**Los consumos juveniles de música en la era digital: un estudio de caso en la Zona Metropolitana de Querétaro.**

**Resumen:**

Internet trajo consigo importantes cambios en el consumo y apropiación de la música. El siguiente trabajo tiene como objetivo explicar los consumos musicales de los jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro, y el papel que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) juegan en ellos. Proponemos aquí, un acercamiento a la música como objeto de estudio a partir de una metodológica dialógica, escuchando los jóvenes acerca de sus prácticas musicales. Los principales hallazgos muestran como las TIC han contribuido a que la música sea un elemento omnipresente en la vida de los jóvenes del estudio de caso. También explica como la música ha pasado de ser un producto de consumo a solamente un contenido, y como los jóvenes dejaron de ser consumidores, para convertirse en oyentes.

Palabras clave: Música, Jóvenes, Consumo Digital, Internet.

**Abstract:**

Internet brought along important changes in the consumption and embracement of music. The objective of the following work is to explain the musical consumptions of the youth in Querétaro’s city Metropolitan Area, and the place that Information and Communication Technologies (ICT) occupy within them. Here we propose an approach to music as an object of study from a dialogic methodology, listening to the youth talk about their musical habits. The outstanding findings show how ICT have contributed in making music an omnipresent element in the life of the young people of the case study. As well, it explains how music has been transformed from a product of consume into simply content, and how young people are no longer consumers but listeners.

Keywords: Music, Youth (young people), Digital Consume, Internet.

**Resumo:**

Internet trouxe consigo grandes mudanças no consumo e apropriação musical. Este artigo visa explicar o consumo de música dos jovens da região metropolitana de Querétaro, levando em linha de conta o papel decisivo que desempenham as tecnologias de informação e comunicação (TIC) na conformação deste fenómeno social. Propomos uma abordagem à música como objeto de estudo desde uma metodológica dialógica, ouvindo os jovens acerca das suas práticas musicais. Os principais resultados mostram como as TIC’s têm contribuído para que a música seja omnipresente na vida dos jovens. Este estudo também explica como a música deixou de ser um produto de consumo para passar a ser um conteúdo e como os jovens deixaram de ser consumidores, transformando-se em ouvintes.

Palavras-chave: música, juventude, consumo digital, internet.

**1. Introducción**

Los consumos musicales juveniles se han convertido desde la irrupción de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en un objeto de estudio privilegiado para entender la articulación entre música, culturas juveniles, y nuevas tecnologías. Como afirma Fouce (2008) la música y la televisión han sido las dos principales expresiones de la cultura de masas, por ello resulta de gran importancia explicar cómo en el contexto de la era digital, los jóvenes se apropian de ella.

La música, lejos de ser algo marginal o secundario en el estudio de las culturas juveniles, es una variable central para su comprensión. Como apunta la antropóloga Ruth Finegan (2002:16) “más que simplemente iluminar los elementos de la cultura, constituye una dimensión fundamental para la comprensión de un grupo cultural particular”. La música debe ser entendida entonces, como una manifestación propia de la condición juvenil, pero también configuradora de esta, una expresión inherente al hecho de ser joven y expresarlo.

La música es algo muy importante en la vida de los jóvenes, pues a través de ella interactúan con sus pares, comunican sus emociones, generan identidad, utilizándola también como una forma de entretenimiento y compañía. La importancia de la música para los jóvenes ha sido determinada empíricamente en diversos estudios (Green, 1997; Gasperoni, Marcon y Santoro, 2004; North, Hargreaves y O’Neil, 2000) y como bien apunta el sociólogo de la música Simon Frith (2001) la historia de las audiencias del pop británico es siempre una historia de los estudios de los jóvenes británicos.

Además de la música, otro elemento importante para la configuración de lo juvenil es la tecnología. Según Susana Reguillo (2012: 1):

“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”.

Cada generación ha estado marcada por la tecnología a su alcance y por la forma de utilizarla. El consumo de música se ha beneficiado a través del tiempo de la tecnología en cuanto a la portabilidad, la miniaturización y la inmaterialidad. Los jóvenes de las diferentes generaciones han consumido música y la han usado para diversos fines, siendo la tecnología una variable crucial en la configuración de sus prácticas de consumo musical.

La intersección de los dos aspectos antes mencionados y la centralidad de la música en las prácticas juveniles mediadas por un fuerte proceso tecnológico, nos propuso la formulación de un estudio que respondiera a la pregunta: ¿Los actuales consumos musicales juveniles presentan renovadas formas de apropiación mediante la utilización intensiva de las TIC? Así mismo, que tuviera comoobjetivo general comprender los consumos de música de los jóvenes del Municipio de la Zona Metropolitana de Querétaro (ZMQ). Dicha comprensión permitiría además acceder a los objetivos específicos: a.- Interpretar las prácticas de consumo de música por parte de los jóvenes de la (ZMQ); b.- Describir el uso de las TIC en el consumo de música por parte de los jóvenes de la (ZMQ).

La respuesta a la pregunta y el cumplimiento de los objetivos mencionados requerían de una discusión teórica concebida para articular los diferentes aportes de las disciplinas de la teoría social acerca de la música, con el objetivo de llegar a un modelo único para aplicarlo empíricamente. Para ello se hizo un mapeo que nos llevó de la musicología a la sociología de la música y de ahí a la comunicación, identificamos los aportes y limitaciones de cada disciplina con la intención de llegar a un modelo de estudio adecuado para el análisis de los consumos y usos juveniles de música. La articulación llevada a cabo en la investigación parecía pertinente dado que el campo del estudio de la música ha sido difícil y controversial, pues aún hoy en día persiste la pregunta de si la música es un objeto de estudio autónomo o si éste debería estar comprendido dentro de otras disciplinas como la sociología de la cultura. La aproximación teórica pretendía evidenciar la necesidad de estudiar a la música como un objeto de estudio en sí mismo, echando mano de diferentes herramientas provenientes de la sociología, la antropología y la comunicación.

**2.- Aproximación teórica: estado de la cuestión del fenómeno musical.**

El estudio de la música ha transitado por diferentes etapas en las que se destaca algún elemento o género en particular. Del estudio exclusivo de la música culta occidental a la fascinación por el folclor, de ahí al estudio de la música popular y luego al de 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 recepción, donde el consumo de música popular recibe una mayor atención y se visibiliza. Por ello es importante una revisión de los aportes de estas áreas en cuanto al tema musical y los diferentes enfoques con que lo estudiaron.

El estudio de la música comienza con la musicología, “disciplina diseñada para observar y estudiar académicamente la organización del sonido musical y las actividades a que da lugar” (Rodríguez, 2008: 10). El academicismo y su orientación hacia el estudio de la música clásica fueron limitantes que evidenciaron la necesidad 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 un hecho cultural, más que un fenómeno sonoro. Figuras como Alan Merriam (1964) llevaron a la etnomusicología a prácticamente fusionarse con la antropología de la música, al punto que suele usarse estas nomenclaturas indistintamente.

Al mimetizarse con la antropología y tomar de ella sus principales herramientas metodológicas, la etnomusicología da un paso adelante en la independización de la música como objeto de estudio y la libera de yugo estético que la musicología imponía a su estudio, pudiendo dejar atrás la obra clásica para abrirse a la música de otro origen y denominación. Los estudios provenientes de la etnomusicología aportan muchos datos sobre la dimensión cultural del comportamiento musical, pero como sostiene Steingress (2008: 237) “no incluyen los aspectos nucleares del análisis sociológico”. Estas omisiones hacían imperativo generar una disciplina que se ocupara de la dimensión social que la etnomusicología no estaba explorando. La etnomusicología se constituiría en 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.

**2.1- La sociología de la música: entre la racionalidad y la socialización.**

A partir de la obra de los sociólogos alemanes George Simmel (2003) y Max Weber (1921), la sociología empieza a reconocer a la música como objeto de estudio. Surge el interés por saber cómo los individuos se apropian de ciertas músicas y como las utilizan en la vida cotidiana, para lo cual plantean como imprescindible estudiar los usos y funciones de la música. Weber establece un paralelismo entre el desarrollo de la sociedad y el de la música, además reconoce a la tecnología como uno de los elementos nodales en el estudio de la misma, lo que sentó las bases para que la tecnología sea una de las principales líneas de investigación de la sociología de la música actualmente.

Heredero de la teoría marxista Theodor. W. Adorno y su obra constituyeron un nuevo giro de tuerca para la sociología de la música. Su principal legado es *La filosofía de la nueva música* (1949). 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. 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. Con base en sus ensayos surgieron otros enfoques que trataron de trascender la visión estética de la música para explorar su dimensión cultural.

Recuperando tanto de los aportes y limitaciones de la teoría musical de Adorno, los estudios culturales en Inglaterra (1964)[[1]](#footnote-1) centran su atención en la cultura popular permitiendo estudiar géneros musicales como el rock, el punk o el heavy metal, los que se convierten en atractivos territorios simbólicos desde donde estudiar la cultura y la vida cotidiana de los jóvenes británicos. El estudio sociológico de la música contemporánea encontró 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[[2]](#footnote-2).

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. En Latinoamérica por ejemplo, se comenzó a estudiar la música popular, y especialmente el rock, utilizando los conceptos de *campo* y *habitus* de Pierre Bourdieu, autor que se ha convertido en un referente obligado para los investigadores del consumo cultural en general, y del musical en particular. En uno de sus libros paradigmáticos *La Distinción: Criterios y Bases Sociales del Gusto* (1979), el sociólogo francés analizó profusamente el elitismo de la música culta, y el gusto como una creación social. Si bien es cierto, explicar cómo se configura el gusto musical juvenil, implica necesariamente recurrir al *habitus* bourdiano para poder entender el papel de la clase social o la educación en la construcción de las preferencias musicales, la llegada de Internet también implica repensar el impacto de estas variables.

### 2.2.- El análisis de la música desde los estudios de recepción: retos y oportunidades.

Aunque la música no ha sido uno de los objetos de estudio más atendidos por parte de la comunicación, tienen diversos puntos de encuentro, siendo los estudios de recepción uno de ellos. No podemos comenzar con la mención de trabajos o esfuerzos desde este hábito, sin reconocer que el estudio de los usos y funciones de la música han representado un reto teórico-metodológico para la comunicación, dados los límites de la misma para poder abordarlos en toda su complejidad. La teoría de los *Usos y Gratificaciones* por ejemplo, aunque reconoce la capacidad del receptor para elegir y usar contenidos musicales no contempla las condiciones de recepción, el contexto, las oportunidades de acceso, ni la interacción social de los consumidores.

Los Estudios Culturales por su parte, han puesto el acento en la música como un componente de expresiones subculturales; pero sin reconocerla como un objeto de estudio en sí misma. Una propuesta que parece superar estas limitaciones es la de Tia DeNora (2000) quien sugiere analizar la música más allá del esquema de emisión/recepción, concibiéndola como parte de un proceso social, más que como resultado de la comprensión de la obra por parte de escucha. DeNora propone una teoría de los sentidos y efectos de la música estudiándola etnográficamente, para entender como ésta es apropiada en la vida cotidiana. Los estudios de la investigadora examinan como las personas utilizan la música en actividades diarias como: las rutinas laborales, la práctica del Karaoke, las clases de aerobics o los encuentros íntimos. El trabajo de DeNora abona a la concepción de la música como un artefacto cultural complejo, como un objeto de estudio digno de ser reconocido por la ciencias sociales que lo han visto más como una variable explicativa para entender otros problemas e interrogantes; también abre el camino para estudios que no ignoren las condiciones de recepción, ni el contexto social de los agentes que se apropian de ella. Como si estos aportes fueran pocos, también coloca a la música en el centro de la vida cotidiana como un elemento primordial en las actividades de los escuchas, proponiendo de esta manera estudios musicales como una teoría de la agencia.

La relación de la música con los estudios de recepción ha dado una variedad de abordajes y propuestas. La música en la comunicación audiovisual por ejemplo, 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 del video clip 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).

La música como industria generadora de contenidos musicales propios para los medios masivos y sus audiencias, también ha sido objeto de estudio de la comunicación. Podemos mencionar trabajos de Simon Frith (2006), Leonhard (2005), Calvi, (2006); quienes han analizado cómo la industria de la música se ha trasformado a partir de los cambios tecnológicos de cada época y cómo la aparición de nuevos soportes han determinado las prácticas de consumo. En España los libros editados por Miguel de Aguilera, Joan E. Adell y Ana Sedeño (2008, 2010) sobre comunicación y música son algunos de los intentos más serios por tratar a la música desde la comunicación y dentro del marco de la tecnología y las audiencias; en ellos se abordan temas relacionados con la producción, el consumo y el contenido de productos derivados de la música.[[3]](#footnote-3)En México destaca el trabajo de María del Carmen de la Peza Casares (2001), *El Bolero y la educación sentimental en México*, donde estudia a las audiencias del bolero y sus formas de apropiación.

La música y la comunicación están visibilizándose poco a poco como un objeto de estudio autónomo, separado de la musicología o de los estudios sobre música abordados desde la antropología. Sin embargo, siguen existiendo traslapes con otras disciplinas y lo que no ha permitido definir de manera nítida sus líneas de investigación. Tampoco se ha consolidado un cuerpo de estudios de recepción musical que pueda sugerir que existe ya la claridad sobre su abordaje o las metodologías propias para su análisis.

En éste estudio al que nos referimos, abordamos la música desde los estudios de recepción por las siguientes razones:

 a).- La música es un producto de la cultura de popular, definido y configurado por su difusión mediática y por el devenir tecnológico aplicado a sus procesos de consumo, por tanto su estudio involucra de manera natural a la comunicación.

 b).- La tecnología a determinado los usos de los medios de comunicación en el último siglo, al igual que las prácticas de consumo de música.

c).- El difícil encuentro entre la comunicación y la música se ha inclinado hacia el estudio de los productos mediáticos y de sus audiencias, dejando de lado los estudios que profundicen en los usos de la música y las prácticas de consumo personalizado inherente a los públicos de las nuevas tecnologías. Conviene entonces también discutir a continuación, algunas particularidades acerca de los jóvenes como consumidores de música.

## 2.3.- La apropiación musical; un recorrido histórico por los procesos de transformación del oyente juvenil.

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[[4]](#footnote-4), de carácter masivo y con amplio potencial de venta. Desde su conformación, la industria de la música estuvo vinculada a la tecnología disponible en ese momento. Su desarrollo se fue dando de manera paralela a las innovaciones tecnológicas. La posibilidad de fijar la música, de contenerla en un soporte determinó su potencial de venta, pero también de uso, generando una industria basada en la reproductibilidad de la música y de la posibilidad de poseerla. La industria se construyó con base en la innovación tecnológica, y fue precisamente está la que determinó el fin de un modelo y el surgimiento de uno nuevo basado en la música digital y su manejo.

Aunque el CD es el primer soporte propiamente digital, es la llegada de Internet la que cambia el paradigma de consumo juvenil de música, quien permite la transición entre los consumos analógicos a los digitales. De acuerdo con lo dicho por Reguillo ( 2012 ), Internet es la marca distintiva para esta generación y el parte aguas del mercado juvenil de música. Internet no sólo es un nuevo medio, sino también un generador de nuevos modelos sociales y culturales; por ello, “entender la música y sus prácticas culturales, implica ubicar éstas en un marco más amplio, en el marco de la cultura digital” (Fouce, 2009: 8).

Uno de los grandes efectos de la tecnología digital en la música, fue el de convertir un producto de consumo vinculado al objeto y a los sistemas de distribución convencional, en uno un 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. La desmaterialización de la música, propia de la tecnología digital, trajo consigo: la fragmentación de los consumos a partir de canciones sueltas, el almacenaje abundante de archivos musicales, la generalización de la escucha móvil, la descarga irrestricta, y el compartir música sin soporte a través de redes sociales y de dispositivos móviles (Carriço Reis, 2009). Internet permitió el consumo musical a través de plataformas audiovisuales que se convirtieron rápidamente en el recurso principal para la consulta y descarga de música: 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, 2012).

Las nuevas generaciones y sus consumos musicales, son en buena medida producto de tres grandes hitos tecnológicos que dieron paso a una nueva forma de conseguir, almacenar e intercambiar música:1) Internet y el explosivo crecimiento de usuarios que se dio a partir de los años noventa. 2) La creación de tecnologías que permitieron la compresión en formato MP3, lo que generó el manejo digital de manera práctica y estandarizada.3) La creación de *Napster,* programa pionero para el intercambio *P2P* de contenidos musicales entre los usuarios de la red (Sánchez, 2009: 13). Además de estos tres grandes hitos, el consumo de música vía *streaming* representa una nueva etapa de consumo musical. Como señala Pisani y Piotet (2009) según la dinámica relacional de la web 2.0, las personas no quieren tanto poseer la música físicamente como acceder, compartir y comentarla con otros.

La irrupción de las TIC a partir de los ochenta[[5]](#footnote-5) no sólo produjo el fin de un modelo de negocio, también como apuntaba Héctor Fouce, representaba un punto de quiebre “lo que está en crisis no es un modelo de negocio, sino también un modelo de consumo y, por ende, un modelo de relaciones culturales” (2009: 65). El fin de este modelo coincidió con una generación de jóvenes cuyo entorno estaba definido por la cultura digital, individuos inmersos en lo que Barbeito, Velozo, y Fajula llaman (2009) sono-esfera digital y que definen a partir de tres elementos básicos: a).- un nuevo entorno caracterizado por la convergencia de los nuevos medios digitales; b).- nuevos hábitos de consumo por parte de los públicos. b).- una variedad de dispositivos que relegan a la radio como principal emisor de contenidos sonoros. La convergencia digital sobre todo, como afirma Weinberger (2011) ha favorecido un conocimiento social, móvil e interconectado.

La sono-esfera digital también promovió algo que Michael Bull (2007, 2010) ya había consignado una suerte de esfera privada o burbuja sonora en donde los escuchas se sumergían en consumos privados y personalizados, gracias a todos aquellos dispositivos digitales portables que le permitían aislarse del entorno, construyendo su propio universo sonoro. Esta esfera sonora permitió a los jóvenes abrir posibilidades que en la era analógica no existían; decidir cómo, dónde, y cuánto escuchar; sonorizar su experiencia en el espacio público y organizar la música en función de actividades cotidianas diversas, sonorizadas con reproductores MP3 y los propios teléfonos móviles. Las TIC y su intensiva presencia en las culturas juveniles, las han erigido en formas de mediación privilegiadas para el consumo musical.

**3.- Metodología**

Con el objetivo de comprender los consumos y usos sociales de la música de los jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro, se diseñó una estrategia metodológica de carácter cualitativo. El marco teórico evidenció la tendencia de los investigadores a darle un papel central y definitivo a Internet en los consumos juveniles de la música, por lo que se planteó la siguiente hipótesis de trabajo: Las TIC se convirtieron para las culturas juveniles en espacios hegemónicos de mediación, socialización, consumo y conformación determinantes del *habitus* musical. Con base en esta hipótesis, se optó por un estudio de caso, los jóvenes consumidores de la Zona Metropolitana de Querétaro (ZMQ), que comprende los municipios de: Querétaro, El Marqués, Corregidora y Huimilpan. Se eligió este caso por el interés de analizar los consumos musicales de los jóvenes que habitan esta geografía y que de forma escasa han sido estudiados[[6]](#footnote-6).

La elección de los jóvenes estudiados se centró en aquellos consumidores consuetudinarios para los que el consumo de música fuera una actividad significativa integrada a sus actividades cotidianas. Jóvenes que podían brindar información acerca de cómo se apropian de la música en el contexto de la era digital. Los sujetos de estudio fueron abordados en las plazas públicas que se encuentran en la Zona Metropolitana de Querétaro; con la condición de que estuvieran escuchando música a través de auriculares. Esta característica nos aseguró que los jóvenes eran consumidores de música, pues al llevar consigo reproductores MP3 habían seguido un proceso de consumo básico: la descarga a través de su ordenador, y el almacenaje para su escucha final en su reproductor MP3. La muestra planteada obedeció a criterios conceptuales o teóricos, lo que nos acercó al tipo de muestreo denominado por “juicio” o “muestra teórica” (Bernal, 2006). Es de carácter no probabilístico, pues se eligió a jóvenes considerados “expertos” de acuerdo a lo que la metodología cualitativa contempla, que en este caso fueron consumidores de música y por ello son los sujetos de estudio de estudio de la investigación.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Juventud 2010, El Estado de Querétaro cuenta con un universo de 617 mil jóvenes, de los cuales el 48.7% son hombres y el 51.3% son mujeres; la Zona Metropolitana de Querétaro por su parte con una población de juvenil de 310,300 individuos[[7]](#footnote-7)La muestra comprendió informantes que cumplían con las siguientes características: a) Jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro. b) Jóvenes entre los 15-29 años de edad.[[8]](#footnote-8) c) Jóvenes consumidores de música. La muestra quedó integrada por 47 hombres y 24 mujeres para completar un total de 71 jóvenes; 41 individuos del Municipio de Querétaro, 12 de Corregidora y 11 del Marqués y 7 de Huimilpan;44 de ellos de clase media, 14 de clase desfavorecida o baja, y 13 de alta[[9]](#footnote-9).

Se eligió el espacio público como lugar de encuentro con los informantes y como el centro de la praxis investigativa. Justificamos esta decisión desarrollando un concepto que denominamos *Geografías Sociales*, tomando de apoyo para ello propuestas de uso de espacio público propias de la geografía y la antropología urbana como *Sidewalk* de Mitchell Duneir (2001),estudio llevado a cabo 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.

Las plazas públicas de Querétaro tienen una gran importancia en el imaginario colectivo de sus habitantes, pues representan un espacio simbólico donde se encuentran los poderes político y religioso, y donde se llevan a cabo diferentes prácticas de socialización y entretenimiento popular. Elegimos[[10]](#footnote-10) para este estudio las plazas localizadas en el centro Histórico del municipio de Querétaro: el Jardín Zenea, Jardín Guerrero, Plaza de Armas y Municipio del Marqués y el jardín central del municipio de Huimilpan.

La técnica elegida para obtener la información fue la entrevista semi-estructurada, por considerarla el instrumento más idóneo para acceder a información de carácter cualitativo que nos permitiera entender de manera profunda las formas de apropiación musical de los jóvenes estudiados. Utilizando además, un diario de campo donde se registraron los aspectos que consideramos relevantes para describir, argumentar e interpretar (Martínez, 2007) los datos que se obtuvieron durante la fase de entrevistas.

Derivado de la discusión teórica se creó un modelo analítico para operacionalizar la información, tanto en la fase de del diseño del guión de la entrevista, como el del análisis de la información obtenida. Aunque el modelo incluyó dos conceptos, uno de ellos estaba dedicado a explorar *funciones sociales de la música* el cual incluía las dimensiones *identidad,* y *expresión emocional;*  aquí sólo explicaremos el que tiene que ver con el segundo concepto del modelo: *Usos Musicales*, el cual estaba destinado al análisis de las prácticas de consumo musical de los jóvenes, como precisamente lo expresa su primera dimensión llamada así, *consumo*; que a su vez se subdivide en los componentes “prácticas de apropiación”, y “Atributos de uso”. Explicaremos por la temática de lo aquí expuesto sólo el primero que tenía como cometido identificar el lugar donde se realizaban, las rutinas que involucraban el consumo musical, y los procesos de mediación tecnológica implementados para consumo de música. A través de este concepto e indicadores se realizó el diseño del guión de preguntas vinculadas con el tema y después sirvió para su respectivo análisis.

**4.- Principales resultados**

Empezaremos por decir que aunque hay prácticas generalizadas de consumo como el uso de Internet y la descarga de contenidos musicales a través de este, hay diferentes tipos y prácticas de apropiación que es importante señalar, pues representan matices y caracterizaciones que permiten comprender particularidades básicas para el entendimiento del papel de las TIC´s en las apropiaciones juveniles de música de los jóvenes de nuestra muestra. Observamos tendencias que se agrupan en los siguientes aspectos generales: A) La música es un elemento omnipresente en el cotidiano juvenil, que acompaña a los jóvenes a lo largo del día, tanto en actividades en espacios privados como públicos. B).- A pesar de una tendencia a gustos variados o eclécticos, el rock es el género musical dominante entre los jóvenes estudiados, siendo los pares los principales prescriptores musicales. C).- Internet se ha convertido en el principal medio de consumo musical, no sólo para la descarga, sino para múltiples usos, siendo *YouTube* la plataforma más utilizada. D).- Los teléfonos celulares son el dispositivo dominante en el consumo musical juvenil desplazando a otro tipo de reproductores de MP3.

Desde la percepción de los jóvenes entrevistados, la música está incorporada plenamente a la rutina diaria, es parte de los espacios temporales, actividades y lugares que conforman su vida cotidiana, es según ellos la forma de entretenimiento más abundante y presente en sus vidas, el consumo cultural dominante. De acuerdo a su dicho, la música cobra una centralidad en su vida porque los acompaña en todo momento y en la variedad de actividades que realizan durante el día[[11]](#footnote-11). La primera evidencia transversal es una omnipresencia de la música en el cotidiano juvenil. Los jóvenes que dicen oír música todo el día son en su mayoría hombres entre 20 y 25 años, que escuchan música en movimiento, en sus trabajos, y en horas de descanso en casa[[12]](#footnote-12). “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 esté aquí sentado, igual los escucho” (E26, M, 23 años, Jardín Guerrero)[[13]](#footnote-13). La disponibilidad de equipos y el uso de auriculares los provee de una música omnipresente que los acompaña sin importar el lugar y el momento.

La música cambia la percepción de lugares y personas. Los 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, M, 29 años, Plaza de Armas). Existe una relación entre la música y la dinámica al caminar por la ciudad, los jóvenes entrevistados reconocen su influencia en la manera cómo viven la experiencia del tránsito urbano.

La rutina musicalizada está indefectiblemente vinculada al gusto musical, los jóvenes escuchan música casi todo el día aquella música que eligen de acuerdo a sus preferencias, por ello vale la pena analizar la naturaleza de su gusto musical. Si bien es cierto que las escuchas de los jóvenes se nutren de varios géneros musicales, el rock es un género dominante en el gusto de la mayoría jóvenes de la muestra, aunque se ve dividido en subgéneros, la preferencia por esta expresión musical es clara. “De la música que me gusta más que nada el rock, y me gusta el metal, el rock antaño de los 80 y 90. Todo lo que se escucha en Mix, así como Bee Gees, clásicos, de los Beatles, de los Credence, Kiss, me gusta todo ese tipo de música”. (E26, M, 26 años, Jardín Guerrero).

Los principales prescriptores musicales para la mayoría de los jóvenes entrevistados son los amigos y su influencia tiene mayor impacto en la época adolescente entre los estudiantes de enseñanza media. “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 me empecé a meter más a ese tipo de cosas. Entonces se podría decir que fue por una recomendación”. (E11, M, 17 años, Plaza de Armas).

Dentro de la dimensión consumo se incluyó el tema de cómo consiguen[[14]](#footnote-14) la música los jóvenes. Los jóvenes utilizan la descarga como la base de sus consumos. 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, F, 20 años, Huimilpan).

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 *YouTube[[15]](#footnote-15)*, a la que la mayoría de los jóvenes -tanto hombres como mujeres- 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. Este giro en el uso de *YouTube* 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. “Normalmente siempre las descargo de *YouTube*, hay una página especial para bajar los videos que sube la gente, pues puedes bajar solamente el audio, así MP3”. (E8, M, 19 años. El Marqués).

### 4.1.- Ubicuidad e inmaterialidad de la música: de cómo el teléfono móvil remplazó al reproductor de MP3.

En cuanto al equipamiento durante el periodo de entrevistas se tuvo la oportunidad de interrogar a los jóvenes acerca del *hardware* a su disposición, e incluso de observar directamente en el trabajo de campo los equipos móviles con los que los jóvenes contaban.[[16]](#footnote-16)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. 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.

La multifuncionalidad de los teléfonos celulares constituye un elemento central en su hegemonía como dispositivos preferidos de los jóvenes, Un teléfono celular[[17]](#footnote-17) es la gran herramienta que el joven tiene para la comunicación, la interacción con sus pares 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, M, 16 años, Jardín Zenea).

Resumiendo lo que tiene que ver con equipamiento podemos decir que hay una clara tendencia a reducir el número de equipos a la formula computadora-teléfono móvil; la computadora usada para la descarga y escucha doméstica, y el teléfono como centro de comunicación y entretenimiento móvil. En cuanto a los reproductores MP3, 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 de clase media, 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.

**Conclusiones**

Los resultados encontrados en nuestro estudio y que presentaremos en estas conclusiones contribuyen por una parte a la comprensión del papel de las TIC en los consumos musicales juveniles, y por otra a una matización de las lecturas más extendidas acerca del tema que nos ocupa, mismas que asumen una preponderancia tecnocentrista, como vimos en la parte teórica. Las principales conclusiones se refieren: a).- La transición a partir de Internet de la música de producto a contenido, y del consumidor a oyente. b.- La omnipresencia de la música en la vida cotidiana de los jóvenes. C).- La preeminencia de los pares como principales agentes de socializaciones musicales juveniles; mismas que explicaremos a continuación.

A partir de la evidencia empírica podemos decir que Internet cambió la noción de la música como producto, convirtiéndola en información. Esto liberó a los consumidores de su rol y dependencia de las disqueras, para convertirlos en escuchas que acceden a la música gratuitamente y de manera natural, pues el nuevo paradigma ha cambiado difuminando los roles de ofertante, distribuidor y consumidor. Lo más importante de este cambio es que el joven dejó de ser un comprador para convertirse en un oyente, cuya lógica no es la de la adquisición a través de un mercado musical; sino la de un escucha frente a un gran bazar digital llamado Internet, en donde puede conseguir música sin formar parte de la estructura y proceso de compraventa de la misma. Las consecuencias más directas de esto, es la hiperabundancia y la eliminación del concepto de posesión de la música y del derecho de autor.

 La omnipresencia de la música, logra incluso la musicalización total del día a día de los jóvenes. El día musicalizado sólo es posible por la escucha móvil que las nuevas generaciones realizan principalmente desde sus teléfonos móviles, dejando atrás otro tipo de *gadgets* o dispositivos. Esta omnipresencia de la música se conformó en la persistencia de consumos concretos que importa detallar en dos puntos fundamentales: 1.- El primero de ellos es la cultura juvenil atravesada por un uso hegemónico de la herramienta generacional. Desde los discursos recogidos percibimos la centralidad de YouTube como acto performativo, inclusivo en una cultura juvenil. 2.- En segundo lugar, a la raíz de la detallada portabilidad, detectamos la presencia de la música como banda sonora de unos jóvenes que viven bajo la era de la saturación cultural. La música se revela como un recurso emocional que potencia la imaginación y neutraliza el efecto desgastante de las rutinas cotidianas.

Comprobamos con nuestro estudio lo que afirma de manera teórica Chambers (1985), los jóvenes crean una identidad auditiva nómada a partir de la escucha en movimiento. La escucha móvil ayuda a los jóvenes de nuestro estudio a acompañar su cotidianeidad mediante un pautado musical en donde los dispositivos móviles son muy importantes. Esta omnipresencia como práctica continuada juvenil parece poder resumir de forma clara la evidencia mayor de este estudio, que la música es el elemento social más expresivo de las culturas juveniles actuales.

En cuanto al gusto musical, pudimos concluir que las principales influencias para la construcción del gusto juveniles son los pares, no la información obtenida en Internet. De tal manera que este es usado como una herramienta para conocer más o conseguir aquello referido por los pares en relaciones interpersonales cara a cara. En este sentido las estructuras sociales fuera de Internet, como los pares y la familia siguen jugando un papel preponderante en el la construcción del gusto musical. Podemos decir que la esfera digital es una extensión de un proceso de socialización musical previo, brindado por los grupos a los que los jóvenes pertenecen fuera de Internet. Bajo esta lógica pudimos comprobar que los jóvenes utilizan Internet como un filtro musical o una herramienta de consumo, con la que prueban y se informan acerca de lo dicho por sus pares en situaciones cara a cara.

El presente estudio representa un punto de partida en la comprensión del papel de las nuevas tecnologías en el consumo juvenil de música. Es un primer intento de explicar de manera empírica el lugar de éstas en la apropiación juvenil de la música en el contexto de la vida cotidiana. No obstante su carácter exploratorio, nos permite responder a la pregunta de investigación acerca de si los actuales consumos juveniles presentan nuevas formas de apropiación mediante la utilización intensiva de las TIC. Es este sentido podemos decir que la investigación demuestra como la utilización de Internet modificó la relación de los jóvenes con la música y los dotó de una concepción significativamente diferente a la degeneraciones anteriores, que la concebían como un producto y no como un contenido. La portabilidad propia de los teléfonos móviles permite a los jóvenes apropiarse de la música de manera intensiva, convirtiéndola en un elemento omnipresente, que acompaña sus rutinas, musicalizando sus principales entornos y actividades. La escucha móvil, les permite no sólo combatir el tedio del trayecto, sino interpretar y experimentar el espacio público a través de una banda sonora personalizada y siempre disponible desde sus auriculares. Por todo ello, podemos decir que las TIC son una parte inherente a la experiencia de consumir música para los jóvenes de hoy en día.

REFERENCIAS

Adorno, Theodor W. *Filosofía de la nueva música*. España: Akal, 1949.

Bernal, Cesar. *Metodología de la investigación.* México: PERSO/Prentice Hall, 2006.

Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto.* Madrid: Taurus, 1988.

Bull, M.ichael. “iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores”*.* En *Revista comunicar*. No. 34, (2010) pp. 56.36. Vol. XVII. doi: 0.3916/C34-2010-02-05.

Bull, Michael. *Sound Moves. iPod Culture and Urban Experience.* London: Routledge, 2007.

Calvi, Juan Carlos. “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. Noviembre | Volumen: 11 | Año: 2006: 121-137.

Carriço Reis, Bruno. “Cultura intangible ¿Una nueva materialidad del arte?” En *Artecontexto.* [En línea] No. 22, 2009, pp. 7-9. <http://www.artecontexto.com/en/readonline-22.html>(Acceso: 20 de septiembre de 2014).

Chambers, Iain. Urban Rhythms: Pop Music and Popular Culture (Communications & Culture). USA: Palgrave Macmillan, 1985.

De Aguilera, Miguel, Adell, Joan E. y Sedeño, Ana. *Comunicación y música II*. Barcelona: UOC Press, 2008.

De la Peza, Ma. Del Carmen. *El bolero y la educación sentimental en México*. México: UAM, 2001.

De Nora, Tia. *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

Duneier, Mitchell. *Sidewalk.* EUA: Farrar, Straus and Giroux, 2001.

Finnegan, Ruth. “¿Por qué estudiar la música? Reflexiones de una antropóloga desde el campo”. En *Revista Transcultural de Música*. [En línea] No. 6. (Junio 2002), Barcelona. http://www. sibetrans.com/trans (Acceso: 28 de septiembre de 2014).

Fouce, Héctor. “Música digital, mundo global: la batalla por la tecnología de la música en Internet”*.* En *Actas del congreso. La ciencia ante el público*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2002.

Fouce, Héctor. “No es lo mismo: audiencias activas y públicos masivos en la era de la música digital”. En *Comunicación y música 2. Tecnologías y audiencias*. Barcelona: UOC Press, 2008. 111-134.

Fouce, Héctor. *Más allá de la crisis de la industria discográfica: redes P2P, música y experiencia cultural generacional*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2009.

Frith, Simon, Straw, Will. y Street, John. *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, 2006.

Frith, Simon. “Hacia una estética de la música popular”. En *Las culturas musicales. Lecturas en etno- musicología.* Madrid: Trotta, 2001. 413-436.

Frith, Simon. *Sociología del Rock*. Madrid: Ediciones Jucar, 1980.

Fuente: “Encuesta Nacional de Juventud 2010. Resultados generales”. IMJUVE, 11 de Noviembre 2011. Vía: Imjuventud, [http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/2\_ENJ\_2010\_Queretaro\_VF\_Mzo\_M AC.pdf](http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/2_ENJ_2010_Queretaro_VF_Mzo_M%09AC.pdf)(Acceso: 15 de Enero 2014)

Gasperoni, Giancarlo., Marcon, Luca y Santoro, Marco. *La musica e gli adolescenti: pratiche, gusti, educazione*. Turino: EDT.2004

Green, Anne-Marie (Ed.).*Des jeunes et des musiques: rock, rap, techno*. Paris: L’Harmattan, 1997.

Hall, Stuart y Jefferson, Tony (Eds.). *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Postwar Britain, London*. New York: Routledge.1976.

Hebdige, Dick. *Subculture. The meaning of style.* EUA: Routledge, 1979.

Lull, James. “The social uses of television”. En *Human Communication Research* Oxford, No. 6 (March 1980): 197-209.

Maffesoli, Michel. *El tiempo de las tribus, el ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas.* México: Siglo XXI editores, 2004.

Maffesoli, Michel. *Iconologías, nuevas idolatrí@s posmodernas.* Barcelona: Península*,* 2009.

Maffesoli, Michel. *La trasformación de lo político-la tribalización del mundo posmoderno.* México: Ed. Herder, 2005.

Martínez R., Luis A. “La Observación y el Diario de Campo en la definición de un tema de Investigación”. En *perfiles libertadores*. Bogotá: Institución Universitaria Los Libertadores, 2007.

Merriam, Alan P. *The Anthropology of Music*. Illinois: Northwestern University Press, 1964.

North, Adrian C., Hargreaves, David J. y O’Neil, Susan A. (2000). “The Importance of Music to Adolescents”*. British Journal of Educational Psychology*. *British Journal of Edu- cational Psychology*, Gran Bretaña, V.70, Issue 2 (Junio 2000): 255-72.

Noya, Javier, Del Val, Fernán y Muntanyola, Dafne. “Paradigmas y enfoques teóricos en la sociología de la música”. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, España: Vol. 72 Nº3 (Septiembre-Diciembre 2014): 541-562.

Perona, Juan Jose, Barbeito Veloso, María L. & Fajula, Anna. “Los jóvenes ante la sono- esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro”, *Communication & Society / Comunicación y Sociedad,* Vol. 27, Nº 1, (2014): 205-224.

Pisani, Francis y Piotet, Dominique. *La Alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo.* Barcelona: Paidós, 2009.

Rabaioli, Inácio. “Práticas musicais extraescolares de adolescentes*:* um survey com estudantes de Ensino Médio da cidade de Londrina/PR”. [En Línea] *Tesis de Maestria,* Porto Alegre, Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002. http:// www.biblioteca.ufrgs.br/bibliotecadigital/2003-1/tese- - art-0377784.pdf (Acceso: 5 de Marzo de 2006)

Reguillo, Rossana. “Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa”. En *Nueva época*. Guadalajara, No. 18, (Julio-Diciembre 2012): 135-171.

Rodríguez Suso, Carmen. *Prontuario de musicología.*[En línea] España: Clivis, 2008. <http://www.clivis-music.com/llibres/prontuario.pdf> (Acceso: 3 de octubre 2014)

Sánchez, Antulio.*MP3, Internet y fin de los discos compactos.*México: UAM, 2009.

Simmel, George. *Estudios psicológicos y etnológicos sobre música*. México: Editorial Gorla, 2003.

Steingress, Gerhard. “La música en el marco del análisis de la cultura contemporánea”. En *Política y sociedad*. Madrid: No. 45, (2008): 237 -260.

Weinberger, David. *Too big to know*. New York: Basic Books, 2011.

1. El término fue acuñado por Richard Hoggart, al fundar el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos (*Centre for Contemporary Cultural Studies*) en Birmingham. [↑](#footnote-ref-1)
2. 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, *Resistence thorough rituals* (1975); Paul Willis, *Learning to labor* (1977) y Disck Hebdige, *Subculture* (1979) de la escuela inglesa. Michel Maffesoli, *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas* (2004), y los de la canadiense Sarah Thornton, *Club Cultures*, (1996); Steven Miles, *Youth lifestyles in a changing Word* (2000), de la escuela postsubculturalista. Más recientemente los trabajos de Maffesoli, *La trasformación de lo político-la tribalización del mundo posmoderno* (2005), así como *Iconologías, nuevas idolatrías posmodernas* (2009). [↑](#footnote-ref-2)
3. Destacan otros trabajos en España orientados a recuperar el estudio de la música desde la comunicación. Selva. D (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria de la música*. Sevilla: Ediciones Alfar. Revista Comunicar, números especial Comunicación, Música y nuevas tecnologías. [↑](#footnote-ref-3)
4. 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). [↑](#footnote-ref-4)
5. Martín Varsavsky (2007) reconoce tres etapas en la industria de la música en los últimos treinta años: 1.- Años 80: aparición de la tecnología digital. 2.- Años 90: creación del formato MP3. C.- Anos 00: masificación de la banda ancha y web 2.0. [↑](#footnote-ref-5)
6. Cabe señalar que a pesar de sus ventajas, los estudios de caso tienen una limitación inherente a su naturaleza, pues los resultados se limitan a explicar una realidad concreta y particularizada. [↑](#footnote-ref-6)
7. El Municipio de Querétaro 229354; El Marqués 34,937; Corregidora 36054; Humilpan 9955. [↑](#footnote-ref-7)
8. Criterio etario usado por el Instituto de Geografía y estadística de México que considera jóvenes a los sujetos en este rango de edad. [↑](#footnote-ref-8)
9. En el guión además de los temas relacionados con las dimensiones, se incluyeron preguntas cuyo objetivo era conocer las variables sociodemográficas de los jóvenes de la muestra. Para tal efecto se preguntó la edad, lugar de residencia, ocupación y actividad laboral de sus padres. Esto nos permitió inferir la clase social a la que pertenecen, así como contar con los datos básicos para el análisis de sus respuestas. [↑](#footnote-ref-9)
10. 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 investigación con fines académicos [↑](#footnote-ref-10)
11. La música para los jóvenes es un elemento muy importante en su cotidianeidad, pues está presente en diversas situaciones y por amplios espacios temporales (Green, 1997; Rabaioli, 2002; Gasperoni, Marcon y Santoro, 2004; North, Hargreaves y O’Neil, 2000; Frith, 1999). [↑](#footnote-ref-11)
12. Los jóvenes que no están dentro de esta tendencia consumen entre dos y cuatro horas al día, principalmente cuando realizan tareas o actividades escolares. [↑](#footnote-ref-12)
13. Las referencias a las entrevistas están etiquetadas de la siguiente manera: número de entrevista, género del entrevistado, edad, y nombre de la plaza o municipio dónde fue realizada la entrevista. Cuando se trata de las plazas del Municipio de Querétaro, por ser cuatro diferentes espacios ubicados todos en su Centro Histórico, se utilizan el nombre de las plazas o jardín (Jardín Guerrero, Jardín Zenea, Plaza de Armas, Plaza Constitución). En el caso de los municipios más pequeños (en cuanto a superficie y habitantes) que conforman la Zona Metropolitana de Querétaro, al utilizar sólo su plaza principal, se usa el nombre del municipio, para así diferenciarlos de las plazas del municipio de Querétaro. La referencia en este caso se remite a los nombres de los municipios: Corregidora, El Marqués, o Humilpan. [↑](#footnote-ref-13)
14. 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. [↑](#footnote-ref-14)
15. “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) [↑](#footnote-ref-15)
16. Durante las entrevistas pudimos ver los equipos usados por los jóvenes. La mayor parte de los jóvenes de la muestra escuchaban música desde sus teléfonos móviles, la mayoría de ellos *smartphones* de diversas marcas. Una minoría continúa usando reproductores MP3, sobre todo del modelo iPod. (Diario de campo, julio-agosto del 2013). [↑](#footnote-ref-16)
17. 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. [↑](#footnote-ref-17)