

XXII Encuentro Nacional AMIC 2010: ¿Comunicación pos-masiva? Revisando los nuevos entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos

Grupo: Estudios de Comunicación y Juventud

Ponencia completa

Consumo musical de los jóvenes en la Universidad Pedagógica Nacional

Mtro. David A. Cortés Arce. Universidad Pedagógica Nacional, Ajusco¹

Resumen

Las investigaciones sobre el consumo cultural en la agenda de los estudios culturales se han incrementado en años recientes. Hoy podemos afirmar que su inserción en ella ya no es una sorpresa, sino la respuesta a una necesidad pues el consumo cultural, especialmente en los jóvenes, se ha convertido en una herramienta indispensable en la conformación de su identidad y para entender la configuración que del mundo hacen éstos.

La presente comunicación forma parte de una investigación más amplia. Primeramente se presenta, de manera somera, el andamiaje teórico que la sustenta, para después adentrarnos en la definición del concepto de consumo, primero desde la mirada antropológica, luego desde el ámbito de la comunicación y de los modelos teóricos contruidos hasta el momento para su estudio, para finalmente desembocar en el concepto de consumo cultural.

¹ Maestro en Comunicación, estudiante del Doctorado en Educación. Profesor de tiempo completo, UPN-Ajusco.

Mucho se ha estudiado acerca del consumo de medios audiovisuales, concretamente de la televisión; sin embargo, no podemos decir lo mismo del consumo de música. Ésta no sólo forma parte de la vida cotidiana de todos los seres humanos y su consumo, consciente o inconscientemente, se registra en todo momento e incluso en los lugares más inverosímiles; también es uno de los elementos más importantes en el proceso de educación informal, en la construcción identitaria de los jóvenes, en la conformación de las culturas juveniles y como elemento de ruptura. Eso es lo que forma parte de la segunda mitad de este trabajo y en él se hará un esbozo breve del consumo musical en la Sociedad de la Información y de sus implicaciones en la vida de los jóvenes.

El consumo cultural en la agenda de los estudios culturales

El marco teórico de la presente investigación se encuentra en los trabajos de Guillermo Sunkel (1999) quien afirma, a partir de los estudios de Stuart Hall (1973), que al investigar el consumo un primer cambio importante se dio en el paso de la construcción discursiva del lector al proceso de decodificación; y del proceso de decodificación, al análisis del consumo (Morley, 1996).

En América Latina, estos cambios se reflejaron en las primeras investigaciones sobre público de arte en América Latina, concretamente con el estudio “El Público de Arte en México: Los espectadores de la Exposición Hammer” llevado a cabo por Rita Eder (1999). Otro punto de inflexión tuvo lugar con el estudio comparativo sobre consumo cultural en grandes ciudades realizado por el Grupo de Políticas Culturales del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y del cual se extrajeron las siguientes tendencias acerca del consumo (SUNKEL, 1999: XXI-XXIII):

- Centralidad de los medios electrónicos en el consumo cultural de las poblaciones urbanas.

- Carácter fuertemente segmentado del conjunto de los eventos de alta cultura.
- Baja asistencia a los centros populares de consumo.
- La masificación de los consumos de la industria cultural, no deviene en homegenización, sino en una estructura altamente segmentada “donde coexisten gustos, preferencias y hábitos dispares”.
- El consumo de alta cultura y cultura popular es afectado por el proceso de mediatización.

Finalmente, los estudios cualitativos de consumo de género y medios particulares realizados por Martín-Barbero y María Cristina Mata, son el último hito decisivo en los estudios del consumo cultural en América Latina. El primero investiga las telenovelas “para observar la manera como se articulan las lógicas comerciales de su producción con las lógicas culturales del consumo”. Cristina Mata, por su parte, “indaga el modo en el cual las radios de audiencia popular de la ciudad de Córdoba configuran sus públicos, la naturaleza de las propuestas identificatorias y comunicativas que brindan a los sectores populares urbanos y el sentido que ellas adquieren al constituirse en actores sociales” (RODRÍGUEZ, 2009: 26).

Investigación del consumo cultural en México

A principios del presente siglo, Ana Rosas Mantecón (2002) llevó a cabo un recuento de prácticamente todo lo que se había hecho en cuanto a investigaciones de consumo cultural hasta ese momento. Coincide en señalar como pionera la investigación de Rita Eder ya citada; posteriormente, señala que Néstor García Canclini llevó a cabo una investigación a la cual tituló *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la Ciudad de México* (1991), a la que siguió *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México* (1994), también coordinada por el mismo autor.

De esa manera, en los noventa los investigadores mexicanos se insertaron con mayor insistencia en la investigación del consumo cultural y como resultado de este proceso, se detectaron tres tendencias:

1. Desarrollo de los estudios vinculando la comunicación con la cultura. Jorge González y Guillermo Orozco, sus exponentes más destacados, miran los “procesos de consumo cultural ya no desde la comunicación sino en el contexto de los procesos socioculturales, como bien identificó Jesús Martín Barbero que estaba ocurriendo en el conjunto de América Latina” (ROSAS, 2002: 258). A partir de entonces, las investigaciones atenderán crecientemente no sólo los procesos de consumo, sino también los espacios² en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación.
2. Predominio de las investigaciones empíricas sobre las reflexiones teóricas. La investigación empírica ha recibido un mayor impulso mientras que es sintomática la escasez de reflexiones teóricas sobre el consumo cultural.
3. Desarrollo de la investigación individual y grupal, así como de perspectivas multidisciplinarias. Aquí encontramos como importantes las siguientes investigaciones. *El consumo cultural en México* (1993) y *Cultura y comunicación en la Ciudad de México* (1998), ambas coordinadas por García Canclini.

De lo anterior se desprenden dos conclusiones importantes: 1) Dado que las industrias culturales atraviesan “la vida cotidiana, inciden en la organización sociopolítica y revisten una innegable importancia económica, entonces deben ser objeto de políticas culturales. Si la asimetría de mercados y la abstención de los estados en las industrias culturales ha sido una doble alianza formadora de gusto, el consumo es ahora el lugar para interrogar y discutir la intervención deseable en

² Néstor García Canclini y Mabel Piccini introdujeron el concepto de desurbanización de la vida cotidiana con el que se engloba las dificultades para el traslado, las enormes distancias por cubrir, la inseguridad de la vida urbana, la atracción de los medios electrónicos que llegan al domicilio familiar, y los costos de la oferta pública (cuando disminuye el poder adquisitivo).

el mercado”; 2) Son importantes para la formación de públicos: “Ante la ineffectividad estatal, niños y jóvenes se forman como públicos fundamentalmente por la televisión y la oferta comercial. Eventualmente, ellos serán o no el ahora menguante público futuro de las ofertas realizadas fuera del ámbito doméstico” (ROSAS, 2002: 261).

Miradas al consumo

Conceptualmente aquí retomamos la mirada antropológica sobre el consumo a partir de los trabajos de Mary Douglas y Baron Isherwood, quienes al realizar una caracterización antropológica del consumo hicieron, entre otras, las siguientes consideraciones:

- El consumo no es producto de una imposición, sino una decisión libre del consumidor.
- El consumo empieza donde termina el mercado.
- Es fuente vital de la cultura del momento.
- Es fundamental para la subsistencia y la competencia, pero también para visibilizar y estabilizar las categorías de una cultura.
- Establece y mantiene relaciones sociales.
- Es un proceso ritual que da sentido al flujo de los acontecimientos.
- Su función esencial es otorgar sentido.
- Es un proceso activo en el cual se redefinen continuamente las categorías sociales.
- Proporciona el disfrute de compartir nombres.

Visto así, el consumo es mucho más que el mero intercambio de mercancías, es un elemento indispensable en la constitución de las culturas:

Si definimos el consumo como el uso de los bienes materiales que está más allá del comercio y goza de una absoluta libertad frente a la ley, tendremos un concepto que funciona perfectamente bien, puesto que da cabida a usos paralelos en todas aquellas tribus que no tienen comercio. Consideradas desde este punto de vista, las decisiones relativas al consumo se convierten en la fuente vital de la cultura del momento. La gente que ha sido educada en el marco de determinada cultura, presencia la transformación de esa cultura en el curso de su propia vida: nuevas palabras, nuevas ideas, nuevas maneras. La cultura evoluciona y la gente desempeña un importante papel en el cambio. El consumo es, por antonomasia, la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1990: 72).

De la descripción que hacen estos autores del consumo, nos interesa destacar las siguientes características: 1) su capacidad para dar sentido; 2) su función como proceso ritual; 3) su importancia en el establecimiento y mantenimiento de relaciones sociales; y 4) su capacidad para compartir nombres, para generar cultura.

Asumir esta mirada implica abandonar la idea de los objetos en su simple concreción física. Si bien se trata de objetos inanimados, ello no implica que no puedan “hablar”; mediante un lenguaje “no verbal”, transmiten ideas, llevan a cabo enunciados simbólicos que requieren de una decodificación de parte de quienes los reciben. Son mensajes en los cuales están contenidas ideas, comportamientos, maneras de ser y hacer. El consumo es vital para los individuos al momento de establecer y mantener relaciones sociales, permite identificar a los pares, compartir gustos, afanes y obsesiones.

El consumo, al transmitir ideas, permite inmovilizar los significados en la vida social y visto como un proceso ritual, como algo que se ejerce con cierta

regularidad, imprime sentido al flujo de los acontecimientos en la vida cotidiana; permite la organización de rutinas, tan indispensables en la estabilidad de los seres humanos.

Evidentemente estos significados, estas reactualizaciones no vienen dados por las mercancías en sí mismas, sino por las relaciones que éstas establecen entre sí: “El significado radica en las relaciones entre todos los bienes, justamente en la misma forma en que la música se encuentra en las relaciones establecidas entre los sonidos y de ningún modo en cualquier nota en particular” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1990: 88).

Pero una de las cualidades del consumo que más nos atraen y que, creemos, se manifiesta con mayor regularidad entre los jóvenes, radica en la posibilidad de compartir nombres, en construir una identidad, un mundo y cerrarlo a partir de lo que, para otros, puede ser un universo cifrado y que, nos dicen Douglas e Isherwood, es cultura: “El disfrute del consumo físico es sólo una parte del servicio prestado por los bienes; la otra parte es el disfrute que proporciona el hecho de compartir nombres [...] El consumo físico permite comprobar, examinar o demostrar que la experiencia en cuestión es aceptable. Sin embargo, el argumento antropológico insiste en que la mayor parte de su utilidad se encuentra no en el hecho mismo de la comprobación sino en el de compartir nombres que han sido aprendidos y graduados. Esto es cultura” (1990: 91- 92).

Es a partir de la puesta en común de estos nombres como los jóvenes se reconocen. Al comparar nombres —de antros, músicos, ídolos u otros objetos de su interés— los jóvenes establecen relaciones sociales. Es la invocación de estos nombres, que funcionan como claves, como *passwords* de acceso, lo que los lleva a comunicarse y a agregarse, a la toma de decisiones y a la puesta en marcha de proyectos, a la generación de su propia cultura.

Los modelos teóricos de Néstor García Canclini

Canclini, siguiendo a Douglas e Isherwood, critica la concepción naturalista de las necesidades debido a que no existe una naturaleza “humana inmutable”, lo que impide hablar “de necesidades naturales”. Además, dice, “lo que se considera necesario cambia históricamente, aun dentro de una misma sociedad”, lo que nos lleva a considerar el carácter construido de las necesidades (1993: 23).

Con esa perspectiva, define el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (1993: 24) y propone, para su estudio, seis modelos teóricos, mismos que señalamos a continuación:

Modelo 1. El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.

Modelo 2. El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.

Modelo 3. El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.

Modelo 4. El consumo como sistema de integración y comunicación.

Modelo 5. El consumo como escenario de objetivación de los deseos.

Modelo 6. El consumo como proceso ritual.

Así, García Canclini define el consumo cultural 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” (1993: 34).

Consumo musical: un vacío

La música ha sido un rico filón de investigación para los estudios culturales; sin embargo, la preocupación de estos estudios se ha enfocado a las actitudes y usos

que propicia la música en diferentes grupos culturales (WICKE, 1987; HEBDIGE, 1987; FRITH, 1998; ESHUN, 1998; URTEAGA, 1998; VALENZUELA Y GONZÁLEZ, 1999; BREWSTER Y BROUGHTON, 2000) y ha sido poca la atención que han puesto al uso de la música desde la perspectiva del consumidor. Es por eso que preguntas como ¿dónde escucha música la gente?, ¿con quién?, ¿qué actividades tienen lugar en conjunción con la escucha de la música?, ¿cómo adquieren la música?, ¿cómo comparten la música con otros?, aún no tienen respuesta (BROWN y SELLEN, 2006).

La música, lo sabemos, forma parte de la vida cotidiana de los sujetos. Si en un momento fue parte integral de actos mágicos, rituales, ceremoniales y la jornada laboral, ha pasado a convertirse en un mero entretenimiento; de cumplir funciones específicas (calmar y dormir a los niños, estimular emociones eróticas, curar enfermedades, preservar la historia y las tradiciones, despertar el valor en la batalla e infundir temor a los enemigos, imponer temor, solemnidad y misterio en los rituales), pasó a ser una arma en la lucha por la democracia, y una herramienta para describir la realidad (SIEGMEISTER, 1980).

Sin embargo, el porqué no se hace presente o se le encuentra con mayor asiduidad en las investigaciones de consumo cultural, resulta una pregunta difícil de responder. Aquí, en México, tal vez por los constantes vaivenes en los cuales viven las instituciones culturales propiciados por las continuas crisis económicas, la cultura es un bien prescindible. E incluso, cuando las finanzas muestran un aspecto saludable, no es frecuente que sea la música una de las producciones culturales más atendidas —al menos desde las instancias gubernamentales—, probablemente por el carácter popular de la misma y a que se le encuentra incluso en los lugares más inesperados, pues como señala Bordieu, es uno de los gustos más incorporados (1990).³

³ Esta afirmación no deja de ser polémica. Debido a su carácter popular, la música forma parte de la dieta de actos dominicales o celebraciones importantes organizadas por delegaciones, municipios o instancias culturales; sin embargo, la programación de estas actividades se decanta, ya sea hacia la música clásica o de concierto; o hacia un repertorio tradicional —que se encuentra fácilmente en los medios tradicionales— interpretado por músicos amateurs y semiprofesionales, o, en el mejor de los casos, los intérpretes originales,

Tal vez sea la ubicuidad de la música la razón de la poca atención de la misma en las investigaciones; sin embargo, nos inclinamos a pensar que, a diferencia del lenguaje visual, en donde encontramos elementos que permiten llevar a cabo un análisis de manera objetiva y puntual, al hablar de música hacemos uso de un metalenguaje (“una segunda lengua en la cual se habla de la primera” [BARTHES, 1980]), de un sistema semiológico segundo. Para hablar de ella, para descomponerla técnicamente, no nos es suficiente un código compartido; para entenderla y desmenuzarla cabalmente requerimos de un código operacional a la manera de Hall, y esto impide un acercamiento no sólo del público, sino también de los especialistas en comunicación.

Mientras una imagen puede congelarse o se presenta fija desde su origen, la música utiliza la notación como forma de representación, se plasma en notas y verla en papel implica enfrentarse a un lenguaje críptico e indescifrable, a menos que se posean los rudimentos profesionales para hacerlo. Por ello, las investigaciones suelen ceñirse al tipo de música que se consume, los medios en los cuales se le encuentra, el número de veces que se transmite, etc. En el mejor de los casos, se le estudia para ver el impacto ideológico que tiene en los escuchas, o bien como elemento indispensable en la conformación de las identidades de las tribus urbanas.

Poco es lo que se piensa al respecto de cómo, en las más de las ocasiones, la música no se elige, sino que se impone, aunque esta imposición sea sutil e inadvertida para la mayoría. Si Douglas e Isherwood hablan de que el consumo no es una imposición, ¿cómo explicar entonces el que sea la música la que lo avasalle a uno y no a la inversa? En una ciudad como la de México, conectada por una red de transporte público y en donde abundan los vendedores ambulantes, escuchar la música, consumir la música que se escucha en los vagones del metro, en las estaciones de autobuses, en las terminales del Sistema de Transporte

siempre y cuando éstos no atraigan grandes multitudes. El espacio destinado a los nuevos artistas, a la exploración de géneros no muy socorridos por el público y a las tendencias de vanguardia, suele ser la excepción.

Colectivo, en los peseros, en los tianguis y en otros espacios públicos, ¿es una decisión libre? ¿Cómo se clausura, cómo se cierra aquello de lo cual no se posee la llave?

El sujeto, poseedor de libre albedrío, es libre para tomar decisiones acerca de su consumo, pero el sentido del oído, a diferencia del ojo, de la mirada, no exclusiviza ni discrimina. En ocasiones, se ve “obligado” a consumir no uno, sino varios tipos de música que en circunstancias más controladas no elegiría.

Un sondeo acerca de las investigaciones efectuadas en nuestro país sobre el consumo de música nos llevan a “Música y Ciudad: Representaciones, Circulación y Consumo” de César Abilio Vergara (1998) y *Simpatía por el rock* (1988), coordinada por Luis Miguel Aguilar, un par de investigaciones que, en estos momentos, parecen muy lejanas en el tiempo, sobre todo por la aparición de las TIC's en años recientes.

Si bien la tecnología ha incidido fuertemente en la producción y el consumo de la música, el arribo de las TIC's ha cambiado en unos cuantos años el panorama. Hoy hay nuevas preguntas qué hacer, somos testigos de debacles anunciadas (el fin de la industria discográfica), la incertidumbre es la norma y las explicaciones a los acontecimientos se formulan cuando los problemas a los cuales respondían han desaparecido o dado origen a otros nuevos.

Abilio Vergara buscó en su investigación “estudiar el imaginario urbano que construye la textualidad musical, y las formas específicas del consumo musical, vinculado a la apropiación cotidiana, como procesos de formulación y reformulación de la ciudad vivida y pensada”. Esta preocupación lo llevó a “observar los géneros musicales que se consumen en casa, cómo se construyen las colecciones individuales y familiares y en registrar las opiniones acerca de los cambios que vienen ocurriendo en este nivel” (1998:184).

Si en nuestro país los estudios del consumo musical aún son escasos, no podemos decir lo mismo de países como Inglaterra y Estados Unidos. Paul Willis señala que en los últimos treinta años, la música popular ha formado parte central

de la cultura de los jóvenes, aunque impera la noción, especialmente en círculos oficiales, que ésta es “trivial y banal, que es una actividad para mentes simples e incultas que es comercialmente parásita y sin valor artístico” (1990:59).

Sin llegar a ser exhaustivo, el propio Willis muestra varias formas de consumo creativo de las formas musicales (1990:60-71):

- a) Los usos al escuchar la radio son diversos: escuchar y grabar música nueva, escuchar un programa o a un DJ en específico, usarlo como compañía y para estructurar la rutina de la vida cotidiana.
- b) Grabaciones caseras (*Home taping*). Esto incluye grabar directamente de un disco, de la radio, producir cintas para consumo, distribución (*tape trading*) o venta.
- c) Interpretación de los sonidos. A veces lo importante no es lo que se canta, sino el cómo se canta: el sonido de la voz y los artilugios extra lingüísticos utilizados por los cantantes como son las inflexiones vocales, matices, etcétera, son tan importantes “para llevar el significado, como los argumentos explícitos, los mensajes y las historias”. Una canción también aporta material simbólico para contestar o expresar los sentimientos de aburrimiento, miedo, impotencia y frustración: “Pueden ser utilizadas como estrategias afectivas para lidiar, manejar y hacer llevaderas las experiencias de la vida cotidiana”.
- d) El baile.
- e) Interpretación de canciones y símbolos. Las canciones proveen a los jóvenes “con un set de discursos públicos (acerca de las relaciones emocionales o románticas) que remiten a los escuchas a sus propias experiencias y los provee de un medio para interpretarlas.
- f) La música popular es una fuente de conversación. El conocimiento de las letras, estilos y géneros se usa a menudo “como moneda de intercambio en las pláticas casuales”.

- g) Como proceso de educación informal. “Escuchar música también puede ser un proceso educativo informal, especialmente cuando las canciones hablan de temas explícitamente políticos o sociales”. También, la música está asociada a lugares y actividades específicas como el romance, el baile, sobrevivir al trabajo y acabar con el aburrimiento en casa.

Si bien la música ha estado presente en la vida cotidiana de los seres humanos a lo largo de la historia, la época actual presenta un nuevo entorno, un contexto diferente marcado por la aparición de las TIC's, mismas que han venido a modificar prácticas ya existentes o generado nuevas al momento de hablar de consumo musical. Y eso es lo que vamos a describir en el siguiente apartado.

Consumo musical en la Sociedad de la Información

Brown y Sellen (2006), al acercarse al consumo musical a partir de la incorporación en la vida cotidiana de las TIC's, señalan que una de las preocupaciones más recientes está relacionada con la piratería y los llamados *downloads*.⁴ Los autores reconocen que compartir música no es una actividad nueva ni reciente y hablan de tres tipos de piratería: *Counterfeits*, copias de música que se venden y se hacen pasar por originales; *Bootlegs*, grabaciones de concierto editadas sin permiso de los autores; y *Home taping*, copias que un individuo hace para usar en su carro o regalar a amigos.

Ambos llevaron a cabo un estudio que incluyó el ciclo “de vida” completo del consumidor de música y lo hicieron con usuarios de tecnología “convencional” y

⁴ Descargar o bajar es la acción informática por la cual un archivo que no reside en la máquina de un usuario pasa a estarlo mediante una transferencia a través de una red desde otra computadora que sí lo alberga; la acción se denomina *download* en inglés. En español también se usa la palabra *bajar*.

con usuarios de tecnología en línea, después del cual llegaron a los siguientes resultados.

Los usuarios de música con tecnologías convencionales, mostraron que su selección de música se determinó en buena medida por la tecnología disponible en los lugares que escuchaban música; al elegir entre escuchar música pregrabada o el radio, la elección nuevamente se dio a partir de la tecnología disponible, sin embargo “para algunos de los participantes la radio servía como un respaldo de música cuando agotaban la música pregrabada, ya que se encontraban en situaciones en las cuales tenían un acceso limitado a casetes (como en el carro) o CD’s (como en la cocina)” (2006: 42). Una ventaja de copiar música es ahorrar dinero y que uno puede experimentar con música que de otra manera no compraría; sin embargo, eso no quiere decir que aquellos que copien música, ya no la compren; la principal fuente del material a copiar son los amigos, pero el copiado de música es una actividad que se da en las redes sociales existentes; la elección de música está ligada a la formación de identidad y membresía a diferentes grupos: “un gusto compartido en música es un importante lazo entre grupos de amigos”. Esta conexión entre identidad y música es extensiva a las colecciones musicales. “en muchas ocasiones una colección de música, actúa como una presentación tangible del gusto musical de uno. Las colecciones de música son algo de lo que los entusiastas se enorgullecen” (2006: 45); tener una colección de música original que refleja tu gusto musical es una razón importante para comprar y no copiar.

Por su parte, quienes usaron las TIC’s consideran que los archivos de música no tienen una presencia física que pueda arreglarse para crear un “paisaje” estéticamente agradable. Los participantes de la investigación pensaron que una colección de archivos digitales es inferior a una colección de música físicamente tangible; los entusiastas del MP3⁵ exhibieron las mismas motivaciones para copiar

⁵ *MPEG-1 Audio Layer 3*, más conocido como MP3, es un formato de audio digital comprimido con pérdida. El formato MP3 se convirtió en el estándar utilizado para *streaming* de audio y compresión de audio de alta calidad gracias a la posibilidad de ajustar la calidad de la compresión. Fue el primer formato de compresión de audio popularizado gracias a Internet, ya que hizo posible el intercambio de archivos musicales. Gustavo Buquet dice que la tecnología MP3, al permitir intercambiar archivos musicales a través de la red, ha

que los entusiastas convencionales, pero llevaban ventaja al bajar música en línea o intercambiarla con algunos amigos; los archivos digitales son más numerosos “por lo que el monto de música disponible para bajar, cambia el copiado que se hace en comparación con métodos convencionales. Los entusiastas dicen usar la música en línea para experimentar con música que no necesariamente comprarían” (2006: 48).

Michael Bull, por su parte, se ha dedicado a estudiar la incidencia de las tecnologías móviles, específicamente el iPod,⁶ en el consumo de música. Para este autor, las tecnologías móviles han transformado la manera de escuchar, procesar y clasificar la música de los usuarios. Asimismo, estas tecnologías confrontan e informan de cómo construimos nuestro sentido de lo social y cómo negociamos el espacio que compartimos socialmente; para los consumidores, estas tecnologías les permiten interactuar, o no, con otros y los espacios, a voluntad.

Los usuarios de iPod transforman o controlan el *mood*, pensamientos y formas de interacción, con otros y su medio, ya sea en la calle, el metro o las tiendas. Estas estrategias de control son, entre otras: a) Control del espacio urbano y bloqueo de sonidos externos; b) como compañía en calles solitarias; c) la tecnología móvil les permite evadirse, construir una experiencia personal de significado y sentido; d) combatir la sensación de aislamiento; e) como terapia para clarificar pensamientos y sentimientos; f) para controlar la interacción con otros; g) cumple una función energética, al acompañar al usuario en su rutina de ejercicio y marcarle un ritmo (2006:134-135).

generado un subconjunto de diferentes modelos de negocio. El primero “fue el modelo *peer to peer* (P2P) o entre amigos”. El otro modelo “es vender música a través de la red mediante la transferencia de archivos digitales, previo pago electrónico de una cuota de suscripción por determinado periodo de tiempo, que permite la utilización del catálogo de la empresa [...] Naturalmente, la existencia de un servicio gratuito de distribución de música a través de la red de tipo P2P, pone en entredicho las expectativas de éxito que podrían tener los servicios de venta de música en línea: es decir, si un consumidor de música puede obtener archivos MP3 gratis, por qué sería mejor pagar por ellos” (2002: 94-96).

⁶ El iPod es una marca de reproductores multimedia portátiles diseñados y comercializados por Apple Inc. y que se presentó el 23 de octubre de 2001. Como ocurre con muchos otros reproductores de música digital, también puede servir como dispositivo de almacenamiento de datos externos.

Para Bull, un formato como MP3 permite modular los paisajes sonoros y poner a “tono” la relación entre modo (humor), voluntad, música y ambiente en formas que antes eran impensables. También, al utilizar la función *shuffle* del iPod, los usuarios ceden (*give*) ante la colección de música y la tecnología del iPod (2006: 138). Esta función permite a los usuarios el redescubrimiento de música y la yuxtaposición de músicas. Otros usos que Bull ha detectado con la utilización del iPod, es que éste funciona como una señal de “no molestar”, como una marca territorial frente a los otros, y en el trabajo produce un clima continuo que favorece al trabajador. Sin embargo, el iPod es un dispositivo diseñado para la escucha continua; las interacciones constantes lo vuelven disfuncional (2006: 144).

Voida, Grinter y Ducheneaut señalan que la relación compartir música-tecnología se remonta por lo menos a 1963 cuando Philips introdujo el casete y en donde las *mixtapes* “proveían los medios para establecer y mantener lazos sociales con otras personas” y que aunque la tecnología se desplazó al CD-R la intención siguió siendo la misma (2006:61). En contraste la primera ola de tecnologías para compartir *peer to peer* (Napster, Gnutella y KaZaA) trajo consigo diferentes prácticas para compartir la música. Estos sistemas tienden a anonimizar las interacciones de intercambio, convirtiendo al humano “en el sistema como algo secundario, al hacer explícita la búsqueda de un archivo específico de música” (2006: 60).

Para estos investigadores iTunes es una de las pocas tecnologías para compartir música que ha transitado exitosamente la fina línea entre tomar ventaja de ciertas innovaciones técnicas y conformarse a los constreñimientos de las consideraciones políticas, legales y éticas. Y uno de los usos que detectaron en su estudio fue el empleo de iTunes para crear “*soundscales* (la suma de todos los sonidos en un ambiente y la manifestación acústica del lugar. Más que nada, a nuestros participantes les gustaba la facilidad con la que iTunes les permitía influir positivamente en el ambiente acústico de sus oficinas...” (2006: 74).

Lejos estamos de haber llegado a una conclusión pues el contexto nacional impone otras formas de ver el consumo y en el cual inciden la apropiación de las tecnologías, así como la disponibilidad de éstas en el mercado.

REFLEXIONES FINALES

A manera de colofón, quisiera subrayar, en lo referente al estudio del consumo cultural que éste es importante por diferentes cuestiones, pero una de las más importantes, es que es esencial para la formación de públicos.

Asimismo, si bien Néstor García Canclini nos ha aportado seis modelos teóricos para encarar la investigación del consumo, me parece necesario formular uno más en donde se considere el consumo inconsciente, ese que hacemos cuando no tenemos otra opción, sobre todo en lo relacionado con la música.

Finalmente, es necesario extender las investigaciones sobre el consumo musical de los jóvenes que nos permitan encontrar respuestas a preguntas como ¿Dónde escucha música la gente?, ¿con quién?, ¿cómo adquieren la música?, ¿cómo comparten y porqué la música con otros?, ¿cómo inciden las TIC en el consumo musical de los jóvenes?

BIBLIOGRAFÍA

Abilio, C. (1998). "Música y Ciudad: Representaciones, Circulación y Consumo", en García Canclini, N. (Coord.). *Cultura y comunicación en la Ciudad de México, Segunda parte. La ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios*. México: Universidad Autónoma Metropolitana/Grijalbo.

Barry, B. y Sellen, A. (2006). "Sharing and Listening to Music", en Kenton O'Hara and Barry Brown, *Consuming Music Together. Social and Collaborative Aspects of Music and Consumption Technologies*. The Netherlands: Springer.

Barthes, R. (1980). *Mitologías*. México: Siglo XXI.

Bull, M. (2006). "Investigating the Culture of Mobile Listening: From Walkman to iPod", en Kenton O'Hara and Barry Brown, *Consuming Music Together. Social and Collaborative Aspects of Music and Consumption Technologies*. The Netherlands: Springer.

Douglas, Mary e Isherwood, Baron (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Eder, Rita, "El Público de Arte en México: Los Espectadores de la Exposición Hammer", en Sunkel, Guillermo, Coord. (1999). *Consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Colombia. Convenio Andrés Bello.

García Canclini, Néstor (1993). "El Consumo Cultural y su Estudio en México: una Propuesta Teórica", en García Canclini, Néstor (coord.). *El consumo cultural en México*, pp.15-42, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Hall, S. (2004). "Codificación y Descodificación en el Discurso Televisivo", en CIC: Cuadernos de información y comunicación.

<http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0404110215A.PDF>.

Hebdige, D. (1987). *Cut 'N' Mix. Culture, Identity and Caribbean Music*. London: Routledge.

Marín, M. y Muñoz, G. (2002). *Secretos de mutantes. Música y creación en las culturas juveniles*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.

Prensky, Marc (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants", *On the Horizon*, Vol. 9, No. 5, October 2001.

Rosas Mantecón, Ana (2002). "Los Estudios Sobre Consumo Cultural en México". En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, pp. 255-264).

Siegmester, E. (1980). *Música y sociedad*. México: Siglo XXI

Urteaga, M. (1998). *Por los territorios del rock. Identidades juveniles y rock mexicano*. México: Causa Joven-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Dirección General de Culturas Populares.

Valenzuela, J. M. y González G. (Coords.) (1999). *Oye cómo va. Recuento del rock tijuanense*. México: Conaculta-CECUT-SEP-Instituto Mexicano de la Juventud.

Voida, A., Grinter, R. y Ducheneaut, N. (2006). "Social Practices Around iTunes", en Kenton O'Hara and Barry Brown, *Consuming Music Together. Social and Collaborative Aspects of Music and Consumption Technologies*. The Netherlands: Springer.

Willis, P. (1990). *Common Culture. Symbolic work at play in the everyday cultures of the young*. Boulder & San Francisco: Westview Press.