, Zoé.

⁶⁸ Categoría popularizada por los premios Latin Grammy y Latin Billboard y que incluye subgéneros como: banda, grupero, ranchero, norteño, tex-mex, principalmente. (Billboard Staffm, 2013).

La música de banda o los corridos han ido ganando terreno en el mercado de la música en México, convirtiéndose incluso en una música *crossover*, tendiente a la balada, y posicionándose entre las clases medias y públicos urbanos.

Entre la información que en las entrevistas salió a la luz destaca cómo los jóvenes combinan este género, principalmente con los estilos musicales más comerciales y de exposición en medios de comunicación. Los consumidores de regional mexicano escuchan reguetón principalmente, y otros géneros como rap, pop, bachata o música electrónica.

Esta combinación de géneros tiene que ver en buena medida con la tendencia de jóvenes de clase baja o media baja, de municipios rurales o semiurbanos a consumir los géneros más comerciales disponibles en el mercado. Tal es el caso del reguetón, de fuerte presencia en los medios. Los jóvenes que consumen la combinación reguetón-música regional mexicana son más mujeres que hombres, estos tienden a combinar el regional mexicano con rap, o eventualmente con rock clásico.

La relación rap- música regional parecería muy ajena, sobre todo si se toma en cuenta la joven presencia del hip hop en México, pero estos tiene lógica en el contexto de la migración, tan importante en la realidad económica y social de las pequeñas ciudades o comunidades en el país⁶⁹.

Los jóvenes migrantes que regresan de Estados Unidos durante el invierno traen consigo música que escuchan en las ciudades estadounidenses donde trabajan, llevan a sus comunidades música urbana, raperos estadounidense que comparten con amigos y familiares. A decir de los propios migrantes, la música traída por ellos ha tenido impacto en el gusto local, tal es el caso del municipio de Huimilpan, en el que además de levantar testimonios en este sentido, se pudo observar directamente el impacto de los migrantes en la vida cotidiana de la población.

Casi la mayoría de las personas por aquí, en toda el área de Huimilpan, escuchan más el norteño, también banda, el reguetón y la bachata y esas cosas, es muy poco; se escucha más el hip hop pues como la mayoría de la

⁶⁹ De acuerdo a la Comisión de Asuntos Municipales y del Migrante del Congreso del Estado, hasta noviembre del 2013, Querétaro tenía entre 180 mil y 200 mil migrantes en Estado Unidos. (Favela, F., 2013).

gente viene de Estados Unidos, pues hay algunos muchachos que les gusta escuchar eso, lo demás es puro de banda, norteño, corridos y esas cosas.” (E46, comunicación personal, 2013).

Las razones del consumo de música regional mexicana obedecen principalmente a que es la música presente en su entorno, perteneciente a su generación, la música tradicional de su comunidad, la escuchada por su círculo social, familia o grupo de amigos.

Nada más escucho Pop, norteña también, eso es lo que más me gusta. Me gusta la grupera porque es por tradición, yo pienso que o sea en mi rancho pues pura música norteña. (E15, comunicación personal, 2013).

Corrido es lo que más anda pegando, bueno por aquí ahorita sí, pues en la zona es lo que se escucha más, es lo mejor que se escucha. (E46, comunicación personal, 2013).

La fuerte presencia de la música grupera en el entorno de los jóvenes obedece a varios factores: en primer lugar es parte de la tradición de comunidades rurales y semirurales, en donde el original género ranchero de mariachis y charros cantores ha dado paso a la música de banda⁷⁰ y otros géneros propios del regional mexicano.

Otro factor importante de la presencia de la música grupera en el entorno juvenil son los medios de comunicación, principalmente la radio. Dos de las estaciones más populares entre los jóvenes de condición rural, clase baja o media baja, son “La Z 107.3”, y “Ke Buena”. Los jóvenes entrevistados que escuchan radio y gustan del regional mexicano informaron que escuchan estas estaciones especializadas en el género.

⁷⁰ Las bandas regionales mexicanas están integradas por clarinetes, trompetas, trombones, charchetas, una tuba, bombo, tarola, platillos, y es sus versiones más modernas por uno o varios cantantes. Existe la versión tecnobanda que puede incluir: bajo y/o guitarra eléctrica, teclados electrónicos, percusión eléctrica y cantantes. El número de integrantes de una Banda de viento tradicional oscila entre ocho y quince músicos hombres; en los últimos años las mujeres han incursionado en el género banda, pero no como instrumentistas, sino como cantantes solistas, tal es el caso de la mexicoamericana Jenni Rivera. Las bandas tienen su origen en el Estado mexicano de Sinaloa, donde hay un gran número de bandas que tradicionalmente son nombradas por su lugar de origen y nombre de su fundador. Las bandas más populares en México y Estados Unidos son: El Recodo, La Arrolladora Banda El Limón, Banda Cuisillos, Banda los Recoditos y Banda MS. (Simonett, 2004).

Los consumidores de música regional mexicana consumen las propuestas generadas por la industria de la música en su estructura más tradicional. No existe una escena *indie*, gruperá, bandas, o artistas que no alcancen la popularidad sin pasar por la radio o los programas televisivos especializados en el género. Los jóvenes consumidores de este género son menos proactivos en sus búsquedas a través de internet y tienen un uso limitado de las nuevas tecnologías para la descarga musical, consumen su música a través de sus teléfonos y son fuertemente influenciados por los consumos musicales de su comunidad o entorno.

Aunque los géneros analizados anteriormente son los principales en el consumo juvenil de música en nuestra muestra, existen otros que se dieron en menor proporción pero que también forman parte de consumos combinados o bibliotecas musicales de carácter diverso.

Acerca del electrónico, el análisis de la información de los entrevistados aficionados a este género confirma las tendencias y el perfil de consumidor que se muestran en otras dimensiones. Los consumidores de este género musical tienen prácticas más sofisticadas de consumo, por ejemplo, utilizan Internet, pero no sólo para buscar en YouTube o en Google, sino que siguen páginas especializadas en el género y realizan búsquedas en sitios más puntuales. Son también más activos a la hora de compartir, y en sus comunidades se dan intercambios no sólo de canciones, sino de mezclas completas o material original de los miembros de ellas.

Es frecuente que los aficionados a la música electrónica también se ostenten como DJ's, algunos con perfiles más amateurs, y otros más involucrados en la escena profesional. Los aficionados a la música electrónica están más bien ubicados en el Municipio de Querétaro, entre ellos predomina el sexo masculino. A diferencia de otros géneros, los aficionados a la música electrónica sí están consientes de que hay una "escena", y que ellos de alguna manera pertenecen a ella. Al identificar una escena nacional o local, pueden participar de ella de manera más o menos activa. Esto se expresa en actividad en redes sociales, al compartir música o al informarse de las novedades y eventos en vivo.

A mí me gusta la música electrónica porque me gusta la escena, me gusta el ambiente, porque es como un camaleón, o sea puedes ser fresa (en España sería pijo), puedes ser medio ya sabes, medio chacón, y pues no me cierro. De repente me empezó a gustar por géneros; primero escuchaba electrónica,

pero un poco más pesada, después empecé como a meterme más en la música más profunda, o sea es electrónica pero con sonidos más suaves, con instrumentos y lo anterior era nada más con puros sonidos”: (E54, comunicación personal, 2013).

Los aficionados a la música electrónica reconocen una escena en Querétaro, algunos de ellos como hemos vistos se expresan como DJ’s y otros a través del baile. Además de los clubs que existen en la ciudad, regularmente los fines de semana jóvenes aficionados al “Tecktonic”⁷¹ se reúnen en el Jardín Guerrero, uno de los parques utilizados en esta investigación para entrevistar a los miembros de la muestra. Durante el trabajo de campo, se les pudo observar como parte del registro de lo que sucedía en los parques escogidos para la investigación.

La sofisticación, sentido de comunidad y participación de los aficionados a la música electrónica supera a la de otros géneros. Una explicación posible es que se trata de un género de fin de siglo, y fuertemente vinculado a la tecnología y música digital. Esta condición influye en la manera cómo sus consumidores se relacionan, cómo se informan y hasta cómo consiguen la música que consumen. La presente investigación hasta este punto no ha descubierto en ningún otro género el reconocimiento de una escena, subcultura o comunidad a la que los jóvenes se sientan adscritos, o que por lo menos reconozcan su existencia.

El resto de los géneros musicales son consumidos a través de prácticas individualizadas y fragmentadas, en donde no es importante la pertenencia a una subcultura o movimiento. La música es tomada para su uso de alguna fuente digital e incorporada a prácticas particulares, misma que eventualmente se comparte pero que no es un elemento de pertenencia a una escena o para la generación de una identidad de grupo.

A mucho menos nivel que los anteriores géneros, los jóvenes consumen estilos musicales como el reguetón, cuyo gusto lo justifican por el ritmo que tiene. Escuchan reguetoneros del momento y es un género de consumo preferentemente femenino. Los mismo se consume en los municipios más urbanos que en los de condición rural.

⁷¹ Tipo de baile donde se mezclan pasos de tecno, hip hop, y break dance. Tiene su origen en París, en un club llamado Metrópolis, y de ahí se extendió a toda Europa, Japón y Marruecos y ahora se baila en clubs y plazas públicas en México. (Super Team de Música y Sociedad, 2014).

En la muestra se encontraban algunos estudiantes de música, lo que determinaba poderosamente su gusto musical. Los estudiantes de guitarra eléctrica se inclinan hacia el rock y consumen bandas clásicas y música de los héroes de la guitarra. En el caso de la música clásica algunos de ellos también estaban en medio de una formación profesional dentro de la música.

Además de conocer cuáles son los géneros y artistas que los jóvenes consumen y las razones para ello, la investigación también se planteó identificar cuál fue la principal influencia en la creación de ese gusto o preferencia. Para ello se incluyó como tema en la entrevista, buscando saber si los medios de comunicación, parientes, amigos o experiencias en particular habían tenido que ver en el acercamiento de los jóvenes a su género musical preferido.

Una tendencia que se mostró de manera clara es que la principal influencia en el gusto musical de los jóvenes son los amigos. Las recomendaciones de canciones, bandas, o géneros musicales de los amigos frecuentemente son el principio del gusto por un género musical. Muchos jóvenes declaran haber sido introducidos a su género preferido por un amigo de la escuela o de otro contexto, quien le compartió alguna canción para que conociera al artista o género.

Empecé con lo que es alternativo, rock alternativo y cosas así. Comencé por un amigo que me enseñó una banda post-hardcore, y con esa empecé me empecé a meter más a ese tipo de cosas. Entonces se podría decir que fue por una recomendación. (E11, comunicación personal, 2013).

Si bien es cierto los amigos comparten nueva música a manera de recomendación, los jóvenes que la reciben buscan por su cuenta información acerca de ella, entonces pasan de la recomendación cara a cara a búsquedas *online* u *offline* de las recomendaciones que han tenido como origen a una persona, en una interacción cara a cara.

En la secundaria yo escuchaba de todo tipo de música, pero poco a poco empecé a escuchar The Beatles con mis compañeros y mis cuates, entonces de ahí empecé a escuchar un poco de eso y luego empecé a escuchar algunas bandas, entonces me empecé a informar un poco y de ahí en adelante no he soltado el rock.” (E31, comunicación personal, 2013)

Aunque la influencia de amigos se da tanto en hombres como mujeres, en éstas últimas es un poco mayor, sobre todo entre las más jóvenes y en un contexto escolar. La época temprana de secundaria o preparatoria resulta definitiva para la construcción del gusto de los jóvenes y para sus consumos posteriores, es entonces cuando reconocen el principio de un gusto o preferencia, que en algunos casos ha durado hasta su vida actual.

Cuando iba a la prepa, a la secundaria, pues en la fiesta empiezan a escuchar música y demás. En una ocasión me regalaron un disco de Arjona y lo empecé a escuchar y me gustó, y cuando sacaba un disco iba comprarlo o escucharlo, y cosas así. En sí yo digo que se ha dado más que nada por las amistades. (E48, comunicación personal, 2013).

Una vez una amiga me dijo que escuchara una canción de Abril (Abril Lavigne) y la escuché y me gustó, después empecé a escuchar otras de ella, y también me gustaron y pues ya. (E44, comunicación personal, 2013).

Los amigos son una importante influencia para el consumo musical de los jóvenes, principalmente sus compañeros de escuela los inician en el conocimiento de artistas y géneros. Los jóvenes reconocen el principio de su apego y gusto por cierta música en momentos concretos donde se les dio algún material, que a la postre fue definitorio para sus cultura y preferencias musicales.

Otra influencia muy importante en los jóvenes es la familia, que opera básicamente en dos niveles:

1.- Influencia indirecta: Los familiares influyen indirectamente al joven que escucha en la casa, reuniones o fiestas familiares su música preferida, así los gustos de padres, hermanos o primos son conocido por los jóvenes que se enteran de bandas artistas y géneros. Las conversaciones o el contacto con discos o bibliotecas musicales de los parientes son causa del conocimiento, afición o incorporación de ciertas músicas a los consumos de los jóvenes.

2.- Influencia directa: los familiares directamente recomiendan, comparten (información, experiencias, archivos musicales), regalan (discos, instrumentos) música a los jóvenes con el fin concreto de que conozcan los que a ellos les gusta y porqué les gusta.

La influencia de familiares es definitiva para la conformación del gusto juvenil. Como lo veremos en la dimensión socialización, los jóvenes reconocen haber sido

influidos por algún familiar o por la socialización musical vivida en la familia. En este sentido, la dimensión socialización -en su vertiente familia- se conecta directamente con la de consumo, en su exploración acerca de las principales influencias del gusto de los jóvenes. Ambos momentos de la investigación demuestran la enorme importancia de la familia en el consumo y gusto juvenil.

Los jóvenes reconocen la participación de algún familiar en el conocimiento de los que consideran sus géneros preferidos, y en sus respuestas incorporan momentos significativos que explican el vínculo que tienen con esos artistas o géneros en particular. La música es parte de una historia familiar y de la transmisión generacional, también de la interacción y experiencias compartidas con los diferentes miembros de la familia.

Yo creo que ha influido mi familia y la calle, mis primos también. Como mis tíos escuchan mucha música mexicana, mucha música pop, mucha música prehispánica, pues es lo que yo escuchaba en ensayos en casa, con mis tíos. Desde pequeño agarraba mis botes y me ponía a tocar, a inventar ritmos. Creo que eso fue lo que me influyó principalmente, y también se llega a una etapa en la que uno quiere decir algo, o tiene ganas de escuchar algo más fuerte, por ejemplo en Inglaterra cuando tenían esa inconformidad, pues se empezó a generar el punk, y acá en esta temporada conocí con mis primos a Molotov. Entonces dije: bueno qué es esto, es algo que tiene mucho poder, tiene muy buena letra y ataca, entonces creo que mis primos escuchaban toda esa música; yo soy el mayor de los hermanos, entonces mis primos eran los que me influenciaban a mí. (E9, comunicación personal, 2013).

La influencia de hermanos o primos de un rango de edad similar a la de los jóvenes estudiados generan por lo regular conocimiento sobre la música del momento, la perteneciente a la generación en curso.

Yo creo que influyen que mis hermanos, son la influencia que a mí me marcó mucho, desde chica escucho ese tipo de música y hasta la fecha. (E63, comunicación personal, 2013)

Un chico de 15 años fan de Metálica, refiere cómo su hermano mayor influyó de manera temprana en su gusto por el rock:

Yo creo que mi hermano, porque él siempre ponía rock y así, y pues yo lo empecé a escuchar y me empezó a gustar eso (E5, comunicación personal, 2013).

La influencia de padres, tíos e incluso hermanos mayores tiene que ver con música de décadas pasadas referentes a sus respectivas generaciones.

Sí, de hecho empezó por él, porque él es super ultra, mega fan de los Beatles, entonces pues yo en la secundaria empecé a escucharlos. (E14, comunicación personal, 2013).

Mis hermanos mayores, y todos ellos escucharon y tienen los discos de los Doors, de los Beatles, entonces yo los agarraba a cada rato, y se me hizo el hábito de escuchar esa música. (E36, comunicación personal, 2013).

De los jóvenes que reconocen como su principal influencia a un familiar, muchos de ellos consideran que se dio en edad temprana, cuando eran más jóvenes. Éstas primeras influencias derivan en búsquedas personales, en acciones propias para descubrir más acerca de la música a la que han sido expuestos, o se les ha sugerido en un proceso en donde el joven empieza a construir su propio gusto, para finalmente convertirse en el principal gestor de la información musical que posee.

Pues los empecé a escuchar, mi hermana escuchaba banda y bueno cuando era más chico no me gustaba, pero ya cuando fui creciendo me empezó a gustar más. (E47, comunicación personal, 2013).

La exposición a un género por acción de un familiar no es la única forma de influencia a los jóvenes, en algunos casos -como ya se manifestó también en la información acerca de la influencia de amigos- un CD o una canción pueden ser el primer eslabón en el gusto por un artista en particular, la pieza que genera una posterior indagación e involucramiento con el artista o género al que pertenece.

Me acuerdo que una vez una tía me regaló un disco, así de canciones de todo tipo, pero había una que me gustó mucho, era “The number of the beast” de Iron Maiden, y dije: ah, no pues está padre, era la única que conocía de ellos. Después empecé a escuchar más de ese grupo, me gustó y luego descubrí a Metallica, y me empezó a gustar un montón, pues ya tenía mi disco, el disco negro, y era el único que escuchaba, lo repetía porque estaba bien padre. (E4, comunicación personal, 2013).

La influencia de los familiares genera no sólo nueva información musical en los jóvenes, sino la identificación de experiencias o prácticas ligadas al hallazgo musical. Ciertos discos o canciones son recordados como una experiencia que va más allá de la música, pues quedan ligados a una etapa de la vida o momento particular de los jóvenes.

Por un tío, vivía en Nogales y allá pega mucho el “Cártel de Santa”. Él una vez vino me enseñó los discos de Cártel de Santa, y a mi papá no le gustó, pero yo creo que lo que más nos prohíben es lo que más nos empieza a interesar. De ahí empecé a escuchar a varios, a Cártel de Santa, Control Machete, Molotov. (E58, comunicación personal, 2013)

En el análisis de la información pudimos observar que entre los más jóvenes que se han visto influenciados por algún familiar aparecen casos aislados, pero ya presentes, de adolescentes influenciados o socializados musicalmente por sus abuelos. Esto implica una generación de jóvenes cuyos abuelos les transmitían su gusto por el rock clásico o por el pop del último tercio del siglo pasado; la convivencia musical se amplía y los adolescentes tienen una generación más de prescriptores musicales.

Amigos, grupos de pares y familiares constituyen las principales influencias de los jóvenes, dejando muy rezagados a los medios de comunicación, tanto los convencionales como la radio o la TV, como el propio Internet, que figura de manera secundaria como influencia u origen del gusto de los jóvenes por sus músicas preferidas.

Quiere decir que es en la interacción cara a cara, en el contacto interpersonal, donde los jóvenes son influenciados; es en la socialización en la casa, escuela, o en las fiestas donde principalmente los jóvenes reciben sus recomendaciones o materiales musicales más influyentes.

La capacidad de influencia de la familia es tal, que el entorno musical o ambiente sonoro en la casa muchas veces es suficiente para que el joven comience a moldear su gusto o aficionarse a determinados artistas o géneros, incluso sin una intención expresa de quién influye, así el joven va absorbiendo y alfabetizándose musicalmente.

Ante tan definitiva tendencia, la pregunta sería ¿cuál es el papel de Internet en la construcción del gusto musical o en la iniciación a las preferencias musicales de los

jóvenes? De acuerdo a la información empírica, Internet entra en juego como una herramienta que se utiliza para conocer más acerca de las recomendaciones o influencias de amigos o familiares. No siendo la fuente principal de las preferencias de los jóvenes, su papel es secundario, se reduce a la búsqueda de información sobre las prescripciones de familiares o pares, no como el origen del gusto de los jóvenes.

Para los jóvenes está claro que el comienzo de su gusto o afición musical se dio en el *offline*, por influencia no de redes sociales o páginas web, sino de personas de su entorno. Así, Internet se usa para ampliar información sobre una banda, género o artista que al joven ya ha gustado o despertado su interés. Con esto podemos decir que lejos de un rol protagónico en la relación de un joven con su música preferida, es apenas una herramienta, un recurso útil, pero no el más influyente: a los jóvenes los pares y familiares los influyen, Internet simplemente los informa.

5.1.2.- Los jóvenes frente a las diferentes formas de acceso a la música.

Gracias a la tecnología digital los jóvenes tienen diferentes opciones de acceso a la música. La posibilidad de descargar, compartir y almacenar archivos digitales provee al joven de colecciones de gran diversidad y de naturaleza inagotable, le brinda la posibilidad de organizarla para conformar una biblioteca musical a la medida de sus gustos y personalidad.

A diferencia de otras generaciones, los jóvenes actuales consiguen la música con estrategias diversas y a partir de decisiones de orden práctico. Lejos han quedado aquellos días en donde el acetato era el único soporte disponible, y la compra o el préstamo del objeto era el único camino para poseer la música. Hoy en día los archivos digitales han cambiado absolutamente la naturaleza del consumo y el proceso con el que los jóvenes consiguen la música deseada.

La era digital ha ensanchado las posibilidades que un joven tiene de conocer, poseer, y compartir música. El disco como objeto físico ha cambiado su significado y valoración y la descarga ha permitido no sólo el acceso muchas veces gratuito a la música, sino inmediato, fácil e ilimitado. Por esto, era importante para nosotros saber

cuáles eran las estrategias seguidas por los jóvenes para conseguir la música deseada y de qué medios, lugares, personas o plataformas estaban obteniéndola.

Dentro de la dimensión consumo se incluyó el tema de cómo consiguen la música los jóvenes. Debido a las diferentes formas para hacerse de ella, se utilizó la palabra conseguir y no comprar, en el entendido de que las prácticas relacionadas con ello iban desde la descarga, hasta el intercambio; consiguiéndola legal o ilegalmente, y utilizando archivos digitales o discos físicos.

La exploración en torno a la manera de conseguir la música tenía como cometido conocer las principales prácticas, entender el proceso involucrado, así como la utilización de los diferentes recursos con los que los jóvenes cuentan para acceder a la música. Se pretendía obtener información que nos permitiera explicar cómo los jóvenes consiguen la música, así como las valoraciones y decisiones involucradas en ello.

La primera aseveración que se puede hacer a partir de la información obtenida, es que salvo en casos muy aislados, los jóvenes no tienen una sola vía de obtención de la música, sino que aprovechan las diferentes posibilidades a su disposición. El acervo musical de un joven incluye en diferentes porcentajes o proporciones, material producto de descargas (legales o ilegales) compras, y archivos que le fueron compartidos. De esta manera los jóvenes aprovechan los diferentes accesos a la música, decidiendo por cuestiones prácticas o económicas, cuál de estos utilizar en mayor medida.

De las diferentes opciones para conseguir música, la descarga es la utilizada prácticamente por todos los jóvenes estudiados. En la mezcla de recursos para conseguir música, la descarga es la constante y la vía principal. Aunque se compren discos o se obtenga música de los amigos, la descarga es una práctica generalizada que permite que los jóvenes accedan de manera rápida de la música que desean.

Antes tenías tus propias fuentes, había lugares especializados donde los vendían, por ejemplo, en la Universidad Contemporánea hay una tienda, también otra en Ezequiel Montes, que se especializan en eso. Ahorita con lo de las descargas cambió mucho y ya es muy diferente la forma de conseguir la música. (E30, comunicación personal, 2013)

Los jóvenes utilizan la descarga como la base de sus consumos, más allá que estén en posibilidad de comprar discos o conseguir la música por otra vía, la mayoría de

ellos tienen en la descarga la solución más directa a sus necesidades e inquietudes de consumo musical.

La descarga es la manera fácil, accesible y gratuita que los jóvenes tienen de disponer de la música. La compra de música ya sea legal o ilegal implica una reflexión mayor, una segunda instancia en el consumo, pues los jóvenes escuchan mucha música descargada gratuitamente, pero la compran sólo si les gusta mucho o si es de su artista preferido.

La descarga convive con otras formas de consumo que el joven decide cómo o cuándo implementar, pero la descarga es el denominador común de los consumos juveniles, es el punto de partida que no implica inversión ni de tiempo, ni a nivel económico. Por lo regular la descarga se combina con la compra de CDs (digitales o físicos), y el material compartido por los pares.

La mayoría de la música yo la descargo por “Ares”, que es el programa de mayor acceso, o si no encuentro algunas canciones lo hago con el “aTube Cacher”, es donde pones tu link y te descarga en MP3 o el video, en el formato que quieras. Si es algún grupo o algún solista que tenga un disco que me guste por completo sí lo llego a comprar original; pero la mayor parte lo descargo, porque yo hago mis MP3, entonces es como una manera más fácil de tenerlo. Incluso si quiero variar géneros, pues ya todos los tengo en ese disco y ya lo que quiera escuchar, pues lo pongo. (E54, comunicación personal, 2013).

El joven utiliza las descargas para el consumo general, que no involucra la música de sus artistas preferidos o aquella que verdaderamente quiere tener a través del disco completo, ya sea físico o digital. La descarga permite la variedad de géneros, la abundancia de música y el acceso rápido y gratuito; sí y sólo sí al joven le gusta mucho un material lo compra, reduciendo esta forma de consumo a un suceso eventual o extraordinario, pues la mayor parte de su música viene de las descargas habituales.

Descargo y pues si veo un CD que está bueno, pues lo compro. (E43, comunicación personal, 2013)

La descarga es la práctica principal de los jóvenes a la hora de conseguir la música; Internet cuenta con una diversidad de páginas web, plataformas y software para

ello. Por tanto, se interrogó a los miembros de la muestra acerca de los recursos que utilizaban para su consumo y las razones de su uso.

La primera gran tendencia en el uso de plataformas digitales fue Youtube⁷² (YT), a la que la mayoría de los jóvenes recurren no sólo para informarse acerca de artistas o novedades, o para descargar videos, sino para convertir estos en archivos de audio que puedan descargar e incorporar a sus bibliotecas musicales.

Con la aparición de nuevos recursos tecnológicos, la forma en cómo se usan algunos medios o plataformas han ido cambiando. Es el caso de YT, que comenzó como una página para ver videos y que ahora es usada por los jóvenes como una fuente de archivos digitales, no de video, sino de audio. Este giro en su uso representa un gran impacto en las prácticas de consumo de música de los jóvenes, pues estos están migrando de los buscadores tradicionales a ésta plataforma que se ha ido convirtiendo en la central de información y descarga para los consumidores de música.

En YT los jóvenes buscan tanto novedades como material de catálogo, siguen canales y atienden recomendaciones, salen de dudas, buscan bandas locales o internacionales; YT es una plataforma multiservicios que concentra las herramientas más útiles para un consumidor de música.

Con la aparición de los convertidores de archivos de video a audio, los consumidores de música descubrieron que podían utilizar YT como otro portal de descarga más, pero que les brindaba mayor información acerca de lo que escuchaban. Al día de hoy es utilizado por una gran parte de los jóvenes consumidores de música en el Municipio de Querétaro y la Zona Conurbada.

Yo pongo la música en YouTube y ya de ahí la escucho. Antes usaba uno que se llamaba Lime Wire, o algo así, y iTunes, pero yo prefiero YouTube".
(E68, comunicación personal, 2013).

⁷² "YouTube continúa siendo el servicio de video en *streaming* más popular del mundo y cuenta con más de 800 millones de usuarios activos por mes. de los diez videos más vistos en la historia de este servicio, nueve son contenidos musicales. En noviembre de 2012, la canción *Gangnam Style* de psY superó al tema *Baby* de Justin bieber y se convirtió en el video más visto en YouTube tras registrar más de mil millones de visitas a tan solo cinco meses desde su fecha de lanzamiento." (IFPI, 2013, p. 16)

El proceso usado por muchos de los jóvenes que actualmente usan YouTube para descargar es muy sencillo y de ahí parte su éxito. De acuerdo a lo referido por los entrevistados, primero ponen el nombre del artistas o canción en la barra de búsqueda de YT, cuando lo encuentran lo reproducen y lo escuchan ahí mismo, en caso de que les guste copian la dirección y la colocan en el convertidor de video a audio MP3, ya una vez descargado lo incorporan a su biblioteca musical, y lo usan como una archivo más de audio.

Los jóvenes tienden cada vez más a lo práctico, optan por páginas conocidas y buscadores de fácil uso, la accesibilidad y rapidez es fundamental en sus consumos. La argumentación en torno a la preferencia de YouTube y otras plataformas ampliamente usadas por los jóvenes, al final se reducen a la facilidad de su uso y a sus cualidades prácticas. Acerca de Ares y YouTube los jóvenes coinciden en sus virtudes prácticas y facilidad de uso.

Se me hacen las más prácticas, y también son las más comunes que uno conoce.” (E45, comunicación personal, 2013).

Los convertidores de archivos de video a MP3 han tenido un fuerte impacto en la descarga de música pues están ganando terreno a antiguos buscadores donde los jóvenes descargaban exclusivamente archivos de audio. Ahora un software muy útil para el consumo juvenil es un convertidor o programa para descargar audios provenientes de video. A pesar de los problemas que algunos tenían para dar el nombre exacto de los programas, los jóvenes mencionaron una gran variedad de ellos.⁷³

Además de YouTube, muchos jóvenes descargan de páginas clásicas como Ares⁷⁴, que a pesar de no ser una plataforma de última generación, sigue siendo útil para jóvenes que quieren acceder de manera fácil y rápida a una gran cantidad de música.

Descargo de Ares porque es muy rápido. A veces la he bajado de otros programas, y o se baja otra canción que no, ni al caso de la que tu pides, y

⁷³ Existe una gran variedad: YouTube MP3, aTube Cacher, video MP3 Extractor, Pazera audio extractor, Only Convertig Video,

⁷⁴ Ares es un programa de intercambio de todo tipo de archivos, basado en el sistema de intercambio P2P, cuenta con un sistema de reproducción de audio y video y permite la descarga de una gran cantidad de archivos musicales.

Ares sí es muy rápido para bajar la música y muy asertivo en lo que quieres bajar. (E42, comunicación personal, 2013).

Al igual que YouTube, los jóvenes valoran de Ares su rapidez y eficiencia, no hablan de sus funciones o de otro tipo de atributos, sino que se centran en estas dos cualidades. A lo largo del análisis de los consumos juveniles y el uso de la tecnología, pudimos apreciar que más que querer equipos o sistemas más sofisticados o con un mayor número de funciones, lo que quieren los jóvenes son equipos y software más prácticos, más rápidos y sencillos.

El análisis de la información reveló que los principales usuarios de Ares tienen dos condiciones o características que se manifestaron claramente. Una es que el mayor número de usuarios de Ares son mujeres, y la otra es que este uso se concentra más en jóvenes (mujeres y hombres) que pertenecen a zonas rurales o semirurales, o a clases económicamente desfavorecidas.

Las mujeres usuarias de Ares privilegian lo práctico, los consumos rápidos y sencillos, y los usuarios hombres revelaron desconocimiento de otros sistemas de descarga. Algunos usuarios con este perfil acostumbran hacer descargas en los “cibers”⁷⁵, lo que los obliga a descargar con la mayor rapidez posible y a través de los programas más sencillos, como es el caso de Ares.

Otra plataforma muy usada por los jóvenes que descargan es iTunes, aunque muy pocos son los que consiguen su música sólo de este portal, muchos lo combinan con otras formas para obtener música. Los discos digitales que compran los jóvenes principalmente provienen de iTunes, que también valoran por su facilidad de uso y accesibilidad.

Si la canción me gusta mucho la consigo por doce pesos de iTunes o, por ejemplo si el álbum de Peach Moe, que es una banda gigantesca y sé que no le va a afectar que alguien no le compre, lo bajo por Torrent, sí lo descargo a mi computadora. Si son bandas que no son tan grandes y que me gustan mucho sí las compro en sus páginas, o si no en iTunes. Pero así como descargo por álbums, serían cinco o seis veces al año, dependiendo. (E1, comunicación personal, 2013)

⁷⁵ Contracción que los jóvenes dan al nombre completo “Ciber Cafés”.

iTunes se ha incorporado a los recursos que los jóvenes tienen para tareas más concretas: comprar discos digitales o canciones sueltas, esto combinado con otras formas de descarga de carácter gratuito, por lo que se ha posicionado entre los jóvenes como una plataforma eficiente que les da fácil acceso a la música, sobre todo cuando ya han decidido comprarla.

Aunque estos son los programas más populares de consumo musical entre los jóvenes, también fueron mencionados otros programas como Torrent. Hasta hace unos años este programa era una de los principales recursos para descarga de discos completos, ahora es uno más de la caja de herramientas que los jóvenes utilizan para sus consumos. Hoy en día el chico tiene diferentes tipos de software para atender sus necesidades musicales, y para usar uno en particular que se ajuste a la especificidad de sus consumos.

Generalmente descargo música por Internet, yo descargo discos completos por Torrent, o de repente por iTunes. (E32, comunicación personal, 2013)

Las descargas que hacen las realizan en diferentes lugares, gran parte de los entrevistados en sus casas (sobre todo los de clase alta o media), algunos en sus trabajos, y los jóvenes de clase baja utilizan cibernets o internet gratuito en plazas públicas para descargar la música.

Si, aquí en la plaza hay Internet, entonces aquí te pones a descargar, cuando, si hay a veces, como donde vivo, pues no hay mucha cobertura, no hay Internet tampoco, entonces este, hay que bajarla de un ciber, ya la pasas a los teléfonos, y pues ahí obtienes la música. (E46, comunicación personal, 2013)

Los jóvenes de condición rural o económicamente más desfavorecidos, intentan simplificar al máximo sus consumos, por ejemplo en los cibernets descargan directamente a sus teléfonos ahorrándose la descarga a una computadora u otro soporte digital.

Conecto directo mi teléfono y descargo en un Ciber. (E47, comunicación personal, 2013).

También detectamos casos en donde el chico lleva su memoria USB y pide una lista de canciones que el operador del ciber descarga, para después cobrarle según el número de canciones guardadas en su soporte digital. Otra estrategia de acceso a la

música es la compra de memorias USB, con música ya cargada, siendo esta modalidad una suerte de sustituto del disco o de la descarga directa y personal.

Cabe mencionar que los casos de descarga de las páginas web de los grupos o artistas fueron escasos, la mayor parte de los jóvenes siguen las mismas rutas y proceso para hacerse de la música, buscan música gratuita a través de las plataformas más amables y populares, si deciden comprar música digital utilizan iTunes, que se ha convertido en el primer promovedor de música pagada para los jóvenes que deciden comprar.

5.1.3.- Discos físicos: la experiencia de lo material.

Otro aspecto abordado en la dimensión consumo fue el uso de discos físicos. Era importante para nosotros determinar en qué medida los jóvenes siguen consiguiendo su música a través de CD's, si siguen comprando el objeto físico y que motivación tienen para ello. Con este fin se les preguntó directamente si compraban discos –poniendo especial atención en los físicos- tanto originales como piratas, esto con la intención de conocer qué lugar ocupaba el disco objeto en sus consumos, y cómo está situado frente a otras formas de escucha musical.

Derivado del tema de compra, se procedió a interrogar a los jóvenes sobre su nivel de gasto en música, en un intento por conocer cuánto gastan en sus consumos musicales y cómo las compras se sitúan frente a la música adquirida gratuitamente.

También se intentaba conocer en dónde se compraban discos que sí eran adquiridos, cuáles eran las principales motivaciones para hacerlo y si lo hacían en un lugar establecido o con un proveedor pirata. Así mismo indagamos sobre la preferencia de los jóvenes por canciones sueltas o discos completos, como una forma de saber más acerca de la fragmentación de los consumos, la conformación de las bibliotecas musicales, y el concepto y valoración de disco objeto.

Lo primero que emergió en el análisis de datos acerca de estos temas es que evidentemente la descarga supera a la compra de discos, pero por lo general los consumidores combinan varios recursos, entre los que puede estar la compra de música, tanto digital como en formato físico.

Está claro que un incentivo importante para la descarga es la gratuidad, desde esta perspectiva los jóvenes solamente invierten cuando la música es totalmente de su agrado o es un producto de su grupo su preferido. Sin embargo, la información empírica demostró que la música digital no ha eliminado el consumo de discos físicos; el CD sigue siendo valorado por un grupo importante de jóvenes que reconocen en él cualidades no sustituibles con la música digital.

Si bien es cierto el volumen de la música comprada por un joven resulta muy inferior a la conseguida por otra vía, los jóvenes están dispuestos a invertir por las razones que ellos consideran correctas y en los términos de uso e inversión para ellos más convenientes. De la muestra estudiada uno de cada tres jóvenes compra regular o eventualmente música y más de la mitad de los que lo hacen, compran CD's físicos, que finalmente vacían a sus diferentes dispositivos.

Comprando los discos, guardándola en la computadora y bajándola al iPod".
(E13, comunicación personal, 2013).

No todos los jóvenes basan sus consumos en la gratuidad o facilidad para conseguir la música, algunos privilegian otras cosas y buscan hacerse de ella con métodos más convencionales. El CD está lejos de extinguirse por completo, para algunos es la manera más natural de acceder a la música o una forma de diversificar sus soportes, y están dispuestos a pagar por ello.

Lo que hago es comprar el disco y el disco lo descargo al iTunes. Lo paso porque igual no todos los carros de la casa tienen MP3, o tienen entrada para iPod, entonces hay unos que nada más reproducen CD, y si trajera nada más la descarga no podría escuchar música en el carro, porque no tengo como pasarla al carro. Por eso compro los CD's, por escucharlos en cualquiera de los carros, en la casa también. (E10, comunicación personal, 2013).

Otro aspecto que pudimos probar en la investigación es que la inmaterialidad de la música no se ha impuesto totalmente a la versión material de la misma. Nos sorprendió el aprecio que algunos jóvenes tienen por los CD's, esto debido principalmente a:

- a).- Les gustan el "librito" o booklet, como se conocen en la industria;

b).- Sienten que es un soporte más duradero a comparación de lo digital, y que así conservarán la música por más tiempo y de manera más segura;

c).- Les gusta coleccionar los discos físicos;

d).- Tanto en la compra de discos digitales como físicos, sienten que es una manera de apoyar a las bandas o artistas que les gustan.

Me gusta coleccionarlos, tener ahí el disco, la colección, el librito y todo. Aparte porque soy un fan de escuchar música, supongo que pues es la chamba de esa gente, y es un ingenio, y un rato que se tomaron para brindar esa música, ese tipo de canciones, como para (comprar) piratón o algo. Es como si se piratearan mis ideas ahí en el trabajo, que puede suceder, pero no, no me gusta. Estoy en contra de eso, la verdad, igual en películas, todo eso no me gusta. (E14, comunicación personal, 2013).

Uno de los principales atractivos de los discos físicos es el llamado “librito” que los jóvenes valoran por la información, las letras y las fotografías que incluye. A diferencia de las descargas digitales, en los discos físicos se incluye material que para el joven resulta útil por la información que contiene del grupo y además es coleccionable, el joven tiene una sensación más clara de la posesión y acumulación de los objetos musicales que posee.

Más que nada me gusta su librito, porque cuando compras los discos originales viene ahí la historia; es lo que más me gusta, igual me gusta como están hechos los discos, conforme a la portada viene supones que así viene el disco. (E26, comunicación personal, 2013).

También se mencionó como uno de los motivos para poseer discos físicos las ediciones especiales, y la posibilidad de contar con las discografías completas de los artistas preferidos. Los jóvenes establecen relaciones con sus grupos favoritos que derivan en prácticas de consumo especiales, como la compra de sus discos –ya sea digitales o físicos-, el seguimiento a través de su página web y la ida a sus conciertos, incluso teniendo que desplazarse de Querétaro a otras ciudades.

Si es una banda que me gusta es el disco completo, igual si son ediciones especiales pues son discos físicos no descargas” (E31, comunicación personal, 2013).

Los discos físicos están vinculados a la experiencia del fanático o del verdadero seguidor de un artista del cual se quiere poseer lo más reciente, lo especial o tener un registro discográfico de su carrera. Lo digital no satisface totalmente este sentido de fidelidad o gusto por el artista, mientras que lo físico representa una decisión de compra y una experiencia de múltiples significados y prácticas de consumo.

Es algo bonito tener (el CD), también cuando voy a las firmas de autógrafos de mis bandas, me gusta que te lo firmen, tener ahí como el recuerdo de que tienes aún el disco. (E28, comunicación personal, 2013)

Hay algunas consideraciones importantes respecto a la compra de CD's, por ejemplo, detectamos que da más entre hombres que mujeres, sobre todo en lo que se refiere a discos físicos. Se presenta entre las clases altas y medias, sin importar la edad, aunque el fenómeno del coleccionismo se da principalmente entre jóvenes más adultos, que tienen un ingreso laboral que les permite un gasto fijo y mayor destinado a la música. Es notable que adolescentes compren discos físicos cuando la lógica generacional indicaría que son los más imbuidos por la cultura digital y la inmaterialidad de la música.

Yo creo que compro más que descargar, por lo general me sale más barato comprar el disco en sí, y también no siempre en Internet encuentro el disco que quiero, entonces es cuando compro más discos. Procuero comprarlos físicos, algunos sí me salen más baratos, y también me gusta tener la cajita del disco (E7, comunicación personal, 2013)

Últimamente pues ha sido puro disco físico, estoy comprando mucha de Delgadillo, de Silvio, de Eugenia León, de Lila Downs y esos son más físicos. (E23, comunicación personal, 2013).

Otra consideración importante surgida del análisis de la información, es que la mayor parte de los discos que son comprados en formato físico, ya han sido escuchados por los jóvenes previamente en la nube, y en muchas ocasiones incluso cuentan con la versión digital. De acuerdo a esto, el disco físico se compra no por la música, pues la música ya se posee digitalmente o se puede escuchar en la nube, el disco se compra por el objeto mismo, por la posesión de lo que el soporte físico puede dar como experiencia

estética, material, y como algo de mayor significado para el joven en su la relación con el artista.⁷⁶

Primero la descargo o la escucho en YouTube para ver si me termina de convencer, y ya si me convence sí compro el disc., Soy muy como de comprarme el disco, o sea no lo hago seguido, pero sí me gusta más, pues es que es bonito ver el diseño de las portadas, me llama mucho la atención luego como diseñan los discos, las portadas y todo eso. (E35, comunicación personal, 2013).

Los discos físicos principalmente los compran en la cadena de tiendas de música más grande y conocida del país⁷⁷. En una menor proporción los jóvenes optan por otro tipo de almacenes, compras en línea o en librerías que también venden discos.

En las entrevistas se procuró obtener información acerca de las compras piratas y su uso, pero contrario a lo que se esperaba, la compra de discos pirata no fue significativa ni mencionada de manera importante en la investigación. Lo que pudimos concluir es que este formato, a pesar de su costo (20 pesos mexicanos, 1.10 euros aproximadamente), no representa un recurso muy usado por los jóvenes, de hecho su uso está localizado entre los de bajos recursos y no como su formato principal o único, sino conviviendo con otras formas de consumo musical.

El disco pirata que en México se vende en tianguis o pequeños establecimientos figura muy a la zaga de prácticas de consumo como la descarga, la música compartida e incluso la compra de discos digitales o físicos. Esto no quiere decir que los jóvenes no se hagan de mucha música sin pagar por ella, pero sí que el formato CD pirata no resulta atractivo para los jóvenes a pesar de su costo, pues la descarga directa a sus teléfonos o el manejo de USB tan generalizado en los jóvenes de clases menos favorecidas dejan fuera a esta forma de consumo tan popular en México durante la década pasada.

⁷⁶ Alonso Arreola, músico y compositor mexicano, regala copias de sus discos al final de los conciertos, a pesar de que en su página web están disponibles las versiones descargables. Los obsequia bajo la lógica que el disco físico está vinculado a la experiencia del concierto y a la memoria acerca del él, permitiendo recrear el momento del encuentro con el artista y la experiencia en directo. (Conversación personal, 2013) .

⁷⁷ El lugar de compras físicas más nombrado por los jóvenes es la cadena de tiendas de discos y videos Mix Up, que tiene tiendas en Querétaro, ubicadas en Plaza del Parque y Plaza Galerías.

Otra razón por la cual los jóvenes consumen música original que detectamos en las entrevistas es el apoyo a su artista. Los jóvenes vinculados emocionalmente con su banda favorita optan por comprar el material oficial y los discos originales, frente al tema de la gratuidad o copia pirata los jóvenes guardan una forma de fidelidad a su artista que se traduce en apoyo económico a través del pago por su disco.

Con bandas que me gustan sí compro todos los discos completos; Café Tacuba⁷⁸ lo he seguido mucho tiempo y he comprado todos sus discos originales en CD, sus DVD's, y las canciones que descargo de iTunes, todos los compro pues me gusta apoyar a los grupos que tienen ese deseo de transformar la música, y más por influir en la música mexicana; pero que le metan algo con más estilo, con más arte de lo que tenemos, entonces me gusta eso. (E36, comunicación personal, 2013).

En cuanto a lo que los jóvenes gastan en sus consumos musicales o la frecuencia con que adquieren música, fue difícil establecer un patrón o un monto generalizado, pues gran parte de la música que poseen es producto de descarga, y las compras son, salvo en algunos casos, eventos esporádicos que no generan una claridad en los jóvenes respecto a su propio gasto.

El gasto o la frecuencia de compra tienen que ver con compras digitales y físicas, y en algunos casos con la adquisición de canciones y discos completos, lo que a los propios jóvenes los lleva hacia un discurso lleno de ambigüedad acerca de la inversión y regularidad de sus compras.

La tendencia más clara fue que -salvo en los casos de coleccionistas que sí compran grandes volúmenes de discos (entre treinta y cincuenta por año)-, el resto de los jóvenes que consumen música pagada lo hacen de manera administrada y en proporciones muy pequeñas. Los jóvenes consideran que compran entre cuatro y seis discos al año, bajo los criterios que ya hemos mencionado: artistas preferidos y discos que les gustan lo suficiente como para pagar por ellos.

Compro en iTunes, y si es disco en Mix Up. Yo creo que unos 5 o 6 discos, dependiendo si me gustan. (E19, comunicación personal, 2013)

⁷⁸ Grupo mexicano con amplio arrastre entre los jóvenes. Su más reciente disco lleva el nombre de: "El objeto antes llamado disco".

Esta cifra se incrementa si son discos digitales, en donde el volumen de compra es mayor, así como el gasto, ya que también se compran canciones sobre todo a través de iTunes. Las cantidades y frecuencia de compra son muy diversas, pues depende principalmente de la capacidad económica de los jóvenes.

La variable económica determina en buena medida el gasto y volumen de las compra. Los jóvenes de clase baja compran poco, recurren a la descarga ilegal, pagan por canción (un peso, 0.055 €) que les descargan en un ciber. Los estudiantes no compran más allá de cinco o seis discos por año, mientras que los jóvenes que trabajan son coleccionistas activos que compran tres o cuatro discos al mes.

La clase social también determina los consumos y el gasto. Los chicos de clase social baja no son usuarios de iTunes, y tampoco de plataformas donde puedan descargar música pagada. El sistema de pago tampoco los favorece, pues no cuentan con tarjetas de crédito y comprar las tarjetas de prepago de iTunes no les es muy accesible.

Lo que quedó claro en el trabajo empírico es que a diferencia del discurso de la industria de la música en México, los jóvenes no descargan gratuitamente toda su música, hay un porcentaje que pagan por lo que escuchan, ya sea en versión digital o física. Los jóvenes invierten lo que su economía les permite y de acuerdo a un razonamiento de compra perfectamente establecido; su discurso en torno a la música digital destaca sus ventajas prácticas, más que su gratuidad, y han acogido con éxito a plataformas que les permiten acceder rápidamente y con costos que consideran accesibles como iTunes.

Ya sea por la belleza o utilidad del *booklet*, por ser objetos coleccionables, por estar vinculados al gusto hacia un artista, o por ser un respaldo más confiable, el CD se mantiene como un objeto valorado por un grupo importante de los jóvenes consumidores de música en el Municipio de Querétaro y la Zona Conurbada.

Aunque adquieren unos cuantos discos al año, los jóvenes consumidores no consideran al CD físico como algo obsoleto, más bien lo ven como un formato que ofrece ciertas ventajas respecto a los otros y lo combinan con los formatos digitales para tener opciones de consumo y satisfacer sus necesidades musicales.

5.1.4.- ¿Canciones sueltas o discos completos?: elecciones de consumo a partir de la música digital.

Un aspecto importante en la dimensión consumo era saber sobre las preferencias de los jóvenes en cuanto a consumo de canciones sueltas o discos completos⁷⁹. En este sentido las tendencias resultaron bastante parejas, estando los discos completos ligeramente arriba de las canciones sueltas. Cabe señalar que, como en otros puntos de la investigación, un grupo importante de jóvenes acostumbra tener las dos opciones, tanto discos completos como canciones dependiendo del interés que tenga en cada artista o producto musical.

Los jóvenes que se decantan por los discos completos valoran, como ya habíamos mencionado, la información contenida en el *booklet* y el contenido visual que este les brinda. Desean poseer aquellos discos de los artistas que les gustan mucho; algunos de los jóvenes que prefieren los discos optan por canciones sueltas cuando la música no les gusta lo suficiente o el artista no tiene su total interés.

Un aspecto que cabe resaltar es que muchos de estos jóvenes tienen la percepción del disco físico como un soporte más duradero, en donde la música no puede perderse o borrarse tan fácilmente como en su expresión meramente digital:

A veces pienso que si se me borra en la computadora, pues ahí los tengo todavía. Los CD's, nunca van a pasar de moda, o espero que no pasen de moda. (E27, comunicación personal, 2013)

Los CD's físicos son vistos como una forma de respaldo más seguro que la información digital e intangible, la posesión de los discos físicos da una perspectiva hacia futuro y una mayor seguridad en caso de pérdida de la información o daño en los equipos.

A veces voto más por tener discos físicos, porque a la hora de tener descargas muchas veces cancelan links, cancelan varias cosas y prefiero tener los discos físicos en casa,

⁷⁹ El dilema de los discos completos o las canciones sueltas es una disyuntiva clásica en los consumos de música. Desde la salida de los acetatos, las opciones de consumir discos completos o de 45 rpm., que incluían dos temas solamente o discos de 33rpm con diez o doce temas eran parte de las opciones para los consumidores. Con la llegada del CD, esta disyuntiva de algún modo se mantuvo, pudiendo comprar discos completos, sencillos o formatos intermedios (EP).

porque así tengo la posibilidad recuperar las canciones que se me borren. Tengo el disco, muchas veces las páginas no son muy seguras y sí, ese formato abarca más espacio, pero para mí es más recomendable. (E25, comunicación personal, 2013)

Esta percepción del CD como un formato seguro, como un respaldo que da una mayor garantía de que la información se puede recuperar cuando sea necesario, no es privativa de los jóvenes con mayor edad, sino que incluso los más jóvenes manifiestan estar más seguros de que su música está respaldada al contar con los discos físicos. Un universitario amante del género rupestre⁸⁰ comparte su experiencia:

La verdad, para este tipo de música rupestre sí me gusta tener los discos completos. Es muy interesante tener la obra física en mi casa, que a veces ni siquiera la escucho por conservar los discos, pero siempre tengo una copia que si disco se raya, pues o lo puedo perder, más no el original. (E71, comunicación personal, 2013)

Algunas otras motivaciones para adquirir discos completos (físicos o digitales) que pudimos detectar de manera minoritaria, se refieren a que teniendo discografías completas se puede conocer mejor el trabajo integral de los artistas, o eventualmente descubrir buenas canciones que no necesariamente son las más conocidas. También se descubrió en los jóvenes de gustos musicales más diversos y menos comerciales, de clase media principalmente, que mantienen un emergente gusto por los vinilos (también llamados vinilos o acetatos) y la intención de comprar o seguir comprando este formato.

Los jóvenes que prefieren canciones sueltas dan como principal argumento que no todas las canciones de los discos completos les gustan. Los jóvenes que prefieren tener una colección de canciones, más que de discos completos, sostuvieron que del total de canciones de los discos sólo algunas les parecen buenas.

Soy mucho de disco, porque en los discos no siempre todas las canciones son buenas, siempre las buenas son una o dos". (E40, comunicación personal, 2013)

⁸⁰ Movimiento musical mexicano de principios de los ochenta, que surgió a partir de cantautores que a falta de recursos económicos para armar proyectos con instrumentos electrónicos, cantaban acompañados sólo de su guitarra y eventualmente con una armónica o un piano. Sus temáticas son urbanas y su propuesta musical abrevia del rock, el blues, y el folclor mexicano. Cruz, A. (2013). Los músicos del movimiento rupestre, eslabón pedido del rock. (Cruz, 2013, p.1)

Los jóvenes que consumen canciones sueltas tienen algunas características en común. La mayor parte de ellos tienen gusto por géneros comerciales, descargan principalmente hits o los temas más conocidos de los artistas que les gustan, utilizan programas que les permitan encontrar rápidamente lo buscado y que no les demande mucho tiempo la descarga.

No me gusta dedicarle tanto tiempo como para descargar un disco, escucharlo completo, y después volver a descargar y así. Básicamente descargo las que me gustan, es más rápido. (E20, comunicación personal, 2013).

Los jóvenes toman decisiones respecto a las diferentes posibilidades de consumo, al igual que en la compra, pues sólo descargan más allá de las canciones sueltas si el disco les ha gustado, y para llegar a la compra y abandonar la descarga por canción tienen que intervenir diferentes situaciones, como que el disco pertenezca a un artista con el cual se tiene una relación o un gusto preestablecido.

Muchas ocasiones compras un disco o bajas un disco completo, y no te gustan todas las canciones, nada más te gusta una o dos, por eso nada más en sí es la canción. Únicamente de Arjona son los discos completos que descargo, pero de hecho por ejemplo de Arjona, sí compro los discos. (E48, comunicación personal, 2013)

La preferencia de un amplio sector de la muestra por el consumo de canciones sueltas tiene como principal, y casi único argumento, que en los discos completos no todas las canciones les parecen buenas. Bajo esta idea, los jóvenes descargan sus materiales preferidos hasta conformar una biblioteca musical hecha principal o únicamente de canciones, sin mayor pretensión de poseer la totalidad de la obra del artista.

5.1.5.- Equipamiento para el consumo de música: el teléfono móvil como principal dispositivo.

En la investigación también era importante saber cuál era el equipamiento con el que los jóvenes contaban, no sólo para la escucha, también para la gestión de los archivos musicales, desde la descarga o la copia, hasta la reproducción en los diferentes *gadgets* o equipos domésticos.

Las posibilidades de los equipos y su variedad están directamente ligadas a los usos de la música y los consumos juveniles. Ninguna otra generación tuvo tantos equipos de acceso, almacenamiento y reproducción musical como la actual. En la investigación tuvimos la oportunidad de interrogar a los jóvenes acerca del *hardware* a su disposición, e incluso tuvimos la ocasión de observar directamente en el trabajo de campo los equipos móviles con los que los jóvenes contaban.

La primera gran tendencia mostrada que los jóvenes utilizan su computadora como el centro de gestión de la música, con ella descargan, clasifican y alimentan sus dispositivos móviles. La mayor parte de los jóvenes entrevistados dijeron poseer una computadora, aunque un pequeño grupo alimentaba sus teléfonos celulares en cibernets y no mencionaron la intervención de una computadora personal en el proceso de descarga o almacenaje.

Todo lo organizo en la computadora, luego lo archivo y lo mando a mi teléfono y ahí ya tengo lo que yo quiero. (E36, comunicación personal, 2013).

Computadora y teléfono celular fue el equipamiento mínimo que detectamos, es el esquema básico para acceder a la música digital y luego reproducirla de manera móvil.

Lo descargo a la computadora y luego al teléfono, ya es cuando me la traigo acá adentro para andar en la calle. (E30, comunicación personal, 2013).

El tándem computadora- teléfono celular es el resultado de la simplificación y economía de espacio y recursos de los jóvenes. Muchos de los usuarios de este formato declaraban no necesitar más, teniendo a su teléfono como reproductor único de su música. El teléfono móvil ha desplazado paulatinamente a los reproductores de MP3, sobre todo entre los más jóvenes. Los individuos de clase baja también prefieren los teléfonos celulares, pues con un sólo equipo resuelven sus necesidades de comunicación y entretenimiento.

Pues sí, porque un teléfono te sirve para cuando te hablan o así, pues para que compro un iPod o algo así, si te sirve más el teléfono. (E49, comunicación personal, 2013)

La multifuncionalidad de los teléfonos celulares constituye un elemento central en su hegemonía como dispositivos preferidos de los jóvenes, Un teléfono celular⁸¹ es la gran herramienta que el joven tiene para la comunicación, la socialización y el manejo de sus archivos musicales. Hoy en día los jóvenes aspiran a la posesión de teléfonos inteligentes con los que puedan hacer todo lo que antes hacían con dos o hasta tres *gadgets*.

Con este teléfono yo ahorro, porque en eso de fotografía, me ahorro lo de la cámara porque este trae una, y a parte también puedo reproducir bien mi música y ya traigo muchas cosas ahí, para mi uso. (E22, comunicación personal, 2013).

El teléfono celular se ha convertido en la principal central de escucha musical entre otras cosas por su portabilidad. Los jóvenes los llevan consigo en todo momento, lo que lo convierte en el dispositivo de mayor uso durante el día, les resulta imprescindible, gestionan tanto su comunicación como su entretenimiento. Al preguntarla a un estudiante de 23 años sobre el uso de reproductores o computadora para escuchar música comenta:

Muy rara vez, cuando estoy en la computadora, pero muy raro, como la mayor parte del tiempo la paso en la calle utilizo el celular. (E31, comunicación personal, 2013).

La convergencia de tecnologías y la multifuncionalidad han beneficiado directa o indirectamente a la escucha musical. Al ampliar sus posibilidades y funciones, el teléfono contribuyó a un incremento en la escucha móvil y, como en este mismo estudio se reporta, a facilitar el compartir música vía Bluetooth, además de usarse como un soporte para la descarga directa vía Internet principalmente en cibernets.

Un beneficio indirecto a la escucha musical es el que se deriva de la posibilidad de escuchar música en línea desde el teléfono móvil. Aunque es un uso emergente, algunos jóvenes ya lo reportaron, atendiendo a las ventajas propias del celular que ya hemos comentado: portabilidad, presencia permanente en la vida cotidiana,

⁸¹ En el trabajo de campo se pudo observar el amplio uso de teléfonos inteligentes entre los jóvenes. Incluso en los de menores ingresos se observó la posesión de teléfonos con la posibilidad de tomar fotografías, descargar contenidos y gestionar redes sociales.

convergencia de tecnologías, multifuncionalidad. La escucha de radio a través de teléfono se da principalmente entre los menos alfabetizados tecnológicamente.

Sí traigo música en mi teléfono y luego escucho la radio también, la Z. (E15, comunicación personal, 2013)

Todas estas ventajas y usos de los teléfonos celulares han desplazado a equipos concebidos para la escucha musical digital como los reproductores MP3, que están dejando de ser el principal equipo para la escucha móvil. Los jóvenes que aún los utilizan tienen música también en sus celulares o llevan ambos equipos consigo, pero ya no son como hasta hace algunos años el principal *gadget* para la escucha musical. Ahora los jóvenes que pretenden mayor capacidad de almacenaje, o que desean un equipo exclusivo para la música, conservan los MP3 -principalmente iPods-, pero la tendencia es que sean sustituidos por los teléfonos o utilizados para fines muy específicos como la conexión en el auto.

Primero la compu, y luego ya la vacío en el celular, en el iPod; casi siempre traigo ese, pues ahí le cabe un buen y la verdad es bien difícil poder escuchar todo, en un día poder escuchar todo el repertorio es muy complicado. Siempre la vacío ahí al iPod y ya con eso me la llevo. Por ejemplo, ya si voy en el carro conecto el iPod, para no estar trayendo el disco, y si estoy en el trabajo pues en la compu de ahí, ya está ahí descargado. (E14, comunicación personal, 2013).

Si bien es cierto el teléfono móvil es el dispositivo preferido de los jóvenes, el uso de los diferentes equipos que puede tener a su disposición está determinado por el lugar y la actividad que realice. Como ya lo pudimos constatar en la información referida a las rutinas o consumo de música durante el día, los jóvenes utilizan a conveniencia los equipos con los que cuenta el espacio o lugar donde realizan sus actividades.

Los entrevistados declararon que usan la computadora cuando están en casa o quieren un volumen mayor. La computadora está relacionada con la descarga, con la escucha fija, con eventualmente dejar los auriculares para una escucha abierta a mayor volumen o para que otros escuchen la música contenida en ella.

La utilización de bocinas como complemento al celular o la computadora se manifiesta también en la dimensión socialización, para algunos jóvenes aunque no es un

equipo básico es un elemento complementario, que sirve lo mismo para la computadora que para los dispositivos móviles.

Tengo computadora, celular, bocinas más y ya. (E3, comunicación personal, 2013).

La computadora personal es el centro de descarga, pero no es el único equipo disponible. Como ya hemos visto se combina con el teléfono, eventualmente con reproductores MP3 o tablets, como equipos principales de escucha. La computadora se aprovecha en la casa, las plazas públicas, en la escuela, incluso en el trabajo, mientras que los reproductores se usan con un sentido móvil, o como contenedores de la colección musical personal de los jóvenes.

Además de los equipos mencionados en el entorno doméstico, un grupo discreto de jóvenes dijeron utilizar el equipamiento de uso familiar de la casa, principalmente “estéreos” -también llamados equipos modulares-, usados como reproductores o aprovechando sólo las bocinas del equipo para conectar un dispositivo móvil.

En la lógica de la música móvil, el auto es un espacio donde algunos jóvenes expresan escuchar música utilizando el auto-estéreo, para su uso algunos jóvenes manejan todavía CD's, pero la mayoría conecta sus teléfonos o reproductores MP3. Todos estos equipos significan opciones y oportunidades para el consumo de música, prácticamente en cualquier lugar y momento del día el joven tiene a su disposición un equipo que utiliza de acuerdo a lo que quiere hacer y necesita.

Si estoy en casa pues en el estéreo de la casa; en el carro, cuando estás fuera, en el trabajo o algo, pues usas el teléfono y los auriculares. (E46, comunicación personal, 2013).

Resumiendo lo que tiene que ver con equipamiento podemos decir que hay una clara tendencia a reducir el número de equipos al tándem computadora teléfono-celular. La computadora usada para la descarga y escucha doméstica, y el teléfono como centro de comunicación y entretenimiento móvil.

El teléfono desplaza a los reproductores MP3, pues para el joven deja de tener sentido llevar consigo más de un dispositivo móvil cuando puede acceder a varias funciones, incluyendo la escucha musical, desde uno sólo. Los iPods quedan reservados

para consumidores de música más especializados que pretenden tener grandes acervos, o que reconocen a sus reproductores como los contenedores de sus colecciones personalizadas.

Los reproductores MP3 como equipos principales están siendo usados por jóvenes con un mayor ingreso y rango de edad, pues los más jóvenes se han iniciado en la escucha de música digital básicamente con el teléfono como primer equipo, sin vivir la transición de un *gadget* a otro.

El joven utiliza diversos equipos por circunstancias o como alternativa: la computadora del trabajo es usada durante las horas laborales en sustitución de la computadora propia, el equipo de casa es usado en las horas en donde el joven está en el hogar, como la comida; mientras que los auto-estéreos son para algunos equipos con los que musicalizar sus trayectos, ya sea vía CD's o dispositivos conectables como teléfono o reproductores MP3.

5.6.1.- Con la música a todas partes: lo que a los jóvenes les gusta de la música digital.

Los jóvenes poseen básicamente música digital y el proceso para conseguirla y utilizarla involucra necesariamente nuevas tecnologías. Los jóvenes son usuarios cotidianos de éstas y las aprovechan para fines musicales, por ello en las entrevistas se incluyeron temas que pudieran arrojar información acerca de lo que los jóvenes valoran de la música digital y lo que les gusta de ella.

En la parte teórica de esta tesis se aludió a un grupo de atributos que la música digital posee, como la facilidad de su descarga, la movilidad, la accesibilidad a grandes cantidades de archivos musicales, la facilidad de su manejo, la posibilidad de compartirla; entre otras virtudes inherentes a la música digital. Conocidas estas propiedades nos interesaba saber cuáles de ellas destacaban entre los jóvenes consumidores de música del Municipio de Querétaro y la Zona Conurbada, y cómo éstas tenían que ver con algunas de sus prácticas y consumos.

Lo primero que se pudo detectar es que lo que más valoran o les gusta a los jóvenes de la música digital es la movilidad, la posibilidad de llevar a la música a

cualquier sitio y escuchar en movimiento. Aunque todos mencionaron más de una característica de la música digital que les gusta, ésta fue la más mencionada.

La movilidad, a todos lados la puedes llevar. Ya no tienes que ir a un lugar específico para escucharla, pues ya todos (la escuchamos) caminando, en el transporte lo traes. (E57, comunicación personal, 2013)

La posibilidad de llevar la música a todo lugar y traerla permanente consigo representa, a decir de los jóvenes, una gran ventaja, el atributo máspreciado de la música digital.

La puedas llevar a todos lados, la traes contigo y la puedes llevar a todas partes. (E40, comunicación personal, 2013)

En la mayoría de las menciones expresada como movilidad y en algunos casos como portabilidad, la posibilidad de llevar la música a todo lugar, y almacenarla en un dispositivo portátil que contiene música personal representa un poderoso atractivo para los jóvenes. La música digital, portable, es su compañía permanente, lo que entre otras cosas coadyuva a un amplio consumo durante el día a través del celular u otros dispositivos móviles.

La portabilidad es lo que tiene de ventaja esta onda digital, de las rolas, de las melodías, esta portabilidad que puedes tener. Yo creo que ahorita todo el mundo trae la música que quiere y no necesariamente vas a adquirir. De alguna manera te individualizas, porque dices ‘ya no voy a escuchar la música que trae el camión, las cumbias o cosas así’, que también respetable, pero a lo mejor yo no quiero escuchar esa música, entonces yo traigo mi propia música. Por eso digo que esa es la ventaja ahorita, la portabilidad. (E29, comunicación personal, 2013)

La movilidad representa para los jóvenes la posibilidad de acceder en todo lugar a la música, la oportunidad de tener de manera portátil música personalizada, reflejo exacto de su gusto y resultado de sus descargas, compilación e intercambio.

Otra tendencia muy importante que las entrevistas revelaron fue el gusto y aprecio de los jóvenes por la “facilidad”, concepto que aplican para diferentes tareas que llevan a cabo, facilidad para: descargar, acceder, encontrar a bandas o temas, compartir y almacenar. Éste es un atributo de la música digital claramente valorado por los

jóvenes, que están acostumbrados al rápido acceso a la información que poseen en sus computadoras o a la que acceden a través de Internet.

Pues la facilidad de compartirla y la rapidez de su accesibilidad, por ejemplo tengo uno de mis cantantes favoritos, en su página puso: 'aquí están mis canciones para que las descarguen, las puedes descargar o puedes pagar por ellas', entonces se me hizo chido que acaba de hacer su álbum el viernes y ya lo está vendiendo hoy, o regalando el lunes. Me gusta mucho esa facilidad de compartir, de mostrar a tus amigos, mandas un link con tu *play list* y ya se las puedes mostrar sin tener que, como antes, 'prestarme tu CD y te lo quemo', sin esa inmediatez de la música ahora. (E1, comunicación personal, 2013)

Para los jóvenes sus procesos de uso y consumo musical se dan de manera fácil, en cada uno de sus pasos o momentos, la música digital y la tecnología para su uso les garantiza un proceso sin complicaciones o dificultades.

Me gusta que ya encontramos más canciones, es más fácil buscarlas, pues nada más buscas el artista y te aparecen todas las canciones, porque a lo mejor te acuerdas de cómo era la canción pero no te acuerdas de quién es, entonces ya es más fácil encontrar las canciones. (E52, comunicación personal, 2013)

La facilidad atribuida a la música digital parece ser determinante en el consumo de los jóvenes, así se ha ido manifestando a lo largo de los diferentes momentos del análisis de la información; está presente en cómo consiguen la música, cómo la escuchan -tanto en lo personal como con sus pares-, y cómo buscan la información que requieren sobre artistas y temas musicales.

Otra tendencia que se manifestó en menor proporción que las dos anteriores fue la rapidez inherente a la música digital. Para los entrevistados descargar velozmente o manejar la música entre sus diferentes dispositivos con rapidez es una de las características importantes de la música digital.

La rapidez fue aludida en diferentes momentos de la entrevista por los jóvenes. Como ya vimos en lo referente a las prácticas de descarga, muchos de ellos siguen prefiriendo ciertos buscadores sólo por su velocidad de descarga, o por la rapidez con la que se encuentra la información. Los jóvenes privilegian el dinamismo en la búsqueda de datos, en el traslado de archivos, en el acceso a carpetas y desde luego en la descarga

musical. La rapidez es una característica de la música digital altamente valorada por los jóvenes.

Me gusta que puedes bajar rápido tu música. (E64, comunicación personal, 2013)

La rapidez no sólo está asociada al ahorro de tiempo productivo o de ocio para el joven, sino que permite entre otras cosas la posibilidad de descargar más en menos tiempo; entre más veloz sea la descarga mayor cantidad de música se puede conseguir para aumentar la colección musical, para poseer mayor cantidad de música.

Es más rápido y puedes descargar demasiadas canciones en tan sólo, como en 15 minutos puedes descargar casi todo el disco. (E30, comunicación personal, 2013)

Aunque las tendencias anteriores fueron las más recurrentes en el discurso de los jóvenes, aparecen otros atributos de la música digital en menor proporción que también están dentro del gusto juvenil: la accesibilidad, la capacidad de almacenaje, la posibilidad de cargarla en diferentes equipos, que se pueda compartir, el no tener que ir a una tienda de discos, la variedad, la posibilidad de hacer respaldos, y que es gratis; todos estos atributos también se mencionan en la descripción del gusto juvenil por la música digital.

Es importante destacar que la gratuidad no figura como el principal atractivo de la música digital para los jóvenes, que aunque se menciona, está lejos de lo que ellos valoran más y de lo que define u orienta sus consumos, frente a características más atractivas la gratuidad ocupa un lugar secundario.

La movilidad por ejemplo, determina lugares, consumos en privado y hasta la cantidad de tiempo de escucha musical durante el día. La facilidad permite la gestión eficiente y satisfactoria de la música de los jóvenes, la rapidez impacta en la cantidad de música descargada y en la posibilidad de colecciones abundantes y variadas. La información empírica nos lleva a concluir que buscan y valoran lo práctico, asociado con lo sencillo, lo rápido, lo fácil.

5.1.7- Compartiendo música: actores, lugares y soportes.

Como ya constatamos en esta misma dimensión, parte de la música que los jóvenes poseen proviene de las aportaciones de sus pares, de la práctica de compartir. Por ello en la parte empírica se les preguntó acerca de con quién, dónde y qué usan para compartir música, y si es que así lo hacen pues no todos los jóvenes recurren a esta práctica para conseguir su música. Con esta información se pretendía conocer la relevancia de la práctica de compartir y sus implicaciones en el consumo y uso de la música por parte de los jóvenes.

Lo primero que se pudo observar es que no es una práctica generalizada, que un grupo importante de jóvenes no la tienen incorporada a sus consumos o relación con la música. Los que sí la llevan a cabo lo hacen con diferente intensidad y frecuencia, utilizando diversos recursos para ello.

Los jóvenes comparten principalmente con sus pares, con compañeros de la escuela o con amigos con los que socializan. Los pares proveen desde canciones, hasta discos completos a través de varios recursos o soportes. Las nuevas tecnologías han permitido que el compartir sea una práctica cada vez más fácil e inmediata, a diferencia de las generaciones que compartían discos o cintas, a los jóvenes actuales les basta con sus teléfonos celulares para un intercambio Bluetooth.

Ahorita ya se puede por el Bluetooth del teléfono, pero antes era mucho de: 'no pues préstame este disco y yo te presto este, o quémame' y cosas así. (E39, comunicación personal, 2013).

Por lo que pudimos ver, los intercambios son fruto de recomendaciones que los amigos hacen o de escuchas compartidas, en donde el joven se expresa sobre su gusto por la música escuchada lo que genera la oferta o petición de compartirla. Los jóvenes reciben música que no conocen o que es de la preferencia de sus amigos, la práctica de compartir les permite ensanchar su conocimiento musical y biblioteca musical.

En la escuela no falta quien ponga su celular y que me guste la canción, y yo le digo: 'pásamela, y ya así intercambiamos música. (E58, comunicación personal, 2013).

Tal espontaneidad en el compartir música es posible por el uso de teléfonos celulares y tecnología blueetooth, que es la más usada entre los jóvenes. Tanto la facilidad como la rapidez al compartir de manera inalámbrica, tan sólo de teléfono a teléfono, han popularizado el intercambio de canciones entre los jóvenes y se ha convertido en el principal método para compartir música entre ellos. La función bluetooth incorporada a los teléfonos celulares los dota de otra herramienta fundamental para el consumo de música juvenil, representa un elemento más que ha llevado al teléfono al centro de los consumos de música de los jóvenes.

A través de los datos obtenidos pudimos saber que compartir a través de bluetooth se da principalmente en la escuela, en la interacción con los pares o en fiestas donde también se escucha la música que llevan en los celulares y se solicita eventualmente el compartir aquello que al joven le gustó. El uso del bluetooth está localizado entre los más jóvenes, que usan su teléfono como un elemento común entre pares y que están interesados en canciones sueltas para incorporar a su colección personal.

Además del bluetooth, otro soporte importante para compartir música es la memoria USB o *pen drive*. Antes de la popularización del bluetooth, la memoria USB era el soporte usado para compartir música sustituyendo a su vez al CD. De manera no tan inmediata como el bluetooth, el *pen drive* sigue manteniéndose como un soporte de intercambio de información musical entre los jóvenes.

Les doy la música en una memoria y la pasamos, y ya ellos me pasan otras o así, pero, música bonita, depende del tipo de música que les guste a ellos también. (E34, comunicación personal, 2013)

A diferencia del Bluetooth, en donde los intercambios son canción por canción, las memorias USB permiten compartir colecciones de archivos o carpetas con discos completos, siendo una fuente importante de abastecimiento de música para los jóvenes. Un joven de 23 años usuario de memoria USB aprovecha el recurso para conseguir su música.

Por lo regular la mayor fuente de música que tengo es decirle a la gente que me rodea que me pase toda su música, y luego pues ya la paso a mi computadora, y la escucho toda. (E53, comunicación personal, 2013).

El uso de las memorias USB no resulta tan espontáneo como el del Bluetooth, involucra el conocimiento previo de lo que el otro posee, de sus gustos o de que tiene novedades o material de interés. De acuerdo a nuestro análisis, se da entre un círculo de amigos con gustos o consumos musicales medianamente afines, donde el *pen drive* es el medio para poner en común las colecciones musicales o la música recién descubierta o adquirida.

La memoria USB convive con otros soportes para compartir música, como ya lo hemos visto anteriormente, los jóvenes combinan plataformas y recursos tanto para conseguir la música como para escucharla o compartirla, en este sentido el *pen drive* es combinado con CD o bluetooth, de acuerdo a las necesidades de cada usuario.

Un soporte usado ya de manera marginal es el CD, frente al amplio uso del bluetooth o la memoria USB, este formato parece ya obsoleto, sin embargo algunos jóvenes todavía se prestan discos para hacerse de música que no poseen o que quieren tener vía los amigos. Los CD's no representan un acto espontáneo, no se comparten simplemente porque el otro expresó su deseo de tener una canción que le gustó, no se llevan consigo todo el tiempo. Esto implica que se comparten entre amigos cercanos, que tienen gustos por la música equivalentes o medianamente afines.

A veces mis amigos me pasan discos yo les paso discos a ellos, siempre pues para no gastar en algo que otros ya tienen. Casi todos compartimos los mismos gustos, tenemos discos que nos gustan a ambos, entonces es más fácil. (E7, comunicación personal, 2013).

Compartir a través de CD's implica otros momentos y espacios, los jóvenes no ligan esta práctica a la convivencia escolar o a fiestas, se da más bien en diferentes momentos de la relación entre amigos, donde hay vínculos de gusto o consumo musical más establecidos; más que aprovechar una oportunidad como con el intercambio bluetooth, el de discos es el resultado de afinidades musicales que llevan al préstamo o regalo de objetos físicos como el CD.

Por ejemplo, vas a casa de un amigo y está poniendo un disco que te gusta y le digo: 'no pues quémame lo o préstame lo', por lo general sí suelo intercambiar música. (E39, comunicación personal, 2013).

Los jóvenes que comparten discos utilizan los acervos de los amigos con objeto de aprovechar la música que el círculo amistoso va consiguiendo, potenciando por una parte las bibliotecas musicales de sus miembros y evitando la compra de lo que ya algún otro tiene. El compartir a través del CD no es una práctica de los jóvenes de mayor

edad, lo mismo aparece en los jóvenes profesionistas mayores de veinte años que entre los adolescentes estudiantes de secundaria.

De acuerdo a lo visto, podemos decir que aunque compartir música es una práctica incorporada a los consumos musicales de los jóvenes, no todos los hacen, pues la consiguen a través de otras opciones. Para los que sí representa un medio más de obtención de música que se combina con la descarga y la compra de CD's, el compartir no es excluyente de otras prácticas relacionadas con conseguir música, se suma a las diferentes opciones que el joven implementa para conformar y mantener su colección musical.

El compartir música es una práctica que se da principalmente entre amigos, como ya vimos antes en lo referente a las influencias en el gusto del joven, los amigos son definitivos en lo que el joven consume, pues no sólo prescriben, también comparten su capital musical con sus pares, promoviendo su gusto, cultura y acervos musicales.

Los amigos son una fuente importante de información y contenidos musicales, entre ellos se dan intercambios con gran inmediatez a través de bluetooth, o como resultado de afinidades musicales más arraigadas que llevan a prácticas de compartir de mayor intensidad y un tanto más elaboradas.

La clave de la música compartida entre los jóvenes del Municipio de Querétaro y la Zona Conurbada es el teléfono, pues no sólo contiene la música a compartir, sino que cuenta con la tecnología más usada para tal efecto: el Bluetooth. La inmediatez permite que los jóvenes escojan aquello que les gusta de la colección del otro obteniéndolo de manera fácil y velozmente, atributos de la música digital más valorados por los individuos entrevistados.

Los jóvenes aprovechan la interacción personal, el cara a cara para opinar sobre la música del otro y solicitar les sea compartida aquella que ha despertado su interés. Esto se da en la escuela, en fiestas y en la interacción cotidiana con los pares, como ya vimos en la dimensión socialización, los jóvenes prefieren compartir en la interacción personal, que a través de las redes sociales.

La memoria USB se sigue usando porque responde a necesidades concretas de individuos que tienen expectativas puntuales respecto a lo que se comparte. La USB resulta útil a los jóvenes que pretenden que se les comparta más allá de una canción, que

gustan de los discos que los otros poseen, de las novedades adquiridas por los amigos y pretenden obtener un volumen mayor de música en su intercambio.

El CD permanece dentro de las opciones para compartir de algunos jóvenes, pero a diferencia de la música compartida a través del teléfono, los CD,s se prestan a amigos de un círculo más cercanos, que se informan de lo comprado para ponerlo a disposición del grupo y aumentar la música de la red amical evitándole eventualmente gastos innecesarios. El CD permanece de manera acotada en las prácticas de consumo de los jóvenes, pero no ha desaparecido, cumple funciones específicas para jóvenes de perfiles determinados.

5.1.8.- Información sobre música: los medios usados por los jóvenes.

Los medios son un elemento fundamental para los consumos musicales de los jóvenes, proveen información, entretenimiento y contenidos. A través de ellos el joven conoce las diferentes propuestas musicales, se mantiene al tanto de las novedades y va formando su gusto y opinión en torno a las músicas que consume; por tanto, se decidió incluir en las entrevistas temas relacionados al consumo de medios de los jóvenes en lo referente a la música.

El objetivo era conocer cómo los jóvenes utilizaban los diferentes medios a su disposición para informarse de temas y asuntos musicales, cuáles eran los usos que daban a los medios y cuál o cuáles de ellos respondían mejor a sus necesidades. Así mismo, se intentaba determinar cuál era el lugar de Internet frente a los medios masivos convencionales, y cómo los jóvenes estaban aprovechando este recurso para orientar sus consumos y relación con la música.

Se les preguntó qué medios usaban para saber qué música escuchar o para decidir qué comprar, buscando deslindar a la música de los usos generales que los entrevistados daban a los medios e intentando que centraran sus respuestas en el uso de estos para fines musicales.

A diferencia de otros temas ya abordados, en donde confluyen o se combinan opciones para el consumo de la música, en lo que respecta a medios no sucede de la misma manera. Los jóvenes usan Internet de manera tan generalizada y definitiva que

muchos de ellos ni siquiera lo combinan con otros medios de comunicación; para una parte importante de la muestra, Internet es un medio que cubre todas sus necesidades y al que usan de manera casi exclusiva.

Internet es el medio hegemónico, la radio y la televisión están muy a la zaga y permanentemente cuestionadas por los jóvenes, quienes sienten que no responden a sus intereses musicales. La radio y la televisión son percibidas por los jóvenes como medios que están centrados en la publicidad y la música comercial, en contraste, Internet se muestra como el medio satisfactor de las necesidades musicales más diversas, desde el conocimiento de novedades, hasta la información sobre géneros alternativos para gustos muy especializados.

Internet por lo regular, revistas no tanto, ni radio, y televisión menos; esa música no es como muy comercial y tú tienes que buscar. (E19, comunicación personal, 2013).

Internet es usado para múltiples fines en torno a la música, pero en cuanto a información es muy utilizado por los jóvenes para saber de lanzamientos y novedades acudiendo a las páginas de los artistas, a blogs, pero sobre todo a YouTube, que al igual que en lo referente a descargas se ha convertido en la principal herramienta para saber de música.

YouTube ofrece a los jóvenes información actualizada sobre una enorme cantidad de géneros y artistas, a él acuden como primera y prácticamente única plataforma y fuente de consulta. La variedad de contenidos y la accesibilidad a los mismos convierte a YouTube en un recurso inagotable para los jóvenes, satisfaciendo por sí sólo la mayor parte de sus necesidades de información.

Yo creo que el Internet es por donde más me informo o conozco cosas nuevas. YouTube es el que más, no soy tampoco como de estar en revistas. (E27, comunicación personal, 2013)

YouTube es una constante en la búsqueda de información de los jóvenes, pues aunque usen otras plataformas, blogs o incluso otros medios de comunicación, mantienen a YouTube como un recurso de búsqueda e información privilegiado.

En Internet es YouTube donde escucho cualquier tipo de música, porque hay canciones o, más bien videos de conciertos, de sesiones privadas; es donde más variedad encuentras y también versiones que aunque no traigan nada de

imagen, pues es difícil ver o escuchar en otro lado. Entonces pues sólo YouTube es donde escucho, porque ahí tengo la ventana muy abierta. (E8, comunicación personal, 2013)

Esta red social es para muchos jóvenes el principio de la búsqueda, de la información sobre lo deseado, proceso que continúa con la escucha a manera de prueba o para disfrute en línea y que eventualmente puede culminar con la descarga del contenido probado. YouTube se encuentra en el centro del uso de Internet para fines musicales por parte de los jóvenes, su uso es generalizado y actualmente les sirve para obtener información que después aplican a decisiones de descarga, o para continuar indagando sobre los artistas o géneros musicales.

Los jóvenes buscan en Internet la información que no encuentran en otros medios. Información sobre géneros o músicas no comerciales, sobre artistas o sucesos no cubiertos por la radio o la televisión; buscan recomendaciones o comentarios de fans o seguidores, de jóvenes como ellos enganchados con un género musical sólo representado o atendido por Internet.

La búsqueda en Internet lleva a los jóvenes a la consulta de blogs, o páginas de los propios artistas, a enterarse de novedades o de información acerca de la banda. Internet les brinda información cuantitativa y cualitativamente más acorde a sus necesidades que la que cualquier otro medio puede darles. A diferencia de otros medios el joven gestiona su propia información a través de una ruta de linkeo, que lo lleva finalmente a la información deseada.

Pongo el nombre de la banda, y lo primero que sale ya típico es Wikipedia,, pero empiezas a ver otro tipo de sitios web que ya son como especializados; más que nada empiezo a ver la historia, el contexto, cómo nace ese grupo y por qué empiezan a tocar ese tipo de música, eso es en lo que me enfoco, en las historias que tienen. (E29, comunicación personal, 2013)

Internet ha dejado en segundo plano a los demás medios de comunicación que son cada vez menos usados por los jóvenes. De acuerdo a la información que obtuvimos, los jóvenes usan Internet como principal medio de información y utilizan algún otro medio de manera complementaria para acceder a programación específica relacionada con contenidos musicales de su preferencia.

Los jóvenes declaran usar poco o nada los medios convencionales. La televisión, por ejemplo, es utilizada sólo por una cuarta parte de los jóvenes de la muestra, quienes la utilizan para ver canales especializados en música, cuyos contenidos son principalmente videos de los géneros rock, pop, y grupero⁸².

En el sistema que tengo de cable, hay como más opciones, por ejemplo el Much Music, ese sí es pura música y sacan especiales interesantes de los Beatles, por ejemplo, de Paul McCartney, de grupos buenos; aparte tengo otro que se llama Concert Chanel, igual sacan conciertos muy variados, desde Tina Turner, hasta Metallica. Más o menos buscándole si puedes llegar a encontrar algo, pero por lo general ya no es la tele. (E39, comunicación personal, 2013)

Las razones de la baja recepción televisiva entre los jóvenes se remiten principalmente a la escasa calidad de los contenidos, a la falta de variedad y a la naturaleza comercial de la programación. Los jóvenes no ven representados sus gustos musicales en la televisión, ni encuentran la diversidad musical necesaria para satisfacer sus necesidades.

La televisión no me ayuda mucho, simplemente es muy comercial, es muy simple y por eso creo que no, no he encontrado muchas cosas en televisión (E71, comunicación personal, 2013)

Los jóvenes buscan no sólo entretenimiento en los medios también información, La televisión no sólo no está siendo sintonizada por los jóvenes, sino que estos cuestionan su utilidad y la valía de sus contenidos.

Otro aspecto que causa rechazo en los jóvenes es la publicidad incorporada tanto en la televisión como en la radio, las interrupciones para la programación de spots publicitarios provocan el malestar de los jóvenes, y la impaciencia ante los largos cortes publicitarios entre los segmentos de contenido musical.

La radio casi no la escucho, lo que pasa es que está muy saturada de comerciales. (E24, comunicación personal, 2013)

⁸² Los canales mencionados por los individuos entrevistados fueron Tele Hit y Banda Max, canales de televisión restringida (cable).

De acuerdo a los jóvenes entrevistados el carácter comercial y los contenidos publicitarios de los medios de comunicación son una razón importante para su bajo consumo. Los jóvenes están acostumbrados a gestionar sus propios contenidos y a navegar sin restricción por páginas y portales, sin la presencia intrusiva de los anuncios comerciales.

En cuanto a la radio, los jóvenes la consumen escasamente, en una proporción aún menor que la televisión. Los jóvenes no tienen ya dentro de equipo personal radios analógicas en donde sintonicen las emisoras en el sistema de frecuencias convencional. Los contados casos que escuchan la radio de esta manera lo hacen en momentos del día como la hora de comer, o para sintonizar estaciones con un contenido específico o algún programa de su interés.

La radio convencional no figuró significativamente en el consumo de medios de los jóvenes, sin embargo pudimos detectar que hay una práctica emergente en torno a ella, que implica su escucha por Internet a través de los teléfonos celulares. Como en anteriores prácticas vinculadas al teléfono, la convergencia de tecnologías permite a los jóvenes realizar la escucha radial con el mismo dispositivo con el que gestionan el resto de sus prácticas musicales: la radio se hace presente, aunque de manera discreta, en el consumo de medios de los jóvenes gracias a Internet.

Por Internet escucho una que es del DF, Radiocativo, y otra que se llama Sopitas F.M, que es de un tipo que escribe en una revista de música. (E39, comunicación personal, 2013)

A diferencia de la televisión que va saliendo de las preferencias y consumos mediáticos de los jóvenes, la radio tiene una posibilidad a través de Internet. Como puntos a su favor es que se puede escuchar desde los teléfonos celulares, en un esquema de consumo móvil y de fácil acceso a través del dispositivo más usado por los jóvenes. El otro es que se pueden sintonizar emisoras locales o internacionales, salvando así el problema de la reducida oferta de conceptos radiofónicos de la radio convencional.

La radio por Internet es escuchada por jóvenes de diferentes clases sociales, pudimos detectar incluso que los consumidores de clases menos favorecidas escuchan a través de sus teléfonos celulares estaciones de música grupera, mismas que en sus casas se escuchan en la radio convencional.

En cuanto a las revistas, los jóvenes tampoco tienen mucho interés en las ediciones impresas, pero pudimos detectar que el escaso consumo de revistas se da principalmente entre jóvenes aficionados al rock, en especial al heavy metal.

Como ya hemos visto en otros momentos de esta investigación, los jóvenes aficionados al heavy son consumidores más activos, se muestran más vinculados con el género de su preferencia y con pares que comparten su gusto.

Me gusta leer revistas, hay una que me gusta mucho que es europea, la revista es Metal Hamer, porque ahí viene de todo, de rock, metal rock, de todo eso. (E26, comunicación personal, 2013)

Los aficionados al rock son prácticamente los únicos consumidores de revistas presentes en la muestra. Revistas como Rolling Stone o Metal Hammer, son las preferidas por estos consumidores que las usan para buscar novedades, recomendaciones o la historia de sus bandas preferidas.

Obviamente una de las mejorcitas es la Rolling Stones, hay unas revistas que se hacen aquí en México, y no recuerdo el nombre, pero siempre sacan números de, por ejemplo, los Beatles; sacan su historia y luego al otro número te sacan el de los Rolling Stones, y así se la llevan, entonces las voy coleccionando y aparte ahí me entero y las leo. También hay revistas de los mejores 100 discos de toda la historia, etcétera, entonces esas las compro, están buenas. Me compro revistas que dicen ‘Los 100 mejores discos rock clásico’ por ejemplo, y hay grupos que no conocía, y por esa revista voy y me compro el disco y ya veo si me gusta o no el grupo. (E14, comunicación personal, 2013)

Las revistas no figuran en los consumos de jóvenes con otros gustos musicales, su uso parece estar circunscrito al rock, cuyos consumidores están interesados en la opinión de la revista para apoyar sus decisiones de compra o para ampliar sus conocimientos acerca de la historia del género o de las bandas que les interesan.

Podemos afirmar que Internet es el medio que los jóvenes consumidores de música en Querétaro utilizan para informarse musicalmente. Internet ha desplazado radicalmente al resto de los medios que, frente a las posibilidades de la web, resultan poco efectivos en la satisfacción de sus necesidades de información y entretenimiento.

Los principales inconvenientes atribuidos a los medios convencionales es su escasa respuesta a los intereses musicales de los jóvenes, sus contenidos demasiado comerciales y la publicidad presente en su programación. A diferencia de medios que parecen cada vez más obsoletos, Internet le permite al joven búsquedas a la medida y de contenido casi ilimitado, le brinda información libre de interrupciones publicitarias y de contenidos determinados por terceras personas.

5.1.9.- La música en directo: opciones, limitaciones y consumos.

La música en directo es parte de los consumos musicales de los jóvenes, por ello era importante para esta investigación saber directamente de los ellos cuáles eran sus consumos música en vivo. Para tal efecto se les preguntó acerca del tipo de artistas o grupos que acudían a ver, los lugares dónde lo hacían y la experiencia como público en conciertos y presentaciones musicales.

Una de las primeras tendencias en aparecer tiene que ver con el consumo de conciertos fuera de la ciudad de Querétaro. Los jóvenes consumidores de rock principalmente, tienen que salir fuera de los límites del Estado para ver a los artistas de su predilección. El principal destino es el Distrito Federal, donde los jóvenes acuden a ver a importante bandas y solistas de rock y pop.

De que he ido, sí he ido a varios, fui ahorita al último de Iron Maiden, que estuvo en el 2010, al de ACDC que estuvo en el 2008, y he ido ahorita al de Metallica que estuvo en el 2012 y en el 2007, en el Foro Sol primero y ahorita en el Palacio de los Deportes⁸³. (E26, comunicación personal, 2013)

Los jóvenes más involucrados con el consumo de rock fueron los que reportaron la asistencia a grandes conciertos en los principales centros de espectáculos del Distrito Federal. La fidelidad a sus músicos preferidos se tradujo en eventuales viajes a la capital para asistir a conciertos de bandas y artistas famosos en su paso por territorio mexicano.

En el DF, todos en el Foro Sol, y el otro en el Palacio de los Deportes. (E5, comunicación personal, 2013)

⁸³ Entre los principales lugares para conciertos en el Distrito Federal se encuentran: Auditorio Nacional, Foro Sol, Palacio de los Deportes, Teatro Metropolitano, Arena Ciudad de México, Auditorio Blackberry, Teatro Ángela Peralta, Pepsi Center WTC, Auditorio Plaza Condesa, Circo Volador, Lunario, Foro Alicia, José Cuervo Salón.

La variedad de opciones para escuchar música en el DF atrae a jóvenes queretanos, pues encuentran en ella propuestas comerciales y no comerciales para todo tipo de gustos.

En música en vivo también soy muy variado, y normalmente busco o me llega información de grupos que van a venir que me interesan demasiado. Ahorita en el DF hay muchos sitios donde escuchar buena música y la verdad están trayendo grupos muy interesantes. Está el Pepsi Center que creo que es de los mejores recintos musicales y los grupos que por ejemplo, yo he podido ver ahí y que nunca me lo hubiera imaginado es Jamiroquai: ese tipo de música que creo que me marcó a en cierta época, y ahora vienen a México, pues es como poderlo disfrutar. Y sitios alternativos como el Foro Alicia, también es un lugar donde puedes escuchar música alternativa, independiente. (E2, comunicación personal, 2013)

Los jóvenes que van a conciertos en el DF, son principalmente individuos de clase media y alta que van con sus padres, o se organizan con amigos para viajar a la capital del país o eventualmente a ciudades cercanas. Aunque la oferta de conciertos en Querétaro es constante, las grandes estrellas del rock y pop internacional no se presentan en esta ciudad, lo que obliga a los jóvenes a salir y verlos principalmente al DF. La mayoría de los jóvenes que acostumbran ir fuera de Querétaro a ver a sus bandas favoritas lo hacen de manera esporádica, reduciendo la experiencia a unos cuantos conciertos al año.

A través de las respuestas de los entrevistados pudimos constatar que la oferta de conciertos en Querétaro no responde a las necesidades musicales de los jóvenes, lo que limita su consumo de música en directo y les genera un importante esfuerzo económico y logístico para asistir a conciertos a otras ciudades aledañas.

En parte como que no hay mucha oferta, así de lo que a mí me gustaría ir a escuchar, como que no hay mucho, o por lo menos no me ha tocado escuchar de un evento que haya, y pues tan fácil como escuchar en Internet, no sé, tal vez por eso también. (E17, comunicación personal, 2013)

La frecuencia de consumo de grandes conciertos está limitada por el gasto económico que representan. Los jóvenes asisten a conciertos de estas características en

un promedio de tres veces por año, el gasto económico para asistir a ellos es considerable y poco accesible para los jóvenes queretanos.

He ido a muchos, por ejemplo he ido al D.F., al Zócalo y he escuchado a varios artistas: a Linkin Park, a Placebo, a varios grupos en inglés que me han gustado, y la verdad también he gastado mucho dinero en eso. (E34, comunicación personal, 2013)

Una fórmula que los jóvenes parecen preferir para escuchar música en vivo es la de los festivales⁸⁴. Estos están definidos por la gran cantidad de bandas que presentan y la experiencia del público masivo. En los años recientes han surgido nuevos festivales de música a nivel nacional que tienen ediciones locales patrocinadas por grandes marcas comerciales.

No voy mucho, pero cuando hay algunos festivales sí voy, vine aquí al de Indio, al Corona de Querétaro y estuvo padre. (E63, comunicación personal, 2013)

Los festivales resultan más atractivos para los jóvenes que los conciertos unitarios, pues en ellos se presenta una variedad de artistas nacionales e internacionales. Los patrocinados por marcas de cerveza tienen edición en provincia, tal es el caso del Corona Fest, llevado a cabo en Querétaro. Además de la variedad, los festivales representan una experiencia prolongada, el hecho de escuchar durante nueve o diez horas a un mosaico de bandas resulta un fuerte incentivo para los jóvenes que gustan de este formato.

Algunos jóvenes asisten a conciertos cuando sus bandas preferidas tocan Querétaro durante sus giras anuales. Esto sucede con bandas mexicanas principalmente, que incluyen a Querétaro como parte del Tour oficial. Este tipo de bandas se presentan en diferentes lugares de conciertos en el estado⁸⁵, a los que acuden jóvenes que les gusta el rock y pop en español y que con sentido de la oportunidad los ven sin tener que desplazarse a otra ciudad cercana.

⁸⁴ Los principales festivales de rock y pop en México: 1.- Vive Latino, 2.- Corona Capital, 3.- Cumbre Tajín, 4.- Festival 72810, 5.- Maquinaria Fest, 6.- Indio Alter Rock Fest México. 7.- Acafest.

⁸⁵ En Querétaro los principales lugares de conciertos son: Auditorio Josefa Ortiz de Domínguez, Estadio Corregidora, Plaza de Toros Santa María, Estadio Municipal, EcoCentro Querétaro, Centro de Congresos, Club de Leones.

Pues cuando vienen a Querétaro, por ejemplo que viene Ramstein, Café Tacuba, últimamente vino Maná y así los músicos. (E57, comunicación personal, 2013)

Un grupo importante de jóvenes buscan los espectáculos de carácter público, conciertos gratuitos que se dan en plazas o en los llamados teatros del pueblo, - espectáculos populares promovidos por los ayuntamientos para el esparcimiento de la población-, que se ofrecen en diferentes espacios y oportunidades en Querétaro. Los jóvenes aprovechan la gratuidad de los conciertos para estar en contacto con la música en vivo y vivir la experiencia del directo.

Aquí es cuando viene la feria traen varios grupos. (E42, comunicación personal, 2013)

Los jóvenes de clases populares asisten eventualmente a bailes gruperos que se organizan en sus comunidades, los de entornos urbanos en ocasiones acuden a presentaciones en vivo en salones para escuchar rap o heavy metal, y sólo un muy pequeño grupo ve música en vivo en bares, espacios donde quedan excluidos los menores de dieciocho años.

La experiencia de la música en directo generó en las entrevistas reflexiones de parte de los jóvenes en torno a la socialización, al contacto con el artista y a las diferencias de la escucha de la música grabada con la música en vivo. Muchos jóvenes encuentran en los conciertos la ocasión de conocer gente e identificarse a través de la música con sus pares. Los conciertos son una experiencia que empieza en la música, pero que deriva en una serie de vivencias memorables para los jóvenes.

Pues a veces cuando (voy) con mis amigos, cuando es aquí en Querétaro a veces me lanzo sólo, y ahí poco a poco vas generando amistades, eso es lo fascinante de la música, que tú poco a poco vas creando empatía con otras personas a través de ese gusto, y entonces ahí empiezas, y es lo bueno de la música que también puedes hacer cosas inimaginables. (E32, comunicación personal, 2013)

La música en vivo cobra otro significado e intensidad para los jóvenes, es utilizada para la diversión y el desfogue, descubren en ella atributos musicales no percibidos en la versión grabada.

Suena mejor la música, la disfrutas más en vivo, así es. (E32, comunicación personal, 2013)

Pasármela bien es lo único que pienso, cantar hasta quedarme afónico, pasármela bien, no pensar en cuánto gasté, en cuánto invertí. (E31, comunicación personal, 2013)

Muchos jóvenes ligan su experiencia en los conciertos con la emoción por la presencia física del artista, por el encuentro con la banda que se admira y que se conocía sólo a través de las grabaciones, la posibilidad de la cercanía con los músicos convierte la experiencia del concierto en algo totalmente diferente a la escucha de la música grabada o a la vista de un video musical.

Pues yo creo que es más cercano lo que estás viviendo, y por ejemplo yo los conocí a través de discos, de su música, pero ya al verlos pues es más la emoción, porque ya los estás viendo en persona y están actuando como a veces quieres, están cantando para uno; es más emocionante verlos en vivo que en un disco. (E22, comunicación personal, 2013).

Los jóvenes viven la música en vivo como una experiencia individual que se nutre de lo colectivo, de la socialización y el encuentro con los pares, está en ellos la emoción de la presencia física de los artistas y la que se contagia de los demás asistentes, del contacto con otros que gustan de la misma música.

Los ves físicamente y realmente, pues en un disco escuchas la canción, o sea escuchas al artista y ya en un concierto en vivo como que te adentras más, y te contagias del entusiasmo de la gente y del momento. (E48, comunicación personal, 2013)

Además del encuentro físico con el artista los jóvenes disfrutan la experiencia del sonido, la diferencia entre la escucha de la música grabada y la producida por el equipo de audio. Algunos jóvenes hicieron hincapié en la calidad de la producción de algunos conciertos, y de la espectacularidad y calidad del sonido.

El ambiente, todo suena bien siempre; casi siempre los conciertos los escuchas en la compu, ya grabados, y se escuchan igual y con el sonido un poco mal, pero cuando estás ahí todo es increíble, o sea todo suena bien, toda la gente cantando en coro, o sea tu escuchas todo bien y todos están en el mismo canal; toda la gente se une por una, la música nada más es el centro de atención durante todo ese momento. (E53, comunicación personal, 2013)

El consumo de música en vivo entre los jóvenes del Municipio de Querétaro y el área Conurbada está determinado por varios factores. Empezaremos por decir que la oferta de conciertos en Querétaro no cumple con las expectativas de todos los jóvenes, en especial los afectos al rock.

Aunque hay jóvenes en la muestra que asisten a conciertos unitarios de artistas comerciales en los principales recintos de Querétaro, una tendencia de los entrevistados fue hacia el consumo de festivales, a los que prefieren por su formato, duración y cantidad de bandas ofertadas. La creciente cantidad de festivales a nivel nacional está generando también el incremento de públicos que los buscan con su opción preferida.

Uno de los incentivos más importantes para el consumo de la música en vivo, es que los jóvenes reconocen la música en directo como una experiencia totalmente diferente a la escucha de la música grabada, como una experiencia superior al consumo de música a través de un disco o un archivo digital. Los jóvenes destacan de esta experiencia la presencia física del artista, de la posibilidad de estar en contacto o en un mismo espacio que los músicos a quienes tienen relativamente cerca y tocando para ellos, no en un disco o una melodía.

Otro aspecto importante de la experiencia en vivo es la posibilidad de socializar a través de la música o de la emoción derivada de ésta con otros sujetos, de empatizar con ellos o tener una conversación a propósito de la música o de la banda en cuestión. Para los jóvenes los conciertos son importantes porque se viven desde lo individual, pero también desde lo colectivo, con pares que están al nivel de gusto, energía y emoción en la misma frecuencia que ellos.

La experiencia de la música en vivo incluye la disposición a la diversión y expresión emocional por parte de los jóvenes. Los conciertos les sirven para el desfogue y el disfrute representando una experiencia que está definida por la intensidad y la disposición para pasarla bien.

La experiencia del sonido y la calidad de la escucha también son importantes para ellos. La producción y lo que sucede a nivel audio en el concierto representa para los jóvenes uno de los grandes atractivos de la música en vivo, establecen necesariamente una comparación entre la música grabada y la ejecución en directo, entre lo grabado y la música interpretada en ese momento.

La música en vivo forma parte importante de los consumos musicales de los jóvenes y cómo la usan en su vida. Los usos de la música en directo van desde la diversión hasta la socialización, dejando en el joven una impresión emocional no alcanzable ni posible con la escucha de música grabada.

El encuentro con los creadores de la música cierra de alguna manera un ciclo, un periplo que comienza con la descarga o la compra del disco, y termina con el encuentro con la banda en un gran recinto en el DF, o en una presentación gratuita en una plaza pública.

5.2.- La música como elemento de socialización Juvenil.

El trabajo empírico contempló en el guión de entrevista la dimensión socialización, cuyo objetivo era conocer cómo la música contribuía a la socialización de los jóvenes con sus pares, su familia y a través de las redes sociales. Interesaba saber cuál era el lugar de la música dentro de las prácticas de socialización de los jóvenes con sus principales grupos de referencia, cómo ésta es usada para interactuar con otros y las situaciones de esta interacción.

Los propios sujetos explicaron a través de sus respuestas cómo se da la interacción musical con sus familias, los géneros musicales que escuchan y las situaciones en donde la música se hace presente en la vida familiar. Así mismo, la música aparece en la relación entre pares, ya sea como fondo de conversaciones o como animador de reuniones o fiestas entre amigos, todo esto fue objeto del discurso de los entrevistados.

Explorar el uso de las redes sociales para el intercambio de música, o contenidos relacionados con ella, resultó fundamental para entender la importancia de éstas en el consumo de música, y su contribución a la socialización de los jóvenes con sus pares en la red. Se intentaba conocer las principales actividades relacionadas con la música en las redes sociales y la socialización derivada de estas.

El primer interés en el análisis de la información era conocer qué tan intensa o frecuente era la escucha de música en familia y la interacción derivada de ella. En ese sentido lo primero que se encontró es que la música no necesariamente está en la vida

cotidiana de todas las familias, pues para una parte significativa de la muestra, - prácticamente la mitad-, expresa que la presencia de la música en la interacción familiar no existe o es muy baja.

Los jóvenes que reportan la presencia de música en sus casas revelan que los lugares donde hay una escucha común son básicamente en los autos durante los viajes, y en las fiestas familiares los fines de semana. Estos dos momentos implican para los jóvenes diferentes grados de relación con la familia y distinta selección musical.

El viaje en auto representa la ocasión para escuchar música en familia principalmente con los padres.

Por ejemplo, cuando voy en el coche con mi papá siempre estamos escuchando música. (E4, comunicación personal, 2013)

Yo los fines de semana siempre salgo con mi papá a Cadereyta, y en el transcurso del viaje ya sé qué música va a llevar, porque siempre me gusta escuchar lo que él escuchaba y es algo que compartimos. Su gusto musical es parte de los Beatles o del rock and roll en español de los 60's, cuando era Alberto Vázquez y todos estos cantantes, entonces yo bajo esas canciones y ya creo un disco, y en el viaje lo pongo. (E54, comunicación personal, 2013)

De acuerdo a los relatos de los entrevistados el viaje en auto es un momento de escucha común en donde los jóvenes oyen principalmente la programación musical elegida por el padre, quien además de conducir determina el contenido musical en el auto..

Otra de los principales momentos en donde escuchan música en el entorno familiar son las reuniones, que se dan principalmente los fines de semana y representan un momento de convivencia no sólo de la familia nuclear, sino con la presencia de otros parientes.

Pues más que nada son reuniones, comidas, domingo o algo así. (E10, comunicación personal, 2013)

El viernes por la noche que está toda la familia ponen su música mientras conviven". (E14, comunicación personal, 2013)

Por lo general en fiestas, hay momentos para todo, y es cuando también tenemos esa oportunidad de compartir nuestros gustos, y aportamos nuestros gustos musicales. (E28, comunicación personal, 2013)

Las reuniones involucran diferentes gustos y estilos musicales dependiendo del momento y ánimo de la reunión. Los jóvenes a veces gustan de los tipos de música que se programan, pero en otras tienen que escuchar músicas que no son de su agrado o les resultan poco atractivas.

Otros momentos de escucha en familia que aparecen en las entrevistas son básicamente los siguientes:

a).- La hora de comer, principalmente en el comedor de la casa. A diferencia de las reuniones de fin de semana, este momento tiene un carácter más cotidiano y parece darse en situaciones no extraordinarias, como festejos o reuniones familiares, sino en el día a día.

b).- Al hacer el quehacer, como se llama coloquialmente en México a la limpieza de la casa. Cuando esto sucede la madre u otro miembro de la familia ponen música para llevar a cabo las diferentes tareas de limpieza. Este uso aparece también entre las actividades rutinarias que los jóvenes más acompañan con música, de acuerdo al análisis de la información de la dimensión consumo.

Además, a través de lo reportado por algunos de los entrevistados se pudo detectar que hay una escucha musical que se hace de manera individual por los miembros de la familia, así cada uno escucha en sus habitaciones o espacios personales. Algunos jóvenes utilizan sus audífonos para evitar los géneros musicales que no son de su gusto y que fueron programados por algún miembro de la familia. Esta estrategia de aislamiento, aparece también en los usos que algunos jóvenes hacen de la música en el análisis de la información relacionada con la dimensión consumo.

Los jóvenes muestran que no sólo en otras esferas de la vida cotidiana han privatizado sus consumos, también durante el tiempo que pasan en el hogar tienen la posibilidad de tener sus propios equipos, la privacidad de su habitación, y sobre todo los auriculares como un recurso de aislamiento para no ser molestados o no participar del mundo sonoro que los espacios comunes de la casa les proponen.

Los jóvenes que socializan a través de la música lo hacen con diferentes miembros de la familia, pero no con la misma frecuencia ni a partir de los mismos géneros musicales. Con los padres por ejemplo se escuchan aquellas músicas propias de su época o gusto personal. Aunque los jóvenes tienen puntos de encuentro con

diferentes miembros de la familia, o con todos, el padre ocupa un lugar importante en la definición de lo escuchado e incluso de las conversaciones o conversaciones en torno a la música.⁸⁶

Con mi familia sí, y más con mi papá, a él le gusta mucho la música. Como él ya está grande de edad le gusta mucho José Alfredo Jiménez y Pedro Infante, todo eso, y también está bonita esa música, están bonitas las letras. (E45, comunicación personal, 2013)

Mi papá casi siempre las pone, hay unas que no me gustan nada, ni siquiera sé de qué género son, pero así como, muy simples, no se escucha como me gusta que suenen los instrumentos, pero bueno, hay otras cosas que si nos gustan a los dos, a veces algunas cosas de jazz. (E4, comunicación personal, 2013)

Es claro que es cuestión de generaciones como es el reguetón que se llegó a poner de moda, para mi papá es de 'no, váyanse a confesar... no, esta música dice puras groserías o sólo hablan de sexo' y ellos piensan que eso es un factor importante para los jóvenes. (E54, comunicación personal, 2013)

El padre es una figura preponderante en la socialización musical de los jóvenes, pues a través de sus gustos musicales los introduce a viejos géneros, artistas propios de su época o trasmite su identidad regional a través de la música que se usa en la familia de manera común.

Los jóvenes que aceptaron que en sus casas se escuchaba habitualmente música, dan cuenta de diferentes formas de interacción. Si el padre es una figura prominente en cuanto a la presencia de la música en las relaciones familiares, la madre se relaciona desde la música a través de géneros y artistas que privilegian la música romántica, los baladistas o la música grupera de carácter tranquilo.

Los resultados obtenidos revelan que más allá de la escucha en reuniones y espacios compartidos, la interacción derivada de la música entre los miembros de la familia no es muy intensa ni continua. El intercambio de música y las sugerencias se dan de manera escasa, y cuando suceden ocurren más entre hermanos que entre padres e hijos. El hecho de no compartir, de acuerdo a los propios jóvenes, se debe a la diferencia de gustos y preferencias.

⁸⁶En la familia mexicana el padre es la principal figura de autoridad, y ésta eventualmente se ejerce para determinar la programación musical en reuniones o fiestas familiares.

Nuestra población objetivo es alfabetizada por los padres en géneros como el rock clásico en inglés, rock en español⁸⁷, trova, música romántica, vernácula y la música grupera de la vieja escuela. Así los jóvenes conocen una variedad de artistas que después mantienen como parte de sus escuchas o como un componente de eso que llaman “de todo”, que implica un amplio espectro que puede incluir el rock clásico de la generación de los padres, hasta la música de charros cantores.

Con mi mamá es con la que aprendí a ser más versátil y no tan comercial, así de escuchar lo que está de moda y eso, porque a mi mamá es muy variada. Ella no está metida en la música ni nada, pero es muy variada, así como escucha tríos, escucha Enrique Guzmán, y escucha la música disco de Gloria Gainer o Dona Summer. También ella me enseñó a escuchar a Café Tacuba, Enanitos Verdes, Hombres G, todo eso. En cada reunión siempre ponen música, y yo creo que es por mi mamá por lo que empecé. En la casa casi siempre alguien está escuchando música. (E8, comunicación personal, 2013)

A mi papá le gusta Mix⁸⁸, de hecho aprendí de él, porque pues tiene algunos discos así como los Guns and Roses, o música en vivo o Aereosmith. (E26, comunicación personal, 2013)

Mi familia es más tradicional, ellos son queretanos de la sierra y entonces hay cosas muy específicas que les gustan: norteño, la banda, la cumbia, alguna salsa, pero lo que más les gusta es la música de huapango arribeño⁸⁹; es lo que se baila en todas las fiestas familiares, y por lo general cuando es una fiesta importante se contrata a un trío de huapango para que toquen en vivo. Eso ha hecho que yo no me cierre a escuchar nada, porque desde pequeña escuché ciertas cosas, a mi papá le gustaba Bronco, y hoy puedo seguir escuchando Bronco sin ningún problema, es como abrir el panorama. (E33, comunicación personal, 2013)

⁸⁷ Los entrevistados más jóvenes tiene padres que vivieron su juventud en los ochenta, donde las estaciones de radio transmitían preferentemente rock en inglés y en la televisión el video clip era la pieza principal de promoción a través de MTV. A principios de los ochenta empieza el movimiento de “Rock en tu idioma” que genera un boom de bandas en español iberoamericanas, para muchos de los que fueron jóvenes en los ochenta este tipo de música es un signo de identidad generacional y ahora de adultos, una forma de evocar tiempos de juventud.

⁸⁸ Mix 91.7 FM es una estación de radio en México con cobertura nacional, que se especializa en la programación de clásicos del rock y pop en inglés. Su eslogan es: “ochentas, noventas y más”.

⁸⁹ El huapango arribeño es un género musical propio de la región de la sierra de Querétaro, Guanajuato, y algunos municipios de San Luís Potosí. Es un baile que se puede ejecutar mediante música, a su vez interpretada por violín, guitarra huapanguera y una jarana o vihuela. El que canta suele tocar la guitarra huapanguera. El canto se lleva a cabo mediante poesías, conocidas como trovas.

La músicaailable está fuertemente presente en fiestas y reuniones en México, los géneros más usados para este fin son la cumbia y la salsa. Muchos jóvenes son socializados a través de estos géneros musicales, que les permiten interactuar con otros miembros de la familia a través del baile y con amigos o incluso desconocidos.

Como mi familia es de Guanajuato, pues ellos me inculcaron las baladas y rancheras sobre todo. José Alfredo Jiménez, Javier Solís, todos ellos. (E58, comunicación personal, 2013)

Gracias a mi madre tengo el gusto por los tríos, por los sones jarochos, por el huapango, por Eugenia León, Silvio Rodríguez, por toda la trova antigua, por el rock de antaño; ella fue la que me inculcó un poco en todo lo que es música independiente. (E23, comunicación personal, 2013)

Esta variedad de géneros deriva según los mismos jóvenes en una mayor capacidad para aceptar lo diverso, esto se comprueba de alguna manera con los resultados obtenidos a partir de la dimisión consumo, en donde hay una importante tendencia que revela un gusto diversificado que se expresa en la apertura a diversos géneros y en la variedad de estilos y artistas que componen sus colecciones personales, o la música que usan en las reuniones con amigos.

Si bien un grupo significativo de entrevistas manifestó la tolerancia entre los diferentes gustos musicales de los miembros de la familia, o acuerdos para incluir las preferencias de todos, también se expresó por parte de otro grupo la intolerancia en la familia a ciertos géneros musicales como el metal, la música electrónica, y algunos subgéneros del rock, que son casi siempre censurados por los padres.

Como a todos les gustan cosas diferentes, pues no ponen nada porque luego se están quejando de algo, y pues no está chido que estás escuchando música y que empiecen, '¡no, quítale! (E22, comunicación personal, 2013)

Siempre me dicen que de esa música no, que la quite y que eso no está bien, que es puro ruido, siempre me dicen eso. (E30, comunicación personal, 2013)

Mis papás dicen que es muy escandaloso. (E38, comunicación personal, 2013)

De hecho a mis papás no les gusta mucho la que yo escucho, entonces ponen más las que les gusta a ellos, que es como norteña, o así, antigüitas. (E42, comunicación personal, 2013)

La familia es un grupo de referencia vital para la socialización de los jóvenes y su preparación para nuevos roles y la vida en el mundo adulto. Aunque la música sigue como parte importante de reuniones familiares o de momentos y espacios en común, la interacción de sus miembros a partir de ella está acotada por la privatización de los consumos, las diferencias de gusto, y el poco intercambio y conversación que deriva de ella.

Existe una relación entre el gusto ecléctico manifestado por un grupo importante de jóvenes en el análisis, con otras dimensiones y la variedad de música escuchada en casa. La socialización musical incluye los gustos juveniles de los padres, las músicas regionales o nacionales y la música utilizada para bailar. Consumos de los jóvenes en el entorno familiar que trascienden e influyen sus consumos individuales, con los pares y en la construcción de su gusto, tolerancia o comprensión de ciertos artistas o géneros musicales.

5.2.1.- La música en la interacción del joven con sus pares.

Otro componente importante de la dimensión “Socialización” es el que tiene que ver con lo que los jóvenes llevan a cabo con sus pares a través de la música. En esta parte, se analizarán los resultados correspondientes a las preguntas acerca de los usos de la música en la convivencia con otros jóvenes, las circunstancias en que usan la música y los equipos utilizados para su reproducción.

La primera gran tendencia encontrada en la información es la que tiene que ver con la ocasión o momento en donde los jóvenes escuchan la música con sus pares. Los entrevistados refieren que la música escuchada con otros jóvenes generalmente tiene que ver con las fiestas o reuniones en casa de alguno de ellos.

Al igual que con la familia, los jóvenes reconocen en las fiestas o reuniones la principal ocasión para la música en su encuentro con sus pares. Ya sea en celebraciones, fiestas más formales o en reuniones más pequeñas en casas particulares, los jóvenes las señalan como el momento en donde escuchan música en colectivo y se encuentran a través de ella con sus iguales.

Las fiestas y reuniones son referidas por encima de la escucha en discotecas⁹⁰ u otros lugares como la escuela. A pesar de la creciente popularidad de bares, mezcalerías, chelerías, karaokes, y otros lugares concebidos para el mercado juvenil, las fiestas y reuniones siguen siendo el principal punto de convivencia de los jóvenes consumidores de música en Querétaro; la reunión en casas permite que la programación de la música no quede en manos de un Dj, sino a cargo del dueño de la casa o de los asistentes, lo que permite un flujo de propuestas en torno a lo escuchado.

Un grupo importante de jóvenes aseguran tener poca injerencia en la música que se programa y muchos de ellos tienen que escuchar lo que en ellas se programe, aunque no esté dentro de sus gustos o preferencias. Ante esta circunstancia los jóvenes reconocen la apertura y tolerancia que hay:

Digamos que hay apertura a todo, yo creo que hay tolerancia, regularmente con los que me junto creo que nos gusta lo mismo, pero hay veces que dices ‘a mí no me gusta tanto esa música,’ pero pues la tolero, más bien la escucho y no hay bronca, o sea respetamos los gustos de cada quien y ya, yo creo que ahí debe de radicar eso. (E29, comunicación personal, 2013)

Por lo general es en las fiestas, es ahora sí, lo que se ponga, no te puedes poner de exigente. (E20, comunicación personal, 2013)

El respeto por los gustos de los otros parece ya una parte inherente a los jóvenes consumidores de música estudiados, pues a pesar de que muchas de las músicas que se escuchan cuando están en fiestas o reuniones no entran, es la que más quisieran escuchar, se muestran abiertos y tolerantes. Este ánimo de conciliación musical se hace presente en diferentes momentos del discurso de los jóvenes, tanto en lo que se refiere a gusto, estilo, interacción familiar y control sobre la programación de la música. La tolerancia al otro y la aceptación de su diversidad musical es más clara en esta generación que en las anteriores, cuyas fronteras en el gusto musical estaban totalmente demarcadas y representaban la diferencia entre generaciones, clases sociales y nivel educativo.

Las reuniones o fiestas a las que los jóvenes se refieren incluyen infaliblemente música para bailar o géneros rítmicos. Los géneros más usados para la animación son: la

⁹⁰ En México llamadas popularmente antros.

banda, la cumbia, la bachata, el reguetón; géneros altamente comerciales escuchados a nivel masivo. Muchos de los jóvenes que declaran que en las fiestas oyen “de todo”, es porque su experiencia en estas reuniones pasa por estos géneros.

De acuerdo a los entrevistados en las fiestas y reuniones la música va siguiendo un patrón o itinerario, al principio pueden ser géneros más melódicos o tranquilos como el pop o el rock en inglés, y a medida que va avanzando la fiesta empieza a aparecer la músicaailable, la festiva, y hasta la asociada con el nacionalismo, el despecho o el desamor. Esta dinámica que privilegia el baile y la celebración colectiva puede gustar o no a los jóvenes, pero la reconocen como una programación habitual de la música en las fiestas, aunque en las casas particulares se tenga más posibilidad de satisfacer los diferentes gustos de los asistentes.

Algo que es muy típico en mi grupo de amigos es empezar a escuchar música pop en inglés y en español, y, en la noche ya empiezan a poner música regional, como Alejandro Fernández, Juan Gabriel, que es lo más famoso en ese género, incluso hasta banda. Entonces sí somos un poco variados en cuestión de géneros. (E55, comunicación personal, 2013)

Los jóvenes siguen el patrón clásico de las fiestas y reuniones de la cultura mexicana, que empieza por una música más introductoria, con géneros diversos, y termina con un momento dedicado al baile y para pasar a la música regional, de banda o ranchera, como un colofón que incluye la reafirmación nacionalista o el canto colectivo por parte de los más animados de la fiesta.

Los jóvenes de condición rural o de clase baja tienden a consumir en mayor medida la música de banda, pues es un género popular tradicionalmente ligado al pueblo. En sus inicios los temas abordados en las canciones aludían a la vida en el campo o al orgullo de pertenecer a una región o estado, pero a pesar de que su propuesta lírica se ha movido a temas más urbanos y a la balada de corte romántico, muchos jóvenes de comunidades se sienten identificados con esta música y con el estilo y la estética de sus intérpretes.

Aunque la banda tiene mayor arraigo en la clase popular, también es cierto que se ha convertido en un fenómeno *cross-over*, en un género que ha conquistado diferentes mercados y que hoy en día es escuchado por jóvenes de diferentes clases sociales y niveles educativos. Esto explica en buena medida su presencia en

prácticamente todas las reuniones de los jóvenes entrevistados, lo mismo entre los de condición más humilde y nivel educativo más limitado, que entre los de familias de mayor ingreso y nivel universitario.

Como se ha visto la tendencia dominante es la presencia de la música en la interacción juvenil en las fiestas y reuniones antes descritas, pero en una menor proporción, aparece también en la escuela, en donde se aprovechan algunos espacios para hablar en torno a la música que cada quién posee con compañeros de la escuela.

La universidad es muy diferente a la escuela normal, por ejemplo yo tengo una clase de computación que ya sea Photoshop o Illustrator, y mientras estamos trabajando el profe nos deja poner música, tampoco la vamos a poner de fiesta ¿verdad?, pero sí, o cuando estamos pintando o cosas así la ponemos. (E6, comunicación personal, 2013)

Los jóvenes en la exploración hecha en la dimensión consumos manifiestan su necesidad de acompañar tareas vinculadas con el trabajo en computadora con música, el diseño o el dibujo son referidos como una actividad que se realiza mejor si se tiene música para ello.⁹¹ El trabajo parece ser más llevadero para los jóvenes si escuchan música, y como varios refirieron en la exploración sobre sus rutinas, les permite mayor concentración en lo que hacen.

Los jóvenes aprovechan cualquier espacio para escuchar música y la jornada escolar no es la excepción, no sólo durante las clases escuchan música, también aprovechan otros momentos para ocuparse de la música que llevan consigo. Muchas de esas escuchas escolares son abiertas y generan conversaciones en torno a lo que se está oyendo, e interacciones que incluyen la recomendación de músicas y artistas.

Luego estoy en la escuela, en la clase, y me pongo a platicar con un amigo de música, o casi siempre estoy platicando de: 'mira este', 'estos tipos sacaron nuevo disco. (E4, comunicación personal, 2013)

Las respuestas de los jóvenes en torno a los lugares y circunstancias en las que escuchan música y conviven musicalmente con sus amigos, apuntan claramente a las

⁹¹ De acuerdo con la experiencia como docente universitario del presente investigador, los alumnos solicitan expresamente al profesor les permita escuchar música cuando realizan actividades de orden práctico, ya sea manuales o directamente en su computadora.

fiestas y reuniones como el principal momento de consumo musical con sus pares, y en una menor medida en la escuela.

La escucha en fiestas y reuniones aumenta mientras más avanza la edad de los entrevistados, ya que los entrevistados adolescentes no tienen la misma posibilidad ni el permiso de sus padres para salir tan libremente a reuniones o fiestas, de hecho –como lo refirieron en las preguntas sobre consumo de música en directo-, no escuchan música en bares ni antros pues no tienen la edad legal para ingresar a ellos, lo que los lleva a consumos más privados o en el entorno escolar.

Además de conocer cuáles son los escenarios de la socialización juvenil a través de la música, se interrogó a los jóvenes acerca de la manera en que programaban lo escuchado, los equipos involucrados y la organización o negociación para musicalizar los momentos de interacción en torno a la música.

En cuanto a los equipos, lo primero que habría que consignar era si los jóvenes escuchan la música hoy en día desde lo digital, usando equipos que reproducen archivos MP3 o formatos subsecuentes. No queda vestigio de grabadoras, caseteras o *drives* para la reproducción de CD.

En la programación de la música se privilegia lo práctico y se echa mano de los equipos que se utilizan para las tareas cotidianas como computadoras, teléfonos, reproductores MP3; incluso los equipos de los autos están substituyendo el CD por pendrives o memorias USB, como son conocidas en México.

Existe una marcada tendencia a que en reuniones o en la convivencia entre jóvenes la música se haga desde reproductores de equipos móviles, pero sobre todo desde los teléfonos celulares como son conocidos en México; estos *gadgets* determinan la escucha juvenil, tanto individual como en grupo.

A mis amigas les gusta de todo, entonces en tiempos libres ellas ponen de la música que traen en su celular. (E44, comunicación personal, 2013)

En una fiesta, pues conectas tu teléfono, tu memoria, y tienes música de todo. (E46, comunicación personal, 2013)

Los jóvenes al reunirse utilizan los acervos musicales contenidos en sus teléfonos para amenizar la reunión, ya sea el de un sólo programador, o el de varios que

van contribuyendo a la escucha o la satisfacción de todos los gustos de los jóvenes reunidos.

Cuando estamos en casas conectan su equipo de sonido a sus celulares y ya; como no todos tenemos los mismos gustos una hora va de un celular y dice: “no, no, si no ésta padre, mejor que lo ponga otra persona, entonces ya lo ponen. (E1, comunicación personal, 2013)

El teléfono celular ofrece la ventaja de ser una solución práctica a la necesidad de musicalizar un momento, y aporta las propuestas de los propietarios. Al ser el registro del gusto personal de su dueño, contribuye a que diferentes miembros de la reunión vean satisfechos al menos parcialmente sus gustos al tener la posibilidad de programar algo de su música en algún momento.

En las reuniones que nosotros realizamos cada quién lleva su música, y un rato pone una cosa y así se van cambalachando un ratito, pero ahora sí que todos ponen lo que les guste. (E48, comunicación personal, 2013)

El teléfono celular ofrece posibilidades de negociación y rotación musical difícilmente imaginadas para otras generaciones. Los jóvenes predigitales dependían del gusto del programador, de las posibilidades o limitaciones de la colección musical del anfitrión. Hoy en día los jóvenes llegan a la fiesta con el *gadget* que llevan consigo permanentemente, con el pueden compartir música o negociar que se programen sus canciones preferidas en un momento determinado de la reunión. Esta forma de programación musical ha generado prácticas establecidas para el manejo de la música entre los jóvenes, y una fórmula para satisfacer en la medida de lo posible a los asistentes a la reunión.

Además del acceso a la colección personal, el teléfono móvil ofrece posibilidades prácticas que le dan casi total autonomía como gestor de la música del joven. Se puede conectar rápidamente a equipos, a un par de bocinas o incluso pueden escuchar la música directamente desde su bocina integrada.

Al hacer el trabajo de campo se pudo observar a jóvenes oyendo música sin sus audífonos, directamente del audio generado por la bocina del celular. Esta práctica es cada vez más común, en especial entre los jóvenes de clases populares o condición

rural, quienes llevan sus teléfonos sonando irrumpiendo en el espacio público tal y como lo hicieran generaciones anteriores con los equipos de sonido de los autos, o las grandes grabadoras en el movimiento Hip Hop en los 80's.

Con el puro teléfono, hay unos amigos que traen unos teléfonos que suenan más, y el que suena más pues lo ponen ahí, ya nos ponemos a platicar, tonterías que hacemos, ya tarde conviviendo ahí. (E56, comunicación personal, 2013)

El teléfono se ha convertido para los jóvenes en un elemento fundamental para su comunicación, socialización y entretenimiento, tanto en los consumos móviles individuales, como en la programación de la música entre pares, el teléfono móvil se posiciona cada vez más como el *gadget* preferido de los jóvenes queretanos.⁹²

Cabe destacar que el uso generalizado del teléfono móvil es transversal, cruza por las diferentes clases sociales, se da por igual entre hombres y mujeres y entre los diferentes grupos de edad. Tanto en la observación de campo como en la información obtenida vía entrevistas, el teléfono aparece como el reproductor por antonomasia, como el *hardware* principal con el que los jóvenes almacenan y escuchan su música.

A pesar de esto, algunos jóvenes al reunirse con sus pares siguen utilizando computadoras y reproductores MP3, que complementan con bocinas externas para poder habilitar un equipo que les permita la escucha en grupo de lo almacenado en estos equipos.

Ponemos bocinas o cosas así, es como más el ambiente; con cable auxiliar, con celular o iPod, o lo que cada quien traiga. (E11, comunicación personal, 2013)

Las bocinas resultan un elemento infaltable en el equipamiento de escucha colectiva en casa, la disponibilidad de un cable para conectarse a equipos caseros o a bocinas independientes es suficiente para que durante la reunión se conecten diferentes

⁹² La información obtenida acerca de equipamiento en la dimensión consumo también indica que los jóvenes están sustituyendo los reproductores MP3 por sus teléfonos, los más jóvenes ni siquiera han tenido que hacer esta transición, pues han tenido celulares como primeros equipos.

teléfonos o reproductores, permitiendo la aportación musical de diversos sujetos y la eventual satisfacción de los presentes.

Unas bocinas, un reproductor, a veces ponen sus celulares, no siempre es de mi música, cada quien a veces pone la suya. (E27, comunicación personal, 2013)

Aunque los consumos en fiestas y reuniones claramente provienen de los acervos contenidos en los dispositivos móviles y las computadoras, se empieza a observar el uso incipiente de Internet, -en las casas que disponen de este recurso-, para musicalizar las reuniones. Algunos jóvenes han declarado que eventualmente usan YouTube para escuchar música en la reunión y ya en algunos casos a través de Spotify.⁹³

En YouTube o en Spotify, ahí por ejemplo, empiezas a buscar tus rolas, o sea hacemos una negociación: ‘va pones tus rolas’ o ‘tú eres el anfitrión, pon tus rolas, pues al rato ya ponemos las nuestras’, cosas así. (E29, comunicación personal, 2013)

Ahora es más fácil si hay Internet en casa. En mi casa ahorita no hemos hecho ninguna reunión porque no hay Internet, entonces si no hay Internet implica que sólo vamos a tener la música de nuestros iPod's y no vamos a poder explayarnos más allá, entonces es más bien a través de Internet, sea YouTube, Spotify, Groveshark, que son los tres lugares para escuchar curiosidades o música general. (E33, comunicación personal, 2013)

A partir de lo dicho por los entrevistados que usan ya música en línea para sus reuniones, se puede identificar cierto proceso en la escucha en una reunión en casa. Al parecer se comienza escuchando a partir de un reproductor MP3, y pasado un tiempo se comienza a utilizar Internet, se pasa del uso de librerías musicales personales, a la búsqueda a través de Internet.

Por lo general cuando nos reunimos en casas, ponemos el iPod, siempre es el iPod, y si a lo mejor ya nos aburrió algún tipo de música, pues alguien más pone el suyo o conectamos la computadora en YouTube y creamos listas de reproducción. (E54, comunicación personal, 2013)

⁹³ La mención de Spotify como una opción de programación musical en grupo, se da a apenas a meses de la llegada de esta empresa a México, quien oficialmente inicia operaciones en abril del 2013, tan sólo unos cuantos meses antes de las entrevistas hechas para este estudio. (Rubio, 2013, p.1)

Aunque las búsquedas a través de Internet para musicalizar una reunión aún son incipientes, ya existen los primeros indicios de su incorporación al entretenimiento grupal de los jóvenes.

Se interrogó a los jóvenes sobre el uso de la música como una forma o estrategia de socialización, o como manera de estrechar vínculos, por lo que se les preguntó si la consideraban útil para estos fines. Las respuestas marcaron una tendencia que indicaba que efectivamente los jóvenes creían que podía servirles para socializar con sus pares.

Una parte de los que respondieron que sí, lo hicieron afirmativamente y si duda, pero otra parte de ellos decidieron matizar expresando que a veces o en algunas ocasiones. Lo que si se muestra claramente en sus respuestas es una elevada tendencia a considerar que la música les sirve como tema de conversación, como una manera de iniciar una charla con alguien, a partir de una melodía o artista sonando en ese momento, o como una recomendación o sugerencia. La música como tema o estrategia para interactuar con el otro se muestra a lo largo de los discursos obtenidos, tanto en hombres como en mujeres.

Es un buen tema para iniciar una conversación, el tipo de música que les gusta y así conoces a la persona. (E62, comunicación personal, 2013)

Cuando estás conviviendo como tema de conversación, pero no platico mucho de música con gente de mi edad, platico con gente más grande a la que sí le gusta. (E60, comunicación personal, 2013)

Los jóvenes utilizan la música como una forma de romper el hielo, pero también como una estrategia para conocer a las personas. Ellos pueden abordar a personas desconocidas desde la música, que es un tema de interés común y útil en las situaciones de socialización como fiestas y reuniones.

La música permite buscar afinidades, puntos en común, posibilita a los jóvenes para explorar en el gusto del otro intentando encontrar caminos para la conversación y posibilidades de identificación.

Claro, es una de las cosas más importantes, si encuentras también afinidad con otra persona cuando no encuentres un tema de qué hablar. Por ejemplo,

traía una pulsera de “Fobia” o de “Kinky”, o alguna otra banda que te guste, o de alguna banda musical, de ahí te agarras y es un tema excelente de conversación. (E31, comunicación personal, 2013)

A pesar de que la tendencia a reconocer que la música era útil para socializar o establecer vínculos con otros jóvenes, hubo un grupo muy significativo de los entrevistados que declararon que la música no les servía para estos fines. Al parecer este grupo la utiliza con fines totalmente personales y no reconoce en ella una forma de establecer contacto con otros ni de vincularse con sus pares.

5.2.2.- Compartiendo música en la redes sociales

Otro aspecto de la dimensión “Socialización” que se abordó durante las entrevistas fue referente al hecho de compartir música a través de las redes sociales. Aunque en la dimensión consumo se preguntó si se compartía música con otras personas, en este componente se intentan identificar las prácticas de socialización a partir de la música en la Web, concretamente en las redes sociales.

Lo primero que destaca en los datos obtenidos es que es más grande el grupo de jóvenes que dicen no compartir, o hacerlo muy poco, utilizando expresiones como: “a veces o casi nunca”, incluso se puede reconocer que hay algunos que lo hacían de más jóvenes y que al hacerse mayores se han ido retirando de esta actividad.

Las causas de no usar la red para compartir música en los jóvenes son variadas, desde los que tratan de evitar la adicción a las redes sociales, hasta los que declaran que no les resulta interesante o que pierden el tiempo.

Este resultado es destacable, pues va a contracorriente con los datos de utilización de Internet y de uso de redes sociales citados en diferentes momentos de esta investigación. Los jóvenes entrevistados, incluso los que declaran compartir música en redes sociales, demuestran poco entusiasmo por el tema y a través de sus discursos no revelan que esta práctica tenga un papel protagónico en sus consumos musicales y usos de la música como forma de socialización.

No, casi en redes sociales no- (E65, comunicación personal, 2013)

No, casi no uso las redes sociales. No me llaman mucho la atención, además de que no tengo mucho tiempo para utilizarlas, más que en la noche o en los descansos, pero no es mucho tiempo. (E57, comunicación personal, 2013)

Dentro del grupo de no usuarios de las redes sociales con fines de compartir música se encuentran desde individuos muy jóvenes, hasta más adultos, lo mismo hombres como mujeres. Se muestra una ligera tendencia al no uso de las redes sociales con fin musical en los jóvenes de los municipios conurbados o de condición rural. Los principales argumentos tienen que ver, más que con la música y sus contenidos, con el nivel de uso de las redes sociales en sí mismas, y con cierto desapego sobre todo a Facebook.

No me llama mucho la atención. (E43, comunicación personal, 2013)

No, no es tan importante, entonces de repente sí se comparte música pero es muy esporádico. (E20, comunicación personal, 2013)

Lo dicho por los jóvenes que se pronuncian por el no uso, revela que el compartir música a través de redes sociales no es una actividad incorporada a sus prácticas en Internet. Cabe mencionar que pese a que no usen las redes sociales con estos fines, no quiere decir que no naveguen por la Web, pues los mismo sujetos hacen búsquedas en YouTube, o descargan música a través de las plataformas que lo permiten, tal y como muestran sus respuestas en las entrevistas.

Los que sí usan de manera continua redes sociales para compartir música son un grupo considerable dentro de la muestra. Sus respuestas permitieron conocer algunas de las prácticas y principales usos que dan a la música en redes sociales.

Es importante señalar que la red social más usada por los jóvenes es Facebook, las referencias a Twitter representan una minoría, y la información que se comparte por éste tiene que ver con novedades, salidas de discos o aparición de nuevas bandas.

En Twitter uso mucho el hashtag, para poner, (por ejemplo) ‘estoy de mañana, que buena rola esta de...’ y ya etiqueto a Beaf Lafep, y ya pongo escúchenla, es muy buena, es del nuevo disco, una nueva canción, o escuchen el nuevo sencillo y ya uso el hashtag, porque si sólo lo ven mis seguidores, entonces para que se abra más. (E1, comunicación personal, 2013)

Los jóvenes que utilizan las redes sociales las utilizan según los entrevistados para mandar información sobre novedades, sobre canciones que les gustan o sobre videos que quieren compartir con sus amigos. Salvo excepciones, el posteo, la publicación y otras actividades vinculadas a la música no son actividades diarias o demasiado frecuentes.

Sí, de repente pongo videos que me gustan. (E13, comunicación personal, 2013)

Cuando encuentro una rola, acá chida, se las paso, se las público y les digo ‘escúchenla para que se relajen un rato’. (E22, comunicación personal, 2013)

Gran parte de los jóvenes que usan las redes sociales con fines musicales lo hacen esporádicamente, cuando a decir de ellos “hay algo que valga la pena”; las salidas de discos o los estrenos de sus bandas favoritas los animan a compartir, el otro motivador proviene del gusto, cuando encuentran una canción que les gusta al punto de quererla compartir con amigos o con sus comunidades virtuales.

Sólo cuando es muy relevante para mi, cuando me está gustando mucho un grupo a lo mejor llego a publicar, pero pues no, lo utilizo luego más para otras cosas, como para comunicarse cosas de tarea, entonces no lo utilizo tanto para eso. (E35, comunicación personal, 2013)

Otros jóvenes se animan a publicar movidos por la afición a un artista o género musical, estos chicos generalmente comparten las producciones de sus artistas o estilos musicales preferidos, con el fin de mostrarlos y de que sean conocidos por otros.

Me gustan muchos de Eminem, subo videos de él por ejemplo. Aquí hay varios amigos que no conocen un tipo de música y yo les subo y les gusta ese tipo de música, y me dicen: ‘oye pásame un video de Fifty Cent’, y ya se los subo y se los paso, ese tipo de música está bonita. (E34, comunicación personal, 2013)

En tanto en la interacción con los entrevistados el tema de la música en las redes sociales no generó un volumen de comentarios importante, a pesar de que el entrevistador en varios casos conminó a los entrevistados a ahondar en el tema, y estos no dieron mayor importancia a su actividad en redes sociales. Al preguntárseles, por ejemplo, si sus publicaciones derivaban en diálogos subsecuentes, muy pocos de ellos

reconocieron que esto sucediera, algunos incluso comentaron que a ellos les comparten pero que ellos no lo hacen.

Otro aspecto que se rebeló en la información obtenida tiene que ver con los gustos musicales. Una vez más los jóvenes adscritos a la música electrónica como su género preferido mostraron mayor actividad en las redes sociales, enviando música y teniendo diálogo o interacción con sus comunidades. Estos jóvenes frecuentemente llevan a cabo otras actividades derivadas de la música electrónica, como las mezclas personales o la actividad como Dj's, que ya se han registrado en otros momentos de la investigación. En ocasiones suben el producto de estas actividades, generalmente mezclas personales.

De manera más modesta y diluida que los consumidores de música electrónica, también los de Heavy Metal y Hip Hop son activos en redes sociales, comparten contenidos de su género preferido, en contraste con jóvenes que gustan de estilos musicales no populares o masivos que no encuentran sentido en compartir la música de su elección, pues como ellos mismos dicen a “casi nadie le gusta”.

Pudo identificarse también que al hacerse más adultos van disminuyendo las prácticas relacionadas con compartir música en las redes sociales, muchos de ellos refieren que antes lo hacían, pero que lo han dejado de hacer.

Los resultados empíricos en cuanto a redes sociales mostraron que, si bien es cierto son un medio para que los jóvenes compartan contenidos y expresen sus gustos y preferencias, están lejos de ser un gestor protagónico y determinante de los consumos musicales juveniles y de la socialización que los jóvenes llevan a cabo a partir de la música.

Los jóvenes utilizan intensamente Internet para la descarga o para buscar información en la red, pero esto no quiere decir que hagan lo mismo con sus redes sociales. Publicar o compartir son actividades más administradas de lo que se puede suponer. Los jóvenes lo hacen cuando hay motivos especiales como la salida de un nuevo disco, el descubrimiento de algo que realmente les gusta, o el deseo de mostrar cuáles son sus gustos o preferencias.

De acuerdo a esta lógica los jóvenes –salvo excepciones- no usan diariamente o con mucha frecuencia las redes sociales para compartir música o socializar en torno a

ella, no parecen estar inmersos en intercambios y diálogos en torno a la música con sus amigos o comunidades, más bien es algo complementario a lo que se da de manera *offline*, sin que determine en forma importante sus gustos, compras o consumos musicales.

5.3.- Aportes de la música a la identidad juvenil.

En este apartado hablaremos sobre el uso de la música como un elemento vinculado a la identidad de los jóvenes entrevistados. Se buscó obtener información acerca de la importancia que los jóvenes le conceden a la música y los principales usos en su vida cotidiana.

Además, las preguntas pretendían explorar si la música es utilizada como un signo de identidad personal, de grupo o cómo una forma de identificación o adscripción a una subcultura, comunidad o club de fans.

Lo primero que hay que consignar, es que casi la totalidad de los jóvenes expresaron que la música es importante en su vida, hubo una clara tendencia que la señala como muy importante, habiendo sólo casos aislados que no la consideraban como algo relevante en sus vidas:

Pues yo creo que la música tiene un papel muy, muy, importante. (E1, comunicación personal, 2013).

Muy importante, sin música no tendría sentido la vida. (E21, comunicación personal, 2013).

Es muy importante, es el alimento del alma. (E30, comunicación personal, 2013).

Muy importante, después de mi familia es lo más importante. (E43, comunicación personal, 2013).

Muy importante, es como el *soundtrack* de mi vida, es como estar en una peli. (E2, comunicación personal, 2013).

Es lo más importante. (E23, comunicación personal, 2013).

Mucho pues me deja ser yo misma. (E13, comunicación personal, 2013).

Es importantísima, es como para un enfermo la medicina. (E36, comunicación personal, 2013).

Independientemente del sexo, la condición social, la edad o la procedencia, la música es algo de gran importancia para los jóvenes. Las respuestas obtenidas permiten no sólo conocer la valoración que ellos hacen de la música, sino también las razones por las que la consideran importante y la incorporan a sus vidas.

Para explicar el porqué de su valoración, los jóvenes revelaban en sus respuestas la manera cómo la usan y las funciones que le confieren.⁹⁴ En su discurso los entrevistados dan ejemplos para explicar el grado de importancia que la música tiene para ellos y la manera y situaciones en dónde la usan.

Uno de los principales usos surgidos del análisis de las entrevistas, es la utilización de la música para la relajación. Los jóvenes recurren a ella para aliviar estados de tensión o para sentirse más tranquilos.

La uso para relajarme, me siento tranquila escuchando la música, a veces se me olvidan mis problemas o cosas así. (E18, comunicación personal, 2013)

La música abarca mucho de mi vida, si me siento estresado o algo, trato de escuchar música para mantenerme relajado. (E25, comunicación personal, 2013)

Para relajarme, porque generalmente la escucho cuando estoy trabajando (E39, comunicación personal, 2013)

La música les ayuda a superar el estrés o para sentirse más relajados. Los jóvenes que utilizan la música con este fin lo hacen mientras trabajan o leen, y es así tanto en hombres como en mujeres.

Otro uso importante de la música es el de la gestión emocional, la que tiene que ver con la manera en que acompañan, vinculan sus emociones o sentimientos con la

⁹⁴ Cabe mencionar que aunque los jóvenes se dedican a actividades diversas, varios de ellos son estudiantes de música o están aprendiendo a tocar algún instrumento (principalmente la guitarra) para ellos la importancia de la música es crucial, pues tiene que ver con sus expectativas académicas o modo de vida futuro.

música. Esta función les ayuda a regular sus estados de ánimo o a promover determinadas emociones.

Si me empiezo a decaer, a estar triste, a veces también pongo canciones para que brote más y me ayudan a sacar eso. O si por el contrario quiero animarme, pongo música súper fuerte, me pongo mis audífonos en mi cuarto y pongo puras canciones así como, no sé si estoy odiando, pongo puras canciones así como, '¡ojalá te mueras y te odio!' Entonces me ayuda mucho a regular mi estado de ánimo la música. (E1, comunicación personal, 2013)

Relaciono todo con la música, mis estados anímicos y todo. (E11, comunicación personal, 2013)

Hay una melodía para cada momento, yo siempre digo eso que hay una canción que siempre va a describir un momento en el que estés, en el contexto en donde estés; yo creo que la música debe de jugar un plano muy importante a nivel emocional, yo creo que a ese plano yo lo veo. Si estás medio agüitadón, igual pones una rola que te levanten el ánimo; forman parte de un ser, un carácter. (E23, comunicación personal, 2013)

Depende también el momento en el que estés, a mi por lo general el estilo de música que escucho, si me pone alegre, me hace motivarme a realizar mis actividades con mayor alegría, pero hay ocasiones en las que estás también triste y dices, voy a escuchar esta música también. (E28, comunicación personal, 2013)

El uso de la música como regulador de los estados de ánimo o gestión emocional aparece, -tanto entre lo más jóvenes como en los adultos-, como uno de los principales usos de la música, y está directamente relacionado con la alta valoración de la misma.

Otro uso importante detectado en la investigación es el de la música como entretenimiento. Mediante este uso la música ayuda a aligerar el tiempo o a combatir el aburrimiento. Es importante decir que este uso se encuentra entre los entrevistados más jóvenes que intentan entre otras cosas, evitar el tedio que les causa actividades como viajar en transporte público.

Me gusta más la música que ver la tele, de la semana casi todo el día ocupo la música, casi estoy conectado con la música, bueno me encanta mucho, Igual no me aburre para nada, ahorita puedo llegar a mi casa, escuchar un disco de principio a fin, y ponerlo varias veces y no me aburre. (E93, comunicación personal, 2013)

No sé qué haría sin la música, como que todo sería muy aburrido. (E40, comunicación personal, 2013)

Cuando voy en el autobús a la escuela pongo los audífonos y voy en el camión escuchando, entonces cuando no llevo los audífonos siento que se me hace muy largo el camino, es como una parte de mí. (E42, comunicación personal, 2013)

De acuerdo a la información recabada en las entrevistas, los jóvenes usan la música principalmente para: la relajación, la gestión emocional, y el entretenimiento. Si bien es cierto estas fueron las tendencias dominantes, otros usos aparecieron en menor proporción como la expresión o la evocación.

En el grupo de entrevistas no apareció evidencia significativa de que la música fuera importante en la vida de los jóvenes por el papel que juega en su creación o expresión de algún tipo de identidad, al menos ellos no lo manifiestan explícitamente, a diferencia de otros usos que sí expresan con mayor claridad.

En la exploración sobre identidad se incluyó una pregunta orientada a conocer la importancia que tienen las letras para los jóvenes. Esta pregunta tenía como objetivo identificar posibles usos como la autoidentificación o reafirmación de identidad.

La información obtenida mostró que la atribución de importancia a las letras de parte de los jóvenes depende de varios factores y elementos de juicio. Aunque sí hubo una estrecha tendencia que mostraba que las consideraban importantes, también se identificó un grupo numeroso que no les atribuía demasiada importancia a la hora de consumir canciones o artistas.

Lo primero destacable en las entrevistas es que los jóvenes afirmaban que la importancia de las letras dependía del género musical, en los géneros rítmicos la letra no resulta para ellos tan importante, pues centran su atención en el ritmo y no en la lírica, géneros como la trova, el rock en español o la música lenta fueron mencionados como en los que más importa la letra.

Dependiendo del género. Porque tanto puedo escuchar música ambiental, o sea que no me importa lo que diga, o puedo escuchar música con una letra muy importante o sobre todo social o política, o algo así. (E20, comunicación personal, 2013)

Cuando se trata de letras me voy más por la trova, que ahí realmente tienen sentido, porque en la música popular muchas veces encuentra uno muchos absurdos y eso a mí tampoco me gusta. (E27, comunicación personal, 2013)

Dependiendo del género, porque por ejemplo si es rock es vital, es la esencia casi de la canción, la melodía es el 45% de la canción, y el otro 55% es la letra. Si una letra impacta despegas y eso te hace sentir identificado. (E31, comunicación personal, 2013)

En géneros como cantautores, la trova y ese tipo de canciones, sí son las letras que a mí me gustan mucho apreciar y por lo general este tipo de géneros los escucho sola, que es cuando más las disfruto, en las fiestas o en las reuniones pues es totalmente irse a lo comercial, no sé a qué se deba esto, pero yo en lo personal este tipo de canciones es solamente nada más cuando las escucho. (E55, comunicación personal, 2013)

El rock en español es uno de los más valorados por sus letras, artistas y canciones que pertenecen lo mismo a su generación que a la de sus hermanos o sus padres, llaman la atención de los jóvenes por su contenido lírico o propuesta poética, o por que el idioma facilita la comprensión de la letra.⁹⁵

Son importantes dependiendo del género. (E20, comunicación personal, 2013)

Para mí importa más lo que dice cada canción, lo que tratan de decirte ellos. En especial me gusta Café Tacuba, porque es un grupo mexicano y todas sus canciones las puedes entender perfectamente, todas sus canciones me gustan por la letra. (E36, comunicación personal, 2013)

Una de las letras que más me gusta es 'Si amaneciera' de Saratoga. Habla de la familia, que la tienes y nunca le comunicas lo que sientes. (E38, comunicación personal, 2013)

Los géneros son un criterio relevante para que los jóvenes atiendan a las letras o reflexionen acerca de su contenido. En este sentido, en géneros como la música electrónica, el blues o ritmos de naturaleza bailable, la letra no es un elemento a considerar para la escucha o elección de artistas o canciones.

⁹⁵ Grupos como Café Tacuba, Caifanes, Liran Rol, Mago de Oz, Saratoga o de influencia pop como Bunkers o Zoé, son reconocidos por las letras de sus canciones.

Tanto hombres como mujeres están interesados en que las letras que les cuenten historias, que tengan sentido, que les comuniquen algo, que les permitan imaginar y que reconozcan en ellas algo de lo que les pasa en su vidas.

Me gusta más que lleven historias, o sea que tengan algo, que pueda imaginar una historia cuando la escucho. (E18, comunicación personal, 2013)

Sí tienen mucha importancia, pues hay música que obviamente te evoca situaciones, te cuentan historias, para mí lo más importante. (E29, comunicación personal, 2013)

Me gusta una letra que te llegue a lo que tú has vivido, que sea parte de tu vida. (E42, comunicación personal, 2013)

Las mujeres están interesadas por letras que manejen situaciones o contenidos de amor o de sentimientos que consideran bonitos o valiosos, esto es un punto de valoración que se manifestó en las respuestas de las jóvenes entrevistadas.

Me siento identificada con sus letras (refiriéndose a las bandas Bunkers y Zoé), por ejemplo hablan mucho de amor, o las etapas con las que he crecido en ellas, las etapas también de amor, de amistad, de temas muy buenos. (E28, comunicación personal, 2013)

Hay unas de amor que están muy bonitas, pero tienen un ritmo así como que no. (E44, comunicación personal, 2013)

Más inclinadas al contenido romántico, las jóvenes critican las letras que incluyen frases de tipo sexual, como las típicas del reguetón. Por su parte, la principal crítica de los hombres tiene que ver con la falta de sentido, los jóvenes perciben que en la música comercial las letras abordan temas banales o trillados.

Otra de las críticas de los entrevistados de sexo masculino es que dominan las letras monotemáticas, centradas el amor o el desamor, dejando de lado temas que pudieran ser más interesantes, opinión que contrasta con la de las mujeres, en las que el amor sí es considerado un tema atractivo o “bonito”.

La música actualmente tiene una lírica bastante escasa y aburrida. (E51, comunicación personal, 2013)

Me gusta cuando dicen cosas más allá de lo común como el romance, del amor y el desamor. (E53, comunicación personal, 2013)

En la actualidad, de hecho eso es algo que yo critico mucho en la música, todas las canciones, inglés, español o cualquier idioma hablan mayoritariamente sobre amor. (E51, comunicación personal, 2013)

Respecto a los jóvenes que no consideran importante el contenido literario de las canciones, las razones son diversas, sin que abunden en ellas, lo que no permite hacer una clasificación o categorización. Lo que sí se muestra de manera clara es que los que expresaron que no les importa el contenido de las letras, son los que escuchan géneros como: Rock en inglés, reguetón y banda.

Dentro de la dimensión identidad se contempló una pregunta para conocer si los jóvenes utilizaban la música como una forma de adscripción o pertenencia a alguna subcultura, grupo o comunidad. El objetivo era poder saber si se escuchaba un determinado tipo de música o género por pertenecer a alguna tribu urbana o expresión subcultural.

Un hecho importante que se manifiesta en los registros del diario de campo es que los entrevistados, salvo escasas excepciones, no mostraban signos de estilos subculturales o de pertenencia a tribus urbanas. En la mayor parte de ellos no hay una relación evidente entre sus consumos musicales y su ropa o estilo.

La tendencia mostrada es la ausencia de una relación entre los géneros musicales escuchados y la apariencia, pero los casos que no se encuentran dentro de esta tendencia pertenecen principalmente a jóvenes que consumen música electrónica. Los entrevistados relacionados con éste género llevaban algunos accesorios o elementos propios de la escena electrónica como grandes audífonos, gorras o playeras.

De manera clara se muestra en la información empírica que los jóvenes no utilizan la música como una forma de identificación con alguna subcultura o grupo específico, la mayor parte declararon no utilizarla en este sentido, ni creer que les sirva para estos fines.

Pues no tanto, porque si he visto las tribus urbanas, por ejemplo si me dices: ‘eres un metalero así’, pues no, no me visto para nada así como estos cuates. (E4, comunicación personal, 2013)

No me hace sentir parte de nada. (E5, comunicación personal, 2013)

No, la verdad no mucho, me considero una persona normal, pero no clasifico en ningún grupo así. (E7, comunicación personal, 2013)

No, con ninguno. (E17, comunicación personal, 2013)

No, ahorita no, antes con lo del metal si era como la comunidad, pero ahorita ya no. (E20, comunicación personal, 2013)

No me siento mucho así, identificado con algún grupo o artista. (E22, comunicación personal, 2013)

No, yo nunca he seguido eso. (E52, comunicación personal, 2013)

Los jóvenes consumidores tienen gustos diversos y consumos fragmentados, al menos los jóvenes transeúntes que usan los parques para descansar, encontrarse, o navegar a través de las redes de Internet gratuito, no muestran signos de pertenencia a ninguna tribu urbana o estilo en particular.⁹⁶ La filiación a las tribus urbanas clásicas no estuvo presente en la información obtenida en campo, salvo en casos aislados de individuos que se movían en grupos relacionados con la música electrónica o el ambiente de los Dj's. El diario de campo da cuenta de apenas unos cuantos jóvenes con playeras alusivas a bandas, artistas o referentes a algún género musical.

Tampoco se encontró evidencia significativa de pertenencia a comunidades en redes sociales o club de fans. Algunos de ellos siguen a sus artistas favoritos a través de sus páginas oficiales, pero no se ven a sí mismos como fans, ni reconocen entre sus prácticas de consumo o socialización algo que puedan relacionar con este fenómeno.⁹⁷

⁹⁶ La mayor parte de los entrevistados usaba ropa de moda y de diseño masivo o comercial. En los entornos rurales incluso, los jóvenes llevan tenis y peinados engominados a la moda. En la comunidad de Huimilpan, muchos chicos salen a pasear en grupo y algunos de ellos muestran la influencia del reguetón en su vestuario.

⁹⁷ Algunos jóvenes se sienten miembros de un grupo por tener un canal de You Tube o estar inscritos a algún portal de información, o simplemente por que en algún momento fueron seguidores de un género musical.

5.4.- La música, regulador del estado emocional de los jóvenes.

En esta sub-epígrafe, hablaremos sobre los discursos de los jóvenes entrevistados en el estudio acerca del uso de la música de acuerdo a su estado emocional. Se pretendía saber si la elección de una música en particular era resultado de su condición anímica. Se buscaba con este cuestionamiento indagar acerca del uso que los jóvenes hacen de la música para gestionar o procesar sus estados emocionales.

El primer hecho a tomarse en cuenta en los discursos relacionados con esta categoría, es la precariedad de los comentarios y referencias. Si bien es cierto, todos respondían y tenían una opinión al respecto, el tema no generó una riqueza o profundización de comentarios acerca del mismo. Los entrevistados respondieron de manera parca, sin brindar demasiadas descripciones o ejemplificaciones respecto a lo cuestionado. De hecho, el volumen de discurso acerca de la dimensión emocional de la música, fue el que mereció menor atención en el total de las entrevistas.

El segundo hecho evidente, es que la mayor parte de los jóvenes entrevistados aseguraron usar la música en relación con su estado emocional. Aunque algunos de ellos matizaban que no siempre seguían este criterio, todos reconocieron la existencia de una conexión entre su tristeza o alegría y la elección de las piezas musicales. Cabe señalar que los escasos entrevistados que declararon no usar la música con estos fines, fueron en todos los casos del sexo masculino; para las mujeres es clara la relación entre música y estado emocional.

Así mismo, la minoría que respondió no usar la música en relación con sus estados de ánimo, mencionaron que sus escuchas estaban determinadas en buena medida, por el mecanismo aleatorio de sus reproductores que los hacía escuchar, como ellos mismos decían, “lo que va saliendo o lo que caiga”.

Yo escucho como venga, aleatorio, si estoy triste no pongo algo más triste, sino lo que caiga. (E37, comunicación personal, 2013)

La elección de la música como resultado de un momento emocional parece ser lógica para los jóvenes. Aunque reiteran que no es una regla, admiten la existencia del vínculo entre el estado de ánimo y las elecciones musicales:

La elijo según como me encuentre, como esté yo, pensando en ese momento. Por ejemplo, sí estoy en la depresión o así, mi chava me hizo enojar, o sí estoy muy alegre porque voy a un lugar muy bonito, sí pongo el estilo de música que sea acorde al estado de ánimo. (E45, comunicación personal, 2013)

Los jóvenes entonces reconocen la influencia del estado de ánimo en sus elecciones musicales, sin que esta noción sea para ellos una regla o uno de los criterios predominantes en sus consumos musicales.

En cuanto a la relación de la música con los estados de ánimo, predomina la tristeza como un motivador de la elección musical. En las entrevistas realizadas, los jóvenes declaran que cuando más buscan una música acorde a su estado de ánimo, es cuando se sienten deprimidos o melancólicos. También la alegría es mencionada como un motivador de la elección de ciertas músicas, pero la tristeza parece ser una condición particularmente importante para buscar una música que acompañe o ayude a procesar dicho estado de ánimo.

Rafa: “Sí, claro que influye en mi estado de ánimo, pues si estás medio agüitado, pues si va una música como que te acompañe con esa amargura que estás llevando”.

Resulta interesante que varios de los jóvenes que utilizan la música vinculándola al estado emocional tristeza, no usan música alegre para intentar revertir su condición, sino busca una música que acompañe o empate con su tristeza. Por otra parte, la tristeza parece moverlos a la reflexión y a usar la música como un elemento que contribuya a la comprensión de su momento emocional.

Pues cuando estás bien dolido, hasta como por inercia llega y pones a José Alfredo (Giménez)... pero no siempre, cuando estoy triste o algo así, igual pongo a Bob Marley, algo que sea casi de reflexión, como un antídoto. (E53, comunicación personal, 2013)

El uso de la música como una herramienta para la reflexión se muestra de manera más clara en el testimonio de Román, un estudiante de 19 años a quien le gusta el rock, quien declaró que cuando está triste también escucha rock, pero alguno que tenga que ver con la tristeza o la decepción. Al preguntársele si no se ponía incluso más triste con esta música respondió:

Sí, pero a la vez te sientes mejor, porque en ese momento reflexiono, te pones a pensar las cosas y ya después de pensar las cosas, pues te das cuenta de todo. (E38, comunicación personal, 2013)

A Román la música le sirve para reflexionar, al igual que a otros jóvenes que relacionan a la música que eligen cuando están tristes, con estados de reflexión acerca de sus conflictos.

Aunque la tristeza se muestra como un sentimiento que lleva a la búsqueda de músicas que tengan que ver con él. Los jóvenes también usan la música para acompañar momentos de alegría, y tanto en la tristeza como en la felicidad, se eligen artistas, géneros o canciones en particular que son reconocidos como propios o propicios para cada situación. Podemos ver entonces que los jóvenes reconocen y ubican a ciertos artistas o géneros como los utilizables para gestionar o acompañar sus estados de ánimo.

Normalmente la música cuando estoy en un buen día, pues es música de los grupos que a mí me gustan, Pink Floyd, The Smashing Pumpkins, pues aunque es música melancólica, la puedo soportar. Cuando estoy más decaído escucho música de orquesta, Mark Richter, me deshace, o sea no sé porqué lo escucho tanto; su música al momento de escucharla hace que pueda reflexionar en lo que estoy haciendo sobre mí. (E2, comunicación personal, 2013)

Existe una relación entre géneros, artistas y estados emocionales. Incluso la alegría motiva la elección de ciertas opciones:

Si hay un día nublado, pues está más chido escuchar Portishead, que es como un Trip-hop, como compases, lentos, separados. Si vas a bailar a mí lo que me gusta es música electrónica y que sea minimal, no sé si vas a platicar con alguien un poco de Miles Davis está chido. (E33, comunicación personal, 2013)

Casi siempre escucho rock, pero cuando estoy muy animado pues igual electrónica un poquito más, dependiendo si traigo un ánimo más como de salir de fiesta, ahí influye un poquito más ese género, pero sí depende mucho de la emoción que tenga. (E31, comunicación personal, 2013)

Si estoy alegre una banda, bandas alegres. Si estoy triste una bachata romántica o algo así. (E43, comunicación personal, 2013)

Los jóvenes asocian a sus estados emocionales, no sólo los géneros como el rock o la música electrónica, sino formatos musicales o piezas específicas. Existen canciones

para cada estado emocional, así lo expresa Luís Fernando un joven de 23 años del Municipio de Querétaro.

Hay una canción para cada tipo de estado emocional, siempre hay una para cada momento, estés triste, alegre, desesperado, siempre hay una canción que te va a identificar en el momento en que estés. (E30, comunicación personal, 2013)

La música es utilizada y elegida por los jóvenes de acuerdo a su estado de ánimo, tanto los jóvenes de contextos más urbanos, como los de condición rural eligen baladas o artistas que interpretan música lenta o romántica. Así, sin ser el principal criterio, y matizado por los entrevistados como algo que no siempre sucede, la música elegida para su escucha mantiene un vínculo con el estado de ánimo del joven, y éste elige particularmente géneros o artistas atendiendo a su circunstancia anímica.

Los jóvenes escogen aquellos géneros, artistas o piezas musicales que consideran más representativos de su estado emocional, y aunque algunos buscan motivarse un poco con música alegre cuando se sienten deprimidos, la mayoría de ellos intenta escuchar música que los lleve a reflexionar sobre su tristeza o problemáticas.

La inclusión de la dimensión emocional en el modelo de análisis, partía de la expectativa de que los jóvenes utilizaran la música en relación con sus estados emocionales e intentaran gestionarlos desde ella. En este sentido podemos decir que tal expectativa se cumple, pero en un nivel mucho más limitado, pues aunque los jóvenes utilizan la música en este sentido, no le atribuyen tanta importancia, ni les merece un mayor nivel de atención, siendo algo que no siempre determina sus consumos y que no es lo más importante en la elección de lo escuchado.

CAPÍTULO 6.

CONSIDERACIONES FINALES.

En este último apartado daremos cuenta de los principales hallazgos de la investigación, derivados del análisis de los datos que se obtuvieron en las entrevistas a jóvenes consumidores de música de Zona Metropolitana de Querétaro y su contrastación teórica, así como de los principales aportes de nuestra investigación.

Tanto el objetivo general, como los particulares inicialmente planteados pudieron cumplirse, pues el estudio no sólo brindó una descripción de los consumos y usos sociales de la música por parte de los jóvenes consumidores de música en la Zona Metropolitana de Querétaro, sino que también contribuyó a comprender las principales prácticas de consumo de música, así como el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación incorporadas a estas.

6.1.- Consumo juvenil de música: principales hallazgos.

La música está integrada plenamente a la vida cotidiana de los jóvenes.; acompaña sus actividades rutinarias de manera abundante y como pudimos reportar en el análisis de las entrevistas, para la mayoría de los jóvenes estudiados la música está presente a lo largo de todo el día. Podemos entonces concluir que es el consumo cultural de mayor presencia en su vida cotidiana gracias a dos elementos que se identificaron tanto en el análisis de las rutinas y prácticas de consumo, como en el de equipamiento: el primero son los dispositivos móviles, y en segundo término se encuentra la disponibilidad de diferentes equipos fijos en los diferentes lugares o espacios donde los jóvenes realizan sus actividades diarias.

Los dispositivos móviles, ya sean teléfonos o reproductores MP3, permiten a los jóvenes llevar la música consigo a donde van, ayudándolos a musicalizar tiempos o momentos de tránsito o circulación por la ciudad. Los audífonos son una parte del equipamiento básico de los jóvenes y les brindan la opción de escuchar música en el transporte público o caminando por la ciudad, lo que implica un importante espacio de tiempo en la rutina diaria de los jóvenes.

La escucha móvil no sólo ha tenido un impacto en las condiciones de escucha de música, sino también en la cantidad de consumo de ésta, dándole al joven la oportunidad de musicalizar diferentes momentos del día que considera perdidos o monótonos.

Otro elemento importante en el alto consumo de música es el equipamiento disponible. Un joven puede pasar de la utilización de sus dispositivos móviles a la escucha en su computadora personal o la del trabajo; puede utilizar a conveniencia el equipo de cómputo o sistema de sonido de su trabajo para oír sus archivos musicales o la radio, si así lo apetece puede suspender por un rato su escucha privada a través de los audífonos y suplirla por la del equipo de la casa durante la comida familiar.

El alto consumo de música de los jóvenes estudiados obedece entre otras cosas al uso de los dispositivos móviles y la variedad de opciones disponibles para escuchar música a lo largo del día. En todo lugar y momento los jóvenes tienen la posibilidad de reproducir música o de escuchar a través de equipos disponibles en su entorno laboral o en su hogar. Esto le da la posibilidad de acompañar con música los diferentes espacios de su jornada diaria, sin importar el lugar o la actividad que realizada.

6.1.1.- El origen de las preferencias musicales.

Acerca de los géneros preferidos de los jóvenes, y de quienes influyeron en ellos para adoptar sus gustos o preferencias, podemos concluir que las influencias más importantes son los amigos. Los principales prescriptores de géneros y artistas son los pares, quienes los introducen en ellos y dan a conocer información y material musical que va formando el gusto de los jóvenes.

Principalmente en el entorno escolar los pares inician a los jóvenes en estilos musicales o los proveen de canciones definitivas para la consolidación de sus preferencias musicales.

En un segundo término está la familia, que también provee al joven de información y conocimiento musical que le ayuda a conformar su gusto. La influencia familiar se da en dos formatos básicos: 1.- Influencia indirecta: Los familiares influyen indirectamente al joven que escucha en la casa, -en reuniones o fiestas familiares- su

música preferida, así los gustos de padres, hermanos o primos son conocidos por los joven que se enteran de bandas artistas y géneros. Las conversaciones o el contacto con discos físicos o bibliotecas musicales de los parientes ayudan al conocimiento, afición o incorporación de ciertas músicas a los consumos de los jóvenes. 2.- Influencia directa: los familiares directamente recomiendan, comparten (información, experiencias, archivos musicales), regalan (discos, instrumentos) música a los jóvenes con el fin concreto de que conozcan lo que a ellos les gusta, y por qué les gusta.

Resulta importante destacar que en las influencias para la conformación de gustos o preferencias musicales el papel de los medios de comunicación es secundario, es en la interacción cara a cara donde los jóvenes han obtenido sus principales recomendaciones o influencias musicales. La socialización en la casa, escuela o fiestas familiares es donde el joven recibe sus principales recomendaciones, experiencias o el material más influyente para su gusto musical.

Una pregunta nacida de este hallazgo sería ¿cuál es entonces el papel de los medios y concretamente de Internet en la conformación del gusto musical de los jóvenes de la ZM de Querétaro? Podemos responder que es secundario, es utilizado como una herramienta para buscar información acerca de las recomendaciones de los pares o familiares. No siendo la fuente principal desde donde el joven conoce nuevos artistas o géneros, su papel se reduce a ser un medio al que se acude para investigar o ampliar el conocimiento de lo que previamente ha sido recomendado por los principales prescriptores, por lo que no podría considerarse el origen de los gustos musicales del joven. El origen de los gustos musicales de los jóvenes no es el on-line, es el of-line, la interacción cara a cara; en cuanto al gusto musical amigos y familiares lo influyen, Internet solamente lo informa.

A este respecto también podemos decir que los jóvenes de la ZM de Querétaro tienen gustos diversificados, no son monogénicos, y están abiertos a más de un género o estilo musical, incluso a aquellos que no corresponden a su generación. La posibilidad de conformar grandes bibliotecas musicales a través de la descarga u otras prácticas de obtención y gestión de su música, ha derivado en colecciones variadas y abiertas a otras músicas diferentes a su género preferido. La posibilidad de gestionar música digitalmente ha propiciado la apertura y el consumo diverso, que va abriéndose a nuevas posibilidades entre más edad tenga el joven consumidor de música.

El gusto por el rock clásico de la mayoría de los jóvenes, subgénero muy ajeno a su generación, revela dos hechos importantes: 1.- La socialización musical temprana en la familia es definitiva en los gustos musicales de los jóvenes, pues incorporan los géneros preferidos de sus padres o hermanos –como en el caso del rock clásico- a sus preferencias y gustos futuros. 2.- Las nuevas tecnologías coadyuvan a la vigencia en el gusto de los jóvenes de músicas ajenas a su generación, como así lo demuestra el uso intensivo de YouTube para buscar información y contenidos acerca de los clásicos del rock, que ya no están disponibles en la televisión u otros medios convencionales. También lo demuestra el impulso que este género recibió en el gusto juvenil a partir de video juegos como Guitar Hero y Rock Band, que motivaron a los jóvenes a buscar mayor información sobre las bandas o artistas de Rock utilizadas en ellos.

6.1.2.- Estrategias y prácticas para conseguir la música.

Hoy en día los jóvenes tienen muchas opciones para conseguir la música que desean, desde la compra en formato digital o físico en CD, hasta la descarga gratuita a través de plataformas para tal efecto. Pudimos constatar que los jóvenes utilizan diversos recursos para conseguir la música, pero que es la descarga la principal fuente de su obtención.

La descarga es el principal recurso de los jóvenes para obtener su música, pero aunque esta sea su base de obtención no es la única, pero sí la más importantes. El joven descarga no sólo por la gratuidad, sino por la abundancia y la facilidad con la que consigue la música que quiere a través de este medio. En este sentido, las TIC sí están determinando una parte fundamental del consumo musical: la obtención de la música, desplazando a la compra en puntos de venta u otras formulas usadas en anteriores generaciones.

Aunque se utilizan diferentes plataformas de descarga, YouTube es la principal plataforma para información y descarga musical entre los jóvenes. La implementación de convertidores de video a audio les permite iniciar un proceso de relación con la música desde YouTube, que otros plataformas no ofrecen. En este medio se busca, se obtiene información y una vista de los videos que permiten valorar si los contenidos se descargan o no, lo cual da al joven una poderosa herramienta para la obtención de su música.

Si bien es cierto la descarga es la práctica principal de obtención de música, ésta no ha eliminado a los discos físicos, los cuales siguen siendo una opción para los jóvenes que gustan de ellos. Los jóvenes les encuentran ventajas no posibles en la música inmaterial. Los boockles son una de las principales razones para la valorización del disco físico, pues provee de información y una experiencia con lo material ausente en los archivos digitales. La sensación de mayor seguridad en la preservación de la música y de una más plena conciencia de la posesión de la música también influyen, así como la posibilidad de conectarse más profundamente con el artista preferido y su música que mantienen al CD como una opción para los jóvenes atraídos por estos valores.

Con ello podemos concluir que la música digital no ha eliminado a los formatos físicos, ha reducido sí su consumo, pero los ha res significado ante el consumidor a partir de atributos todavía valorados por los jóvenes. Contrario a los supuestos de que las nuevas generaciones pertenecientes a la era digital tendrían una natural predilección por los productos musicales inmateriales, lo físico continúa ocupando un espacio en el gusto juvenil no susceptible de ser ocupado con la música inmaterial.

Dentro de las muchas posibilidades que la música ofrece hoy en día es la posibilidad de descargar discos completos o canciones sueltas. En este sentido podemos concluir que los jóvenes hacen diversas valoraciones en torno a este tipo de consumos. Las canciones sueltas son una forma de probar la música consumida, solo después de un riguroso escrutinio se decide pasar al consumo del disco completo. En esta práctica, tanto la cultura musical como la relación con los artistas y su obra es definitiva. Los gustos más inclinados a lo comercial se inclinan por las piezas sueltas, mientras que los más enterados prefieren discos completos para valorar la propuesta artística y conocer más a fondo a los creadores.

6.1.3.- Equipamiento: la supremacía del teléfono móvil.

Los jóvenes hoy en día disponen de diferentes equipos para el consumo de música, siendo la computadora personal el centro de la gestión de los productos musicales. Sin embargo, podemos concluir que el teléfono móvil se ha convertido en el principal dispositivo para los jóvenes del la ZM de Querétaro. El móvil o celular está desplazando

rápidamente a otros reproductores de MP3, y podemos afirmar que las razones para ello se remiten principalmente a: 1.- La posibilidad de usar un solo equipo para cubrir las necesidades de entretenimiento y comunicación de los jóvenes estudiados. 2.- La portabilidad y la presencia constante e insustituible del teléfono móvil en la vida cotidiana de los jóvenes, lo que les permite llevar consigo en todo momento su música y usarla para su escucha personal o grupal. 3.- La convergencia de tecnologías propia del teléfono móvil, que permite tanto el acceso a archivos musicales digitales como a la escucha de radio a través de Internet, además de la posibilidad inmediata de compartir música a través de redes sociales o del sistema Bluetooth.

El teléfono móvil es el presente para la escucha de música para los jóvenes, quienes privilegian lo práctico y portable por los atributos de capacidad o diferenciación de funciones de los reproductores de MP3 especializados. El uso del teléfono móvil es transversal, se encuentra en todos los consumidores de música estudiados sin importar variables como la edad, el sexo, la procedencia o la condición económica, lo que les da una ventaja sobre otro tipo de reproductores, incluso hacen posible poseer música sin necesidad de una computadora personal.

6.1.4.- Ventajas y atributos de la música digital.

Como hemos visto a lo largo de la investigación los jóvenes tienen una fuerte relación con la música en general, y de su versión digital aprecian un grupo de valores propios de las TIC.

Uno de los hallazgos que más llamó nuestra atención fue el referente a los valores más apreciados por los jóvenes en la música digital. Podemos decir que la movilidad es lo más apreciado, la capacidad de llevar la música a todas partes y tener su colección personal todo el tiempo con ellos es una de las principales ventajas que los jóvenes reconocen en el uso de las nuevas tecnologías.

La movilidad determina lugares, tiempos, privacidad en la escucha musical, lo que le da a los jóvenes independencia y compañía musical constante. Los jóvenes privilegian lo práctico, la rapidez y la facilidad de uso determinan gran parte de sus consumos. Lo digital brinda la posibilidad de acceder a lo que se quiere reduciendo

esfuerzos y complicaciones, permite grandes cantidades de descargas en corto tiempo, y le da al joven un acceso pleno a la vasta información musical en Internet.

Contrario a los discursos dominantes sobre descarga ilegal en México, los jóvenes no tienen como una de sus principales razones para la descarga la gratuidad, pues aunque ésta es importante no es lo principal, ya que los jóvenes utilizan las plataformas por sus cualidades de acceso, rapidez o facilidad de uso, valoran a través de estos criterios incluso aquellas en las que hay que pagar por la música descargada.

6.1.5.- Compartiendo la música.

La práctica de compartir música convive con otras prácticas de consumo de música por parte de los jóvenes. En este sentido podemos concluir que las nuevas tecnologías permiten un intenso intercambio de música entre los jóvenes, pero contrario a la expectativa de que sucediera principalmente a través de redes sociales, éste se da a nivel interpersonal, en la relación cara a cara de los jóvenes.

Son las prácticas ligadas a la tecnología Bluetooth las que generan un mayor flujo de intercambios musicales. Esta función incorporada a los teléfonos celulares permite, sobre todo a los consumidores más jóvenes, compartir aquello que en la interacción con los otros descubren en sus acervos musicales.

La música ya sea solicitada u ofrecida a partir de la interacción entre los jóvenes, es compartida también a través de dispositivos USB que permiten un gran intercambio de archivos musicales.

Es importante señalar que comprender las prácticas ligadas al hecho de compartir música, nos permite afirmar que las redes sociales ocupan un papel secundario en este rubro, pues su uso es ocasional y se circunscribe a jóvenes vinculados a géneros musicales que encuentran en las redes sociales un recurso para intercambiar contenidos más especializados, como es el caso de la música electrónica.

6.1.6.- La información sobre música: Internet como medio dominante.

En la investigación era importante indagar qué medios usaban los jóvenes para orientar sus decisiones de consumo musical. En este sentido pudimos constatar la decreciente influencia que los medios masivos convencionales tienen en los jóvenes. Ante el distanciamiento tanto de la radio, la prensa y la televisión, Internet se erige como la principal fuente de información musical de los jóvenes.

La televisión y la radio son fuertemente cuestionadas por los jóvenes por su propuesta musical comercial y ajena a lo que ellos quieren escuchar realmente. Las pausas publicitarias y la escasez de opciones han desalentado el consumo de estos medios para fines musicales. En contraste, Internet responde plenamente a las expectativas de información de los jóvenes consumidores de música de la ZM de Querétaro. El uso de la prensa, concretamente de las revistas musicales, está vinculado a los consumidores provenientes de géneros como el rock o la música electrónica, que son más variados y activos en sus consumos mediáticos.

Internet ha desplazado casi totalmente al resto de los medios, pues da respuesta a intereses musicales personalizaos y específicos. En la red el joven cuenta con todo lo que musicalmente necesita, YouTube se ha convertido en el principal recurso de los jóvenes para informarse sobre música; si anteriormente esta plataforma se usaba para ver videos, actualmente los jóvenes la usan para todo lo que tienen que ver con búsquedas e información musical, es una red social, pero sobre todo es un buscador y un centro de descarga.

6.2.- Lo que hacen los jóvenes con la música.

En este apartado nos ocuparemos de identificar los principales usos que los jóvenes de la ZM de Querétaro dan a la música partiendo de las conclusiones referentes a su función socializadora, para lo que revisaremos a los principales agentes de socialización musical. Posteriormente analizaremos los usos de identidad y gestión emocional.

La socialización musical se da a través de varios agentes, principalmente la familia, los pares y los medios de comunicación. Todos ellos contribuyen a que el joven

incorpore la música y sus diferentes expresiones a su vida y gusto musical. En este sentido, podemos afirmar que las TIC han introducido nuevos elementos que inciden directamente en las dinámicas de socialización musical entre agentes socializadores y jóvenes consumidores.

La privatización y fragmentación de los consumos ha acotado la interacción a partir de la música en la familia. Los espacios comunes para la escucha musical han ido desapareciendo paulatinamente para dar paso a la escucha individual a través de audífonos, que no sólo permite al joven escuchar su propia música, sino también mantener un espacio privado para no participar de la música ambiente de la casa. A partir de lo recabado en la parte empírica de esta investigación, se puede afirmar que los jóvenes consideran que la socialización a partir de la música en el hogar es baja y se circunscribe a fiestas o reuniones familiares en fines de semana o fechas especiales, o escuchas en el auto familiar cuando se va de viaje o camino a la escuela. La música ha perdido fuerza en el colectivo familiar a partir de la posibilidad de privatizar y personalizar los consumos.

Si bien es cierto la música no genera para los jóvenes demasiadas dinámicas de interacción familiar a partir o en torno a ella, la socialización musical que los jóvenes reciben en el seno familiar sí es importante para su alfabetización musical y la conformación de su gusto como consumidores adultos. La influencia de la familia y las experiencias ligadas a la música en el hogar siguen siendo un importante agente socializador a nivel musical.

Las nuevas tecnologías también son un elemento importante en algunas de las prácticas de socialización de los jóvenes de la ZM de Querétaro con sus pares. El uso de los teléfonos móviles como reproductores musicales permite a los jóvenes mostrar, compartir y musicalizar las reuniones entre amigos.

El móvil es el centro de medios desde donde el joven puede relacionarse musicalmente con sus iguales, las bibliotecas musicales contenidas en ellos dan lugar a una mayor interacción a través de la música en fiestas o reuniones, donde el gusto de todos puede ser mostrado y participar de la programación musical. Para los jóvenes estudiados la música es un útil tema de conversación, ya que a partir de ella pueden iniciar un acercamiento y conocer a otros individuos; la música los pone en contacto con otros consumidores de música o fanáticos de un artista o banda musical.

Acerca de la socialización musical a través de redes sociales podemos decir que su uso por parte de los jóvenes de la ZM de Querétaro es baja, no representando un elemento significativo ni en los consumos ni como influencia directa en la conformación del gusto. Las prácticas de compartir contenidos musicales son esporádicas y no representan el centro de la interacción musical de los jóvenes. Redes sociales como Facebook son herramientas complementarias que los jóvenes aprovechan ocasionalmente para compartir lo que les gusta mucho o las novedades.

Una de las funciones de la música más discutidas en el marco teórico fue la de identidad, por su relevancia en las diferentes categorizaciones sobre funciones de la música que se han planteado a lo largo de la historia. Si bien es cierto que para los jóvenes de la ZM de Querétaro la música es muy importante en sus vidas, podemos concluir que no es un elemento significativo en la creación y manifestación de su identidad, pues no consideran utilizarla de manera clara o significativa para este fin.

Para los jóvenes estudiados el principal uso de la música no es identitario, no la utilizan como un elemento de filiación a una subcultura o grupo en particular. También la identidad generacional es difusa pues consumen músicas de diversas épocas y generaciones. El uso de la música para estos jóvenes es menos simbólico y más de orden práctico, de gestión de emociones y estados de ánimo cotidianos.

El principal uso de la música para los jóvenes estudiados es la relajación, la posibilidad de aminorar el estrés derivado de su dinámica de vida. La música es utilizada para acompañar actividades escolares, o de trabajo, o en los momentos donde pretenden conseguir mayor relajación. La música para ellos es un elemento de ayuda ante las presiones derivadas de las obligaciones escolares o las presiones laborales.

En contracorriente de los enfoques de las funciones de la música, derivados de los estudios culturales, la música ha dejado de ser para los jóvenes de la ZM de Querétaro un elemento identitario, para convertirse en una herramienta para la relajación, la gestión emocional o para el simple entretenimiento.

Más interesados en usar la música desde en su dimensión anímica y emocional, los jóvenes estudiados la usan cada vez menos para comunicar identidad de grupo o el gusto por ciertos géneros o estilos musicales, incluso los aficionados al Heavy Metal van dejando la pretensión de comunicar su identidad a partir de su gusto musical o

forma de vestir a medida que van teniendo mayor edad. La excepción son los jóvenes inmersos en la música electrónica, que sí reconocen en la música una forma de expresión de identidad, y lo reflejan a través de su estilo y el reconocimiento de que pertenecen a una escena, donde la música los hace diferentes y los vincula con otros miembros.

Podemos concluir entonces que la música es usada por los jóvenes estudiados principalmente para la relajación, la gestión emocional y el entretenimiento. Que la socialización con los pares a partir de la música se beneficia de las TIC y las posibilidades que ofrecen para compartir música entre los amigos, pero que ha trastocado la socialización en torno a la música en la familia debido a la personalización y fragmentación de los consumos. También podemos afirmar que la música no es tan relevante para sus procesos de creación o expresión de identidad como pudo presuponerse, y que es usada más como una forma de regular estados de ánimo y reflexionar sobre ellos.

6.3.- Aportes de la investigación.

Acerca del estudio presentado, podemos decir que ofrece aportes en tres áreas básicas a saber en lo que se refiere a los estudios de recepción, en cuanto a la metodología usada y en lo que respecta al conocimiento de los jóvenes como públicos aplicable a estrategias de comunicación y mercado, por parte de los medios locales y la industria de la música a nivel nacional.

Como discutimos en la parte dedicada a los estudios de recepción, las investigaciones sobre consumos juveniles de música son escasos, sobre todo desde el enfoque cualitativo. La investigación sobre prácticas de consumo y usos sociales juveniles de música es inéditos en Querétaro, sobre todo con la orientación hacia la antropología urbana con la que se diseñó la estrategia metodológica.

También servirá a la industria de la música mexicana, que está en un difícil tránsito entre el paradigma analógico y digital, sin comprender la complejidad de las prácticas y significados que los consumidores juveniles le otorgan a la música. La discusión sobre jóvenes como consumidores de música, como públicos actuantes y no como simples miembros de un *target* sigue pendiente no sólo entre los círculos

académicos, sino también entre los miembros de la industria de la música en México. Por último, consideramos que este esfuerzo por entender cómo los jóvenes se apropian de la música en el nuevo contexto de la música digital, servirá a otros investigadores para seguir indagando sobre las particularidades del tema, a partir de otros enfoques y metodologías.

REFERENCIAS

A

- Abercromble, N. y Longhursts, B. (1998). *Audiences*. Inglaterra: Sage.
- Acosta, N. (2011). Termina una época: Guitar Hero llega a su fin. En *El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2011/02/10/termina-epoca-guitar-hero-llega-su-fin>
- Adorno, Th. W. (1948). *Filosofía de la nueva música*. España: Akal. Recuperado de http://books.google.com.mx/books?id=PwmRudImxNsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Adorno, Th. W. (1962). *Prismas: la crítica de la cultura y la sociedad*. Ariel
- Achilli, Elena. (2005). *Investigar en Antropología Social. Los desafíos de transmitir un oficio*. Rosario: Laborde Editor. (p. 98).
- Alonso Alonso, M.M. (2010). Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación teórico-metodológica en el estudio de la apropiación de Internet. En *Mediaciones Sociales* (6). España: Universidad Complutense de Madrid.
- AMIPCI. (2012). *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012*. PDF.
- AMIPCI. (2013). *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013*. Recuperado de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>
- Arredondo Ramírez, P. (2006). Vigilar a los medios. En *Revista Zócalo*. (73)
- Attali, J. (1995). *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. Madrid: Siglo XXI.
- Augoyard, J.F. (2007). *Step by Step. Everyday Walks in a French Urban Housing Project*. EUA.
- Ávalos González, J.M. (2011). Transmedialidad y cultura de participación en los usuarios jóvenes de Internet de Tijuana. En *Revista Virtualis*. No. 4. Recuperado de <http://www2.ccm.itesm.mx/ehcs/dec/archivos/virtualis4.pdf>

B

- Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona.
- Barbero, J. (2000). Culturas / Tecnicidades / Comunicación. En *Iberoamérica: Unidad Cultural en la Diversidad*. OEI. Recuperado de <http://www.oei.es/cultura2/barbero.htm>
- Barbero, J. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. En *Revista Pensar Iberoamérica*.0. Recuperado de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- Barker, M. y Beezer, A. *Introducción a los studios culturales*. Barcelona: Bosch.
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido, acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Madrid: FCE.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Benjamin, W. (1987) *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica. Discursos interrumpidos*. Madrid: Taurus.
- Bennett, A. (2001). *Cultures of popular music*. EUA: Open University Press.
- Berger, P.L. y Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n1/02102862n1p181.pdf>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: PERSO/Prentice Hall.
- Bernete, F. (2010). *Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes*. Revista de Estudios de Juventud. No. 88. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-08.pdf>

- Billboard Staff. (2013). *Billboard Latin Music Awards 2013: Winners List*. Recuperado de <http://www.billboard.com/articles/columns/latin-notas/1559645/billboard-latin-music-awards-2013-winners-list>
- Bisbal, M. (1999). Cultura y Consumo. En *Revista de Comunicación*. Centro Gumilla.
- Borras Cátala, V. (1998). *El consumo, un análisis sociológico, La estructuración del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1990). *La juventud no es más que una palabra. Sociología y cultura*. México: CNCA-Grijalbo.
- Bravo Luis, E. S. (2011). *La habitación como el lugar “público” de interacción y consumo de los jóvenes: el caso MySpace.com*. Recuperado de <http://www.fundaciongedisos.org/admin/index.php?id=4103>
- Bringué, X. y Sádaba, C. (Coords). (2008). *La generación interactiva en iberoamérica: niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Colección Fundación Telefónica, Ariel.
- Broadcasting. (1983). *Examining the MTV phenomenon and its effects on radio*. 5 (60).
- Brown, B., y Sellen, A. (2006). Sharing and listening to music. En K. O'Hara, B. Brown (Eds.), *Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*. (pp. 37-56) . Países Bajos: Springer.
- Bull, M (2007) *Sound Moves. iPod Culture and Urban Experience*. London: Routledge.
- Bull, M. (2010). *iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores*. *Revista comunicar*. Vol. XVII, nº 34, pp. 56.36, doi: 0.3916/C34-2010-02-05
- Bustamante, E. (2008). *Redes sociales y comunidades virtuales en Internet*. Alfaomega.

C

- Cabrera Paz, J. (2004). Los hábitat digitales de la convergencia en televisión: ¿Un retorno a la investigación del medio? En *Revista Nómadas*, 27. Bogotá: Universidad Central de Colombia.
- Calvi, J.C. (2006) (a). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. En *Revista de Estudios de Comunicación*. España: Universidad del País Vasco.
- Calvi, J.C. (2006)(b). *El copyright en la era digital Nuevas estrategias de control y explotación de productos audiovisuales en Internet*. España: Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32p25.pdf>
- Camacho, K. (2003). *Internet, ¿cómo vamos cambiando?* Fundación ACCESO.
- Campos, G. (2008). *Cuando la música cruzó la frontera digital*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Cariço dos Reis, B.M. (2009) *Cultura intangible ¿una nueva materialidad del arte?*. *Artecontexto*. No. 22, pp. 7-9. Recuperado de <http://www.artcontexto.com/en/readonline-22.html>
- Casares, J. (1948). *Diccionario Ideológico de la Lengua Española*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Castells, M. (2007). *Communication, power and counter-power in the network society*. *International Journal of Communication*.
- Castells, M. y Monge, P. (2011). *Prologue to the Special Section: Network Multidimensionality in the Digital Age*. *International Journal of Communication*.

- Castells, M. (2009). La apropiación de las tecnologías: cultura juvenil en la era digital. En *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación* (pp. 111–113). España.
- Chambers, I. (1995). *Migración, cultura, identidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Chaves, M. (2006). *Investigaciones sobre juventudes en la Argentina: estado del arte en ciencias sociales 1983-2006*. Argentina.
- Coleman, J. (2000). Social Capital in the creation of human capital. En *American Journal of Sociology*, (94). (pp. 95-120).
- Condry, I. (2004). Cultures of music piracy. An ethnographic comparison of the US and Japan. En *Int. Jrnl cultural Studies*. Recuperado de <http://web.mit.edu/condry/www/pubs/Condry-CultMusPiracy5-04.pdf>
- Corominas, M. (2001). *Los estudios de recepción*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Corona, S., De la Peza, C. y Zires, M. (2001). *El estudio de la comunicación desde los actores sociales*. México: Miguel Ángel Porrúa-UNAM.
- Corvera Sánchez, A. A. (2004). *Adolescentes y la Internet: los usos y la apropiación del medio como un fenómeno generacional*. México: ITESO.
- Christensen, T. (2008). *The Cambridge History of Western Music Theory*. Londres: Cambridge University Press.
- Crovi Druetta, D. (2004). *Emisores emergentes en la red. ¿Quiénes distribuyen la información y el conocimiento?* México: UNAM FCPyS.
- Crovi Druetta, D. (2008). Diagnóstico acerca del acceso, uso y apropiación de las TIC en la UNAM. En *Anuario Ininco* (20). Caracas. Recuperado de http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-29922008000100004&lng=es&nrm=isohttp
- Cummings, A. (2013) *Democracy of Sound: Music Piracy and the Remaking of American Copyright in the Twentieth Century Hardcover*. EUA: Oxford University Press.
- Cruz Bárcena, A. (2013). Los músicos del movimiento rupestre, eslabón perdido del rock. En Periódico *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2013/03/21/espectaculos/a08n1esp>

D

- Dayan, D. (2001). *The peculiar public of televisión*. Paris: CNRS & Institut d'Etudes Politiques.
- De Aguilera, M., Adell, J.E., Sedeño, A. (2008). *Comunicación y música II*. Barcelona: UOC press.
- De Certau, M. (1999). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana/ITESO/Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- De Garay, A. (1996). *El rock como conformador de identidades juveniles*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105118896002>
- De Garay, A. (1999). Del rock al dance: el consumo cultural de los jóvenes urbanos. En *Casa del Tiempo*. No. 10, México.
- Deutsch, N. L. y Theodorou, E. (2009). *Aspiring, Consuming, Becoming: Youth Identity in a Culture of Consumption*.
- Douglas, M. y Isherwood, B. (1996). *The World of Goods. Towards an anthropology of consumption*. Nueva York: Routledge.
- Duneier, M. (2001). *Sidewalk*. EUA: Farrar, Straus and Giroux.
- Du Bois-Reymond, M. y López Blasco, A. (2004). Transiciones tipo yo-yo y trayectorias fallidas: hacia las políticas integradas de transición para los jóvenes europeos. En *Revista de Estudios de Juventud*, No. 65. Madrid: INJUVE. (pp. 11-29).

Du Gay, P. (2003). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. Londres: SAGE Publications

E

Eckholt, M. (1998). *La juventud latinoamericana en los procesos de globalización: opción por los jóvenes*. Buenos Aires.

Eco, U. (1993). *Apocalípticos e Integrados*. Debolsillo. Recuperado de http://books.google.com.mx/books?id=W5zYVzkliFAC&printsec=frontcover&dq=Apocal%C3%ADpticos+e+Integrados&hl=es&sa=X&ei=jvP_UsHbEYiSyAGxhoDACA&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=Apocal%C3%ADpticos%20e%20Integrados&f=false

Edgell, S., Hetherington, K. y Warde, A. (1996): *Consumption Matters*. Oxford: Blackwell Publishers.

Ehrlich, D. (1997) *Inside the Music: Conversations with Contemporary Musicians About Spirituality, Creativity, and Consciousness*, Boston , MA and London: Shambhala.

Elzo, J. (2000). *Los silencios de los adolescentes*. Madrid: Temas.Erikson, E.

(1968). *Identidad, juventud y crisis*. Buenos Aires: Paidós.Erikson, E. (1981). *La adultez*. México: Fondo de Cultura Económica.

F

Favela, F. (2013). Existen cerca de 200 mil migrantes queretanos en EU. En *Quadratin Querétaro*. Recuperado de <http://queretaro.quadratin.com.mx/Existen-cerca-de-200-mil-migrantes-queretanos-en-EU/>

Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture y Postmodernism*. London: Sage.

Featherstone, M. (1990). Perspectives on Consumer Culture. En *Sociología*, 24 (1).

Feixa, C. (1998) *El reloj de arena. Culturas juveniles en México*. México: Causa Joven.

Feixa, C. (1999). De culturas, subculturas y estilos. En *De Jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona: Ariel.

Feixa, C. (2006). *Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea*.

Fernández, A.M. (1993). *La mujer de la ilusión*. Buenos Aires: Paidós.

Flichy, P. (1997). *Una historia de la comunicación moderna*. Barcelona: Gustavo Gili.

Flores, S. (2008). *Música y adolescencia. La música popular actual como herramienta en la educación musical*. Madrid: INJUVE.

Fouce Rodríguez, H. (2002). “*El futuro ya está aquí*”. *Música pop y cambio cultural en España. Madrid 1978 -1985*. España: Universidad Complutense de Madrid.

Fouce, H. (2009). *Más allá de la crisis de la industria discográfica: redes P2P, música y experiencia cultural generacional*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Fouce, H. (2012). Experiencias memorables en la era de la música instantánea. En *Prácticas culturales en el nuevo Madrid*. España: Ministerio de Ciencia e Innovación.

Frith, S. (1987). Hacia una estética de la música popular. En Cruces, F. (ed.). (2001). *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Madrid: Editorial Trotta

Frith, S. y Goodwin, A. (1990). *On Record. Rock, pop & the written word*. Recuperado de

http://books.google.com.mx/books?id=lauJAgAAQBAJ&pg=PP5&dq=Simon+Frith,+1990&hl=es&sa=X&ei=kc_UrX0DoulogTAuYGAaw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Simon%20Frith%2C%201990&f=false

Frith, S. (1996). *Música e identidad*. En Hall, S. y du Gay, Paul. (Eds.), *Cuestiones de identidad cultural (181-203)*. Madrid: Amorrortu.

Frith, S.(1998). *Performing Rites: Evaluating Popular Music*. Oxford: Oxford University Press

Frith, S., Straw, W. y Street, J. (2006). *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías, hasta la política y la globalización*. Barcelona: Robinbook.

Fubini, E. (2000). *Estética de la música*. Madrid: A. Machado Libros

G

Galindo Cáceres, J. (2000). Redes, comunicación virtual y cibercultura. En *Realidad virtual, redes de interacción y comunidades de investigación I*. Recuperado de <http://amoxcalli.leon.uia.mx/DPTOCH/public/mass8.html>.

Gantz, W. (1978). *Gratifications and expectations associated with pop music among adolescents*. *Popular music and society* 6 (1), 81-89

García Canclini, N. (1993). El consumo cultural: una propuesta teórica. En Sunkel, G. (Coord.). (2006). *El consumo cultural en América Latina*. (pp. 72-95) Bogotá: Convenio Andrés Bello. García Canclini, N. (1998). *Industrias culturales y globalización: Procesos de desarrollo e integración en América Latina*. Recuperado de <http://www.cuadernosjudaicos.uchile.cl/index.php/REI/article/viewFile/14982/15403>

García Canclini, N. (2003). *Economía y cultura: los países latinos en la esfera pública trasnacional*.

García Canclini, N. (2005). *Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores*. México.

García Canclini, N., Cruces, F. y Castro Pozo, M. (Coords.). (2012). *Jóvenes, culturas urbanas, y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. España: Ariel y Fundación Telefónica.

García Cuadrado, M. y Miquel, M.J. (2007). Actitud y ética hacia la piratería musical: Un análisis exploratorio. En *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa*. (pp. 7-19). Congreso Anual de AEDEM 2.

García González, L.A. (2006). *Usos y Apropiaciones de los Blogs de Tijuana Bloguita Front*. México: ITESO.

Gértrudix Barrio, M. (2003). *Música, narración y medios audiovisuales*. Madrid: Ediciones del Laberinto.

Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península. (p. 299).

Gil, R. (2006). *La piratería en España: El caso de la industria musical y del cine*. España: PPSRC

Gilbert, J. y Pearson, E. (2003). *Cultura y Políticas de la Música Dance: Disco, Hip-Hop, House, Techno, Drum'n'bass y Garage*. Barcelona: Paidós

Giroux, H.A. (1996). *Placeres inquietantes. Aprendiendo de la cultura popular*. Barcelona: Paidós.

Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for a qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company.

Grimberg, M. (1997). *Demanda, Negociación y Salud. Antropología social de las representaciones y prácticas de trabajadores gráficos 1984- 1990*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras-CBC. (p. 285).

Gómez Garrido, A. (2005) Globalización y comunidades virtuales a través del fenómeno de Internet y los programas de P2P. En *NASSARRE. Revista Aragonesa de Musicología XXI*. España: Institución Fernando el Católico.

Gómez Mont, C. (2002). *Los usos sociales de las tecnologías de la información y comunicación. Fundamentos teóricos*. (pp287-305) en *Revista UAM-X* 12.

- Gómez Mont, C. (2005). *Tejiendo hilos de comunicación: Los usos sociales de Internet en los pueblos indígenas de México*. UNAM. México.
- González, J.P. (2001). Musicología popular en América Latina: síntesis de sus logros, problemas y desafíos. En *Revista musical chilena*. No. 195. Chile. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0716-27902001019500003&script=sci_arttext
- González Martínez, G. (2000). *Usos y percepciones de los internautas de Monterrey*.
- González Vallés, J.E. (2011). *La Web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES*. España: Visión Libros.
- González Viveros, H. (2006). *Música e Internet: Consumo cultural en una comunidad virtual*. Guadalajara.
- Gordo, A. J. (Coord.). (2006). *Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la comunicación y la información en la sociedad interactiva*. Madrid: FAD-INJUVE.

H

- Hall, S. y Jefferson, T. (Eds.). (2000) *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Postwar Britain, London*. New York: Routledge.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture. The meaning of style*. EUA: Routledge
- Herbert, R. (2012). *Young People's Use and Subjective Experience of Music Outside School*. UK: Department of Music, Open University. Recuperado de http://icmpecom2012.web.auth.gr/sites/default/files/papers/423_Proc.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. (pp. 364 - 418).
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Hood, M. (1971). *The Ethnomusicologist*.
- Hormigos, J. y Martín Caballero, A.. (2004). *La construcción de la identidad juvenil a través de la música*. Madrid: Revista Española de Sociología. No 4. Recuperado de <http://www.fes-web.org/uploads-private/res/files/res-04/11.pdf>
- Hormigos Ruiz, J. (2008). *Música y sociedad: análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid: Ediciones y Publicaciones Autor.
- Hormigos, J. (2009). *Música y sociedad: análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid: Fundación Autor
- Hormigos Ruiz, J. (2010). *La creación de identidades culturales a través del sonido*. En *Revista Científica de Educomunicación*. (pp. 91-98). Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=34&articulo=34-2010-11>

I

- Ibarretxe Txakartegi, G. (2006). *Boletín de investigación educativo-musical*. No. 37.
- IFPI. (2013). *Informe sobre la música digital de la IFPI 2013. Motor de un mundo digital*. IFPI. Recuperado de http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013_Spanish.pdf
- INEGI. (2010). *Encuesta Nacional de Juventud*. México.
- INEGI. (2013). *Encuesta sobre disponibilidad y uso de las tecnologías de la información (MODUTIH) 2013*. Recuperada de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/comunicados/especiales/2013/noviembre/comunica46.pdf>
- INEGI. (2014). *Consulta Estadísticas de Población y Vivienda*. México.
- Ipsos MedicaCT. (2011). *Reporte Descargas Digitales 2011*. Coalición por el acceso legal a la cultura. Recuperado de <http://www.amprofon.com.mx/downloads/2011.pdf>

J

Janesick, V. J. (1998): *Stretching exercises for qualitative researchers*. Thousand Oaks: Sage.

K

Kantor, D (2009). *Variaciones para educar adolescentes y jóvenes*. Buenos Aires: Del estante.

Katz, M. (2004). *Capturing Sound: How Technology Has Changed Music*. EUA: University of California Press.

King, N. y Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. London: Sage.

Krueger, R. A., Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Thousand Oaks: Sage.

Knopper, S. (2009). *Appetite For Self-destruction. The Spectacular Crash Of The Record Industry In The Digital Age*. EUA: Soft Skull Pr.

Kotarba, J.A., Merrill, B., Williams, J.P., Vannini, P. (2013). *Understanding Society Through Popular Music*. EUA: Routledge.

Kusek, D. y Leonhard, G. (2005). *The Future of Music: Manifesto for the Digital Revolution*. Boston: Berklee Press.

L

Laughey, D. (2006). *Music & Youth Culture*. Gran Bretaña: Edinburgh University Press.

Leonini, L. (1982). I consumi: desideri, simboli, sostegni. En Sunkel, G. (Coord.). (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Lévy, Pierre. (1997). L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du ciberespace. En Gil Juárez, A. (Coord.). (2005). *Tecnologías sociales de la comunicación*. Barcelona: UOC.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Ánthropos.

Livingstone, S. y Kenneth, P. (1994). *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. Psychology Press.

Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences. Or what is the audience researcher to do in the age of Internet? En *European Journal of Communication*, 19 (1). (pp. 75–86).

Livingstone, S. (2010). Giving people a voice: on the critical role of interview in the history of audience research. En *Communication, culture & Critique*, 3(4), (pp. 566-571).

López Cano, R. (2007). *Musicología, manual de usuario*. Barcelona: ESMUC.

López Cano, R. (2010). *Musicología. Manual de usuario*. España: Escuela Superior de Música de Cataluña. Recuperado de <http://lopezcano.org/Articulos/Musicologia.pdf>

López de Ayala, M.C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. En *Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores*. 5, 161-188.

López Sintas, J. y García Álvarez, E. (2002). *El consumo de las artes escénicas y musicales en España: comportamiento, valores y estilos de vida de los consumidores*. España: Fundación Autor.

Lorente, S., Bernete, F. y Becerril, D. (2004). *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación*. Madrid: INJUVE. Recuperado de http://xuventude.xunta.es/uploads/Jvenes_relaciones_familiares_y_tecnologia_de_la_informacin_y_de_las_comunicaciones.pdf.

Lull, J. (1995). *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. Inglaterra: Polity Press.

Lutte, G. (1991). *Liberar la adolescencia. La psicología de los jóvenes de hoy*. Recuperado de <http://www.amistrada.net/S/S%2Blibr/S%2Blibr%2Bliber-adolesc.pdf>

M

Macassi Lavander, S. (2001) *Culturas juveniles, Medios y Ciudadanía. El nuevo horizonte generacional y la disyuntiva de la inserción de los jóvenes en la sociedad*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus, el ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. México: Siglo XXI editores.

Mariani, N. (2008). *Descifrar los jóvenes. Origen, evolución y límites del paradigma subcultural juvenil*. PDF

Margulis, Mario y Urresti, Marcelo (2000) La Juventud no es más que una palabra.

Margulis M. Y Urresti M. (2005). La construcción social de la condición de juventud. En *Viviendo a Toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (pp. 3 -21). Bogotá: Universidad Central, DIUC, Siglo del Hombre Editores.

Márquez, I. V. (2012). Música y Materialidad discográfica en la era del acceso. En *Razón y palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*. Recuperado de

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/31_Marquez_V79.pdf

Márquez, I.V. (2010). Música en la nube. Experiencias musicales interactivas en la Red. En *TELOS: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*. No.83. Recuperado de

http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051316230001&activo=6.doc

Martí, J. (2000). *Más allá del arte. La música como generadora de realidades sociales*. Barcelona: Deriva.

Martínez Gras, R. y Espinar Ruiz, E. (2012). Adolescentes y tecnologías de la información y la comunicación en España. En *Revista de Ciencias Sociales*. 7 (8). Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4126680.pdf>

Martínez, R., González, I. y De Miguel, V. (2006): *Cultura i joves. Anàlisi del'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*. Barcelona: Secretaría General de la Juventud.

Martínez Terrero, J. (2006). *Teorías de comunicación*. Venezuela: UCAB

McDonald, R., Hargreaves, D., y Miell, D. (2002). *Musical Identities*. Oxford: Oxford University Press.

McLuhan, M. (1972). Classroom Without Walls. En Carpenter, E. y

M. McLuhan (Eds.). *Explorations in Communication*. Boston: Beacon Press.

McQuail, Denis. (1998). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México. Paidós Comunicación.

McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. SAGE

Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. New York: The Free Press.

Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E. (2001). *La Identidad juvenil desde las afinidades musicales*. España: INJUVE.

Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E. (2003). *Jóvenes entre sonidos: Hábitos, gustos y referentes musicales*. Madrid: INJUVE-FAD.

Mejía, M.R. (2010). *Las culturas juveniles, una forma de la cultura de la época*. En *Revista Culturas juveniles del siglo XXI*. (pp. 49-76). No.18. Colombia: Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico.

Merriam, A.P. (1964). *The Anthropology of Music*. Illinois: Northwestern University Press.

Mora Castañeda, B. (2003): Rituales de simulación y sociabilidad virtual. Una aproximación a los procesos de construcción de emociones en la Red. En Revista *TEXTOS de la Cibersociedad*, 2. Recuperado de <http://www.cibersociedad.net>.

Moore, F. (Dir.) (2011). *Reporte sobre la música digital IFPI 2011*. IFPI. Recuperado de <http://www.cudisco.org/pdf/DMR2011-Spanish.pdf>

Morch, S. (1990). *Youth theory: a prerequisite of youth policy. The role of the danish school and youth work*. Ponencia presentada en el Congreso Mundial de Sociología. Madrid.

Morduchowicz, R. (2008). *La generación Multimedia: Significados, consumes y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.

Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Routledge.

Muñoz González, G. (2010). De las culturas juveniles a las ciberculturas del siglo XXI. En *Revista Culturas juveniles del siglo XXI*. (pp. 19-33) No.18. Colombia: Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico.

N

Nightingale, V. (1996). *Studying Audiences: The Shock of the Real*. Routledge.

Noya, J. (2008). *Paradigmas y enfoques teóricos en la sociología de la música*. España: Departamentos Sociología UCM.

Noya, F. J. (2010). *Musyca: Música, Sociedad y Creatividad Artística*. Biblioteca Nueva.

O

Oliva, A. (2000). *Introducción a la etnomusicología*. Bolivia. Recuperado de <http://www.metro.inter.edu/facultad/esthumanisticos/ceimp/articles/Introduccion%20a%20la%20etnomusicologia-Aurora%20Oliva.pdf>

Orozco Gómez, G. (1997). *El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones*. En *Revista Comunicar*. (8). Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=8&articulo=08-1997-06>

Orozco Gómez, G. (2002). *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. Buenos Aires: Norma.

Orozco Gómez, G. (2006). *Los estudios de recepción: de un modo de investigar a una moda, y de ahí a muchos modos*. Recuperado de <http://seer.dev.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewFile/3629/4400>

Ortí, (1986). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista semidirectiva y el grupo de discusión. En García Ferranso, M, Ibáñez, J. y Alvira, F (Compl.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación social*. Madrid: Alianza Universidad Textos.

Ortí, A. (1994). La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social. En Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (coords.). (1997). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid.

Otero, E. y Prado, B. (Eds). (2009). *Sintonía Joven: música, comunicación y jóvenes*. Santiago: CEU.

P

Patillo-McCoy, M. (1999). *Black Picket Fences: Privilege and Peril among the Black Middle Class*. Chicago: Universidad de Chicago.

- Patiño Fernández, J. F. (2009). La juventud: una construcción social-histórica de Occidente. En *Revista Científica Guillermo de Ockham*, (pp. pp. 75-90), 2. Colombia: Universidad de San Buenaventura.
- Pavía Calderón, J. M. (2008). *Sobre la cartografía cultural: pistas desde los micro estudios de consumo cultural no massmediático*.PDF.
- Perriault, J. (1991). *Las máquinas de comunicar*. Barcelona: Gedisa.
- Pisani, F. y Piotet, D. (2009). *La Alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Pitchar, A. y Ellis, J. (2005). *Entre la autenticidad y la impostura*. Barcelona.
- Portillo Sánchez, M. (2005). *Culturas juveniles y cultura política: la construcción de la opinión política de los jóvenes de la Ciudad de México*. Barcelona: Universidad de Barcelona. (p. 20).
- Premsky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. En *The Horizon*. NCB University Press

Q

- Quivy, R. y Van Campehount, L. (2009). *Manual de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Limusa. Recuperado de <http://archivosociologico.files.wordpress.com/2010/07/manual-de-investigacion-en-ciencias-sociales-quivy-campenhoudt.pdf>

R

- Radigales, J. (2002). *Sobre la música. Reflexions a l'entorn de la música i l'audiovisual*. Barcelona: Trípodos.
- Reguillo, R. (2000). *Emergencias de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Ediciones Norma.
- Reguillo, R. (2003). *Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión*. Guadalajara: Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores do Occidente, Departamento de Estudios Socioculturales.
- Reguillo, R. (2004). *Tiempos de híbridos*. México: SEP-Instituto Mexicano de la Juventud.
- Reguillo, R. (2012). *La tecnología como marca de identidad*. Recuperado de http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/tecnologia-marca-identidad_0_799720064.html
- Reyes Juárez, A. (2012). *Adolescencias entre muros. Escuela secundaria y la construcción de identidades juveniles*. México: FLACSO
- Rheinhold, H. (1994). *Realidad Virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Rifkin, J. (1997). El Fin del Trabajo. En *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. No. 20. España: Universidad de Barcelona.
- Rifkin, J. (2005). *La Era del Acceso: la revolución de la nueva economía*. España: Paidós.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Ritchie, J., Lewis, J. y Elam, G. (2003). Designing and selecting samples. En Ritchie, J. y Lewis, J. (Eds.). *Qualitative research practice. A guide for social science students and researchers*. Thousand Oaks, CA: Sage. (pp.77-108)
- Ritzer, G. (1993). *Teoría sociológica contemporánea*. Madrid: McGraw Hill.
- Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad, un análisis de la racionalización de la vida cotidiana*, Madrid, Ariel.

- Rojo, I. (2000). *Napster Inc. Enciende la mecha*. Madrid: Baquia.
- Roche Cárcel, J. A. (2005). *La construcción cultural de la realidad social en la Modernidad*. Universidad de Alicante. Departamento de Sociología I y Teoría de la Educación. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/download/52749/60699>
- Rocher, G. (1980). *Introducción a la Sociología General*. Barcelona: Herder.
- Rodríguez Morales, Z. (2005). Afectividad y consumo cultural en jóvenes urbanos. Música y canciones de amor. En *Revista Versión. Música, cultura y política*, No.16. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- Rodríguez Suso, C. (2008). *Prontuario de musicología*. Clivis. Recuperado de <http://www.clivis-music.com/lbires/prontuario.pdf>
- Rubio Egea, F. (2013). La espera terminó; Spotify inicia actividades en México. En *CNN México*. Recuperado de <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2013/04/16/la-espera-termino-spotify-inicia-actividades-en-mexico>.
- Rubio Gil, A. (2005). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. En *Revista de Estudios de Juventud*. No. 88. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>
- Rubio Gil, A. (Dir.) (2009). *Adolescentes y Jóvenes en la Red: factores de oportunidad*. Madrid: INJUVE. Recuperado de <http://www.adideandalucia.es/documentos/infeducativa/adolescentesenlared.pdf>
- Rueda, R. (2008). *Cibercultura: metáforas, prácticas sociales, y colectivos en la red*.

S

- Saarikallio, S. y Erkkilä, J. (2007). The role of music in adolescents' mood regulation. En *Psychology of Music January 2007* (pp. 88-109). Finlandia: University of Jyväskylä.
- Sagástegui Rodríguez, D. (2005). *Usos de la Internet y comunicación intercultural*. México: Ayuntamiento de Zapopan, Universidad de Guadalajara, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- Sampedro, V. (1997). *Audiencias y medios de comunicación: de los placeresposmodernos a las instituciones ruidosas*. Recuperado de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2901249.pdf
- Sánchez, A. (2009). *MP3, Internet y fin de los discos compactos*. México: UAM.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sefton-Green, J. y Buckingham, D. (1996). Digital visions's "creative" uses of multimedia technologies.
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En Galindo, J. (Coord.). (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Perarson. (pp. 277-345).
- Silver, D. (2000). Looking Backwards, Looking Forward: Cyberculture Studies 1990-2000. En *Web Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Silverstone, R., Hirsch, E. y Morley, D. (1993). Information and cmunication technologies and the moral economy of the household. En Silverstone,R. y Hirsch, E. (Eds.). *consuming technologies. Media and information in domestic spaces*. (pp. 15-31). Londres: Routledge.
- Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. EUA: Routledge.
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* EUA: SAGE
- Simmel, G. (1999). La moda. En *Cultura femenina y otros ensayos*. Barcelona: Alba.

- Simonett, H. (2004). *En Sinaloa nació: Historia de la música de banda*. México: Asociación de Gestores del Patrimonio Histórico y Cultural de Mazatlán.
- Solé Blanch, J. (2005). *Los jóvenes y sus prácticas culturales a través de las TIC*. Recuperado de <http://pedagogia.fcep.urv.cat/revistaut/revistes/juny07/article09.pdf>
- Sorice, M. (2005). *I media. La perspectiva sociológica*. Roma: Carocci.
- Staler, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. EUA: Wiley-Blackwell
- Stockfeld, O. (1994). Cars, Buildings and Soundscapes. En Jarviluomä, H. (ed.). *Soundscapes: Essays on Vroom and Moo*. Tampere.
- Sun, S. y Lull, J. (1986). The adolescent audience for music videos and why they watch. En *Journal of Communication*, No. 36, (pp. 115-126).
- Sunkel, Guillermo (2002) "Una mirada otra. La cultura desde el consumo". En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: CLACSO y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. pp: 287-294.
- Sunkel, G. (Coord.). (2006). *El consumo cultural en América Latina*. (pp. 72-95) Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Steingress, G. (2008). La música en el marco del análisis de la cultura contemporánea. En *Política y sociedad*. No. 45. (pp. 237 -260).
- Super Team de Música y Sociedad. (2014). *Tecktonik: música y sociedad*. Recuperado de <http://tecktonikmusicaysociedad.blogspot.mx/2010/05/bibliografia.html>

T

- Tapscot, D. (1998). *Creciendo en un entorno Digital*, Madrid, Mc Graw-Hill.
- Terrero, P. (2006). Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada. En *Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*, 4. Argentina: Ministerio de la Producción.
- Thompson, J. B. (1994). Social Theory and the Media. En D. Crowley y D. Mitchell (Eds.). *Communication Theory Today*. Cambridge: Polity Press.
- Thornton, S. (1995). *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Gran Bretaña: Polity Press.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós.

U

- Urresti, M. (Ed.). (2008). *Ciberculturas Juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era del internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Urteaga Castro- Pozo, M. (1995). *Televisión sí, pero con orden*. México.
- Urteaga, M. (1998). *Por los territorios del rock. Identidades juveniles y rock mexicano*. México: SEP, Causa Joven.
- Urteaga Castro- Pozo, M. (2000). Un toque mágico: el concierto en el rock mexicano de los 90s. En *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n18/18murtega.html>.
- Urteaga Castro- Pozo, M. (2009). *Juventudes, culturas, identidades y tribus juveniles en el México contemporáneo*. México.

V

- Valenzuela Arce, J.M. (1997). *A la brava ese: Identidades Juveniles en México: cholos, punks y chavos banda*. México: El Colegio de la Frontera Norte.
- Valenzuela Arcer, J.M. (1998). *Nuestros piensos culturas populares en la frontera mexicana Estados Unidos*. México: CONACULTA.

Varón Castiblanco, D. C. (2011). *La posmodernidad en tiempos de la digitalización musical. Análisis de las prácticas de escucha que transforman la apreciación*. Avance de investigación en curso.

Vera Vila, J. (2005). *Medios de Comunicación y Socialización juvenil*. España:INJUVE. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_2.pdf

W

Weber, M. (1985). *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica.

Willis, P.E. (1978). *Profane Culture*. Routledge & K. Paul

Wilson, B. M. (2005). *Race in commodity exchange and consumption: Separate but equal*. EUA: Annals of the Association of American Geographers.

Winocur, R. (2008). El móvil, artefacto ritual exorcisar la otredad. En Albornoz, M. B. y Cerbino, M. (Comp.) *Comunicación, cultura y política*. Quito: FLACSCO. Recuperado

de http://www.flacso.org.ec/biblio/shared/biblio_view.php?bibid=109023&tab=opac

Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene Celular*. México. DF: Siglo veintiuno.

Wortman, A. (2006). Cultura y nuevas tecnologías: dimensiones para repensar la investigación en consumos culturales desde las ciencias sociales. En *Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*, 4. Argentina: Ministerio de la Producción.

Y

Yúdice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.

Z

Zillmann, D. y Gan, S. (1997). Musical Taste in Adolescence. En Hargreavesand, D.J., y North A.C. (Eds.). *The Social Psychology of Music*. (pp. 161–87). Oxford: Oxford University Press.

Zitello, M. y Zena, M. (2012). *Música libre. Una mirada sobre la industria discográfica ante el download gratuito*. Ponencia presentada en las VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/31586/Documento_completo.pdf?sequence=1

Zolberg, V.L. (2002). *Sociología de las artes*. Iberautor Promociones Culturales.