

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA  
COORDINACIÓN DE POSGRADO  
DOCTORADO EN EDUCACIÓN

*Cultura y educación. Consumo musical de los jóvenes en la UPN*

Tesis que para obtener el Grado de  
Doctor en Educación

Presenta

David Anselmo Cortés Arce

Tutor: Dra. Alma Rosa Alva de la Selva

México, D.F.

Septiembre 2012

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
Capítulo I. Consumo cultural: trayectorias, desplazamientos y actualizaciones en la sociedad de la información.....	11
1.1. A propósito de los estudios culturales.....	12
1.2. Evolución de los estudios de consumo cultural.....	15
1.2.1. Estudios de consumo en América Latina.....	17
1.2.2. Investigación del consumo cultural en México.....	19
1.3. Miradas al consumo.....	23
1.3.1. Los modelos teóricos de Néstor García Canclini.....	26
1.3.2. Consumo musical: un vacío.....	30
1.4. Sociedad de la información y consumo musical.....	34
1.4.1. Sociedad de la información y brecha digital.....	39
1.4.1.1. El problema no es de conectividad.....	40
1.4.1.2. Un futuro de brechas.....	43
1.5. Consumo musical en la Sociedad de la Información.....	44
Capítulo II. Ser joven en el siglo XXI.....	49
2.1. Jóvenes en México.....	51
2.1.1. Jóvenes en la Ciudad de México.....	54
2.1.2. Universitarios en la Ciudad de México.....	60

2.1.2.1. Jóvenes en la Universidad Pedagógica Nacional.....	62
2.2. Cultura y cultura juvenil.....	66
Capítulo III. Escuela, cultura, TIC y educación informal.....	76
3.1. Escuela y cultura.....	77
3.1.1. El Programa Nacional de Educación 2001-2006.....	78
3.1.2. El Programa Sectorial 2007-2012.....	82
3.3. Escuela y educación informal.....	92
Capítulo IV. Prácticas de consumo musical en la UPN y educación informal.....	98
4.1. La música en la vida de los sujetos.....	100
4.2. Consumo radiofónico.....	103
4.3. Consumo discográfico.....	107
4.4. Consumo musical y nuevas tecnologías.....	111
4.4.1. Consumo conformista vs. Consumo exploratorio.....	115
4.5. Consumo musical y educación informal.....	119
CONCLUSIONES.....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	130
ANEXOS.....	138

## INTRODUCCIÓN

El mundo se ha vuelto pequeño, al menos aparentemente. Y también difuso. Si pudiéramos ponerle una canción, un *soundtrack* a este universo en constante cambio, lo más apropiado sería ésa que en su coro dice: “It’s the end of the world as we know it”. No es la primera ocasión en la que la humanidad se enfrenta a un proceso semejante; sin embargo, el presente estado se caracteriza por la rapidez, por el vértigo de los cambios, por la liquidez de los tiempos, como señala Bauman.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han puesto a girar al orbe a un nuevo ritmo y, prácticamente, no hay un ámbito de la vida cotidiana que no se haya visto afectado por su arribo. La cultura no es la excepción y el consumo de la misma tampoco. Esta es la raíz de la presente investigación.

Con la llegada de las TIC, sus usuarios tienen ante sí un horizonte promisorio. Por primera vez en la historia, la tecnología les permite diseñar su consumo cultural de acuerdo con sus preferencias y gustos, sin necesidad de recurrir, al menos en una primera instancia, a los medios convencionales.

Una de las inquietudes que dieron surgimiento al presente trabajo está relacionada con el consumo cultural, específicamente el consumo musical y la relación de éste con la educación informal. En concreto cómo consumen la música los estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional y si la conciben como un elemento importante dentro del proceso educativo.

Mucho se habla acerca del consumo mediático y al particularizar sobre el tema encontramos una multiplicidad de investigaciones que tienen a la televisión como objeto de estudio. No sucede lo mismo cuando pensamos en el consumo de música; el universo de los sonidos tiende a ser menospreciado, con o sin razón, aunque las causas de ello sean las más de las veces imprecisas.

No es que con esta investigación se vaya a remediar esa carencia; sin embargo, creemos que además de ser un tema poco estudiado, el consumo de música tiende a verse como algo natural y con escasas repercusiones para los individuos. La realidad es más contundente: la música está presente en cualquier momento de la vida cotidiana de los individuos y su consumo en ocasiones no puede controlarse, especialmente en los lugares públicos.

Estudiar el consumo musical que llevan a cabo los estudiantes de una universidad pública con TIC es importante; pero si esa universidad, además de pública, es una institución en donde se forman los cuadros que en el futuro delinearán la educación y las políticas educativas de este país, la importancia cobra una mayor dimensión. Esos alumnos, a quienes no se les vigila ni se incentiva su consumo y por ende están siendo formados como públicos de una forma prácticamente anárquica y autodidacta, reproducirán ese patrón con quienes serán los pobladores de las escuelas de los años venideros. Visto y pensado así, la investigación adquiere un nuevo matiz.

Decíamos líneas arriba que por primera vez en la historia de los seres humanos, la tecnología les permite diseñar su consumo cultural de acuerdo a sus preferencias sin recurrir a los medios convencionales. Nuestra hipótesis es que a pesar de contar con las TIC y las posibilidades de éstas para el diseño de un consumo cultural propio y diferenciado, específicamente el de música, el uso de ellas se encamina a reproducir los mismos mensajes que ya tienen a su disposición en los medios tradicionales. Si las TIC permiten un consumo exploratorio, éste no se está llevando a cabo a no ser de manera excepcional.

Nuestro recorrido comienza en el Capítulo I con la presentación de los desplazamientos teórico-metodológicos que ha seguido el estudio del consumo cultural y que lo han convertido en un tema importante en la agenda de los estudios culturales. Aquí encontraremos un breve repaso del paso de la construcción discursiva del lector al proceso de decodificación y cómo de éste se pasó al análisis del consumo. Específicamente en América Latina se abandona la

concepción del mensaje como una estructura ideológica y se pasa a la recepción crítica; y de la recepción crítica al consumo.

Pero, ¿qué es el consumo? El concepto ha cambiado con el tiempo, aquí primero haremos una revisión desde la antropología, y aquí el consumo, dicen Isherwood y Douglas es, entre otras cosas, una decisión libre del consumidor, empieza donde termina el mercado, establece y mantiene relaciones sociales, es un producto ritual que da sentido al flujo de los acontecimientos, otorga sentido y proporciona el disfrute de compartir nombres.

Después nos detenemos en la mirada que sobre él tiende la comunicación. Esto implicará revisar los seis modelos teóricos que para su estudio propone Néstor García Canclini. Finalmente, con esos elementos, llegamos a la definición de lo que es el consumo cultural.

Una vez con estas herramientas pasamos a hacer una revisión de las investigaciones más importantes que se han efectuado acerca del consumo cultural en América Latina, para después adentrarnos en aquellas que, sobre el particular, se han realizado en México, especialmente *El consumo cultural en México* y *Cultura y comunicación en la Ciudad de México*. Un par de conclusiones se desprenden de estas investigaciones que deseamos resaltar. Las industrias culturales, al atravesar la vida cotidiana se convierten en objeto de políticas culturales, y son importantes para la formación de públicos.

Pero el marco en el cual se lleva a cabo el consumo también ha cambiado y esto nos obligó a hacer una descripción breve de la Sociedad de la Información (SI), de cómo ésta, en manos de los jóvenes se encuentra más cerca de lo lúdico y como esta misma SI crea una brecha digital, una brecha cognitiva, pero, sobre todo, una brecha cultural.

El capítulo II habla acerca de los jóvenes y lo que significa ser joven en el siglo XXI. Más que hacer una definición de la juventud —lo cual nos pareció innecesario debido a la abundante literatura existente al respecto—, precisamos

un rango de edad (entre los 15 y los 29 años) para limitar nuestro objeto de estudio, siguiendo para ello al Instituto Nacional de Geografía y Estadística y a la Ley de las y los jóvenes en el Distrito Federal.

Aquí iremos de lo general a lo particular. A partir de los datos de la Encuesta Nacional de Juventud, haremos un primer escarceo acerca del consumo de los jóvenes en el país, desde su consumo mediático y sus preferencias por la tecnología, hasta sus aficiones musicales. Y esta radiografía, empleada aquí como un referente importante, también se llevó a cabo con los jóvenes de la Ciudad de México para finalmente arribar a los jóvenes universitarios, un sector que, como veremos, ha permanecido olvidado para las investigaciones. Los jóvenes marginados, aquellos que normalmente causan problemas, han sido, para los estudios culturales, su blanco preferente; pero los universitarios, aunque constituyen una minoría atendiendo a su representación poblacional, también reciben la debida atención de los investigadores, pues, como señala De Garay, en el futuro, “buena parte de los egresados de las instituciones de educación superior ocupan y ocuparán las posiciones más relevantes en las distintas esferas de la vida nacional”.

De esos jóvenes que habrán de ocupar posiciones relevantes en el futuro de la vida nacional, nos interesan todavía más los que asisten a clases en la Universidad Pedagógica Nacional y de ellos haremos unas precisiones que nos permitirán comprender mejor el contexto en el cual llevan a cabo sus prácticas de consumo y algunas de las razones que los inducen a ellas.

En la parte final de este capítulo dedicamos unas palabras a detallar lo que entendemos por cultura juvenil y cómo se insertan los universitarios en dicho universo; pero particularmente cómo conciben la música los jóvenes y la forma o formas en las cuales efectúan el consumo de ella.

El capítulo III explora la escuela, la cultura, las TIC y la educación informal. El rol de la escuela como institución social ha sido el de ser un eficaz instrumento en la integración de los jóvenes a la sociedad de masas, pero no es una institución

neutra, puesto que la respuesta a quién la utiliza no es un planteamiento científico, sino político.

Por ello, hacemos un repaso de la forma en cómo la escuela concibe a la cultura, la importancia que ésta tiene en las políticas educativas y cómo se refleja en los programas y planes de estudio. Si una política pública es una estrategia de acción colectiva que se diseña y calcula en función de determinados objetivos y con la cual se busca el ejercicio de una serie de decisiones y acciones, decidimos que para los fines de la presente investigación, la mejor manera de acercarnos a las políticas públicas educativas era mediante su concreción en los documentos que han marcado sus directrices en los últimos diez años.

A tal efecto se revisaron el Programa Nacional de Educación 2001-2006 (PRONAE), el Programa Sectorial 2007-2012 y el Programa Nacional de Cultura. Los dos primeros los exploramos para saber qué dicen de la cultura, cómo la conciben y qué importancia tiene en la educación básica, media y superior. Finalmente, exploramos el Programa Nacional de Cultura porque éste es el designado por el Programa Sectorial 2007-2012 para ejecutar sus mandatos y porque en él se explicita cómo concibe el estado a la cultura y el rol que ésta desempeña en la sociedad.

Debido a la amplitud de los citados programas, nos concentramos en saber qué dicen acerca de las TIC y si bien no se hace un cuestionamiento profundo acerca de la pertinencia de estos programas, sí se señalan algunas de las debilidades de los mismos, especialmente porque se aprecia que entre lo plasmado en la letra impresa y las decisiones en la vida cotidiana no existe una correspondencia. En cuanto al Programa Nacional de Cultura, aquí nos interesó concretamente saber qué dice acerca de la cultura, cómo la define, cómo la difunde y, de manera muy específica, qué dice acerca de la música y qué importancia le concede a la misma en la educación.

El último apartado de este capítulo se centra en la escuela y la educación informal. Si bien en los siglos pasados la difusión de la cultura estaba reservada a

la escuela, en las últimas décadas la irrupción de los medios en las aulas ha propiciado un choque entre dos formas de conocer. La cultura popular les permite a los jóvenes forjar su identidad y por eso la importancia de la educación informal, porque es a través de los medios que los jóvenes adquieren y acumulan conocimientos.

Es una educación vinculada al capital cultural y el objetivo de la escuela es hacer que los alumnos descubran los significados menos explícitos y dar sentido a lo que ven, leen y escuchan. Pero la escuela no sólo dota de capital cultural, en sus aulas también se desarrolla el habitus y en él, el papel del profesorado se vuelve fundamental, porque ellos también, además de sus conocimientos, transmitirán nociones de consumo cultural a partir de sus propias experiencias mediáticas.

En la actualidad, buena parte del consumo cultural se ejerce por Internet; pero los profesores deben ayudar a que este encuentre una mejor manera de llevarse a cabo. Vigilar el consumo cultural en una universidad como la UPN, en la cual se forman esos profesionales que en el futuro habrán de “formar parte de puestos claves”, no es coartar una libertad, al contrario, es propiciar la emancipación, es crear sujetos mucho más libres.

Esos alumnos que se han formado y actualmente se forman en las aulas de la UPN, reproducen el consumo mediático que sutilmente se les impone. Si no hay acciones que incidan en el cambio, la formación de públicos tan indispensable para crear sujetos autónomos y libres jamás se producirá. Y si esta condición no se cumple, las posibilidades de una transformación se antojan casi imposibles.

El capítulo IV busca responder a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las preferencias mediáticas de los estudiantes de la UPN?, ¿cuántos discos originales compran?, ¿cómo llevan a cabo sus consumo musical?, ¿qué hacen con la música que bajan a sus computadoras?, ¿con qué frecuencia llevan a cabo esa práctica? ¿Es la música una expresión cultural o un entretenimiento?, ¿han pensado en la música como una forma de educación informal? Sus profesores:

¿utilizan la música en sus clases, les hablan de su importancia? Sabedores de que en el futuro, probablemente se enfrenten frente a un grupo para impartir clases, ¿han pensado en lo importante que es el consumo cultural?

Estas son las preguntas que, por la vía de los relatos biográficos, nos contestan alumnos de la Universidad Pedagógica Nacional. Para la construcción de estos relatos biográficos recurrimos a alumnos de la UPN de diferentes semestres, niveles educativos y carreras. Si optamos por esta técnica es, porque como dice Pujadas, constituye “una muestra representativa respecto a nuestro universo de análisis” y es “la mejor ilustración posible para que el lector pueda penetrar empáticamente en las características del universo estudiado”.

Se llevaron a cabo 27 entrevistas a profundidad a alumnos de las carreras de Pedagogía y Psicología Educativa de primero, segundo, cuarto, quinto y séptimo semestre, así como a alumnos de la Maestría en Desarrollo Educativo. Al momento de determinar el tamaño de la muestra, nos apoyamos en lo que señala Guillermo Orozco, quien dice que “la experiencia en el campo de la comunicación y la cultura nos ha permitido consensar que no vale la pena tener más de treinta entrevistas, pues suele ser ahí donde la muestra se satura”.

Antes de seguir adelante, es importante llevar a cabo una precisión. La investigación acerca del consumo musical no se ciñe a ningún género musical en específico, debido a que lo que llamó nuestra atención, desde el comienzo, fue la utilización de TIC, la forma de apropiarse y el uso que de ellas llevan a cabo los estudiantes de la UPN. En el camino surgieron otros temas que sin duda eran muy interesantes, pero los cuales será preferible encarar en otros momentos.

## **I. Consumo cultural: trayectorias, desplazamientos y actualizaciones en la Sociedad de la Información**

Las investigaciones acerca de los jóvenes y sus prácticas de consumo cultural se han incrementado en los años recientes, al grado de que éstas son ahora una herramienta indispensable para entender la configuración que del mundo hacen ellos.

En el presente apartado revisaremos los desplazamientos teórico-metodológicos que ha seguido el estudio del consumo cultural. Se trata de una revisión sobre lo más importante del andamiaje teórico que se ha trabajado a ese respecto. Una vez con esa bagage llevaremos a cabo una definición del consumo, los modelos que lo han estudiado, y por último nos detendremos en el concepto de consumo cultural.

Mucho se ha estudiado acerca del consumo de medios audiovisuales, concretamente de la televisión; sin embargo, no podemos decir lo mismo acerca de la 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.

Tal vez sea por la dificultad que en otro momento significaba el almacenamiento del sonido, tal vez haya sido porque el impacto de la radio se vio disminuido ante el empuje de la televisión, y ahora por el arribo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), lo cierto es que al momento de hablar del consumo de música de parte de los jóvenes, se destaca la parquedad de las investigaciones.

Cerramos con un acercamiento a la Sociedad de la Información y el impacto que las TIC han operado en el consumo de música de los jóvenes y como ésta ha redundado en algunas de sus prácticas.

### **1.1. A propósito de los estudios culturales**

Los estudios culturales son una corriente teórica cuyo auge se dio de la segunda mitad de la década de los sesenta al comienzo de los ochenta del siglo pasado; sin embargo, no obstante el paso de los años, su postura se mantiene vigente y es útil, entre otras cosas, porque nos permite adentrarnos en la cultura de un grupo social e identificar al interior de éste las diferentes posiciones existentes acerca de los fenómenos a investigar. Esa fue una de las razones principales por las cuales optamos por esta corriente teórica para el presente trabajo.

La aparición de esta corriente teórica marcó un cambio de paradigma en la concepción de la cultura y señaló un desplazamiento importante en el acercamiento y el estudio de la misma. El citado desplazamiento consistió en la transferencia del peso de la cultura de una nación, a la cultura de los grupos sociales para tratar de comprender de “qué manera la cultura de un grupo, y sobre todo la de las clases populares, funciona como rechazo del orden social o, a la inversa, como forma de adhesión a las relaciones de poder” (Mattelart y Neveu, 2004:15).

Se pasó de buscar respuestas en un macrocosmos, al estudio de los microcosmos, de las relaciones imperante en éstos y de la postura que los individuos que se desarrollan en estos grupos, toman ante el poder. Es así como encontramos conceptos en los estudios culturales (hegemonía, ideología, resistencia) que remiten de inmediato al marxismo; pero, es conveniente resaltar que no se trata de un marxismo ortodoxo o de la vieja escuela, pues se

introducen varios cambios de perspectiva, entre ellos, principalmente, la capacidad crítica de los consumidores. Además, la clase social, como factor explicativo, vuelve a ser predominante.

En Birmingham, cuna de los estudios culturales, comenzaron a fraguarse las primeras investigaciones bajo ese tenor: “Birmingham será uno de los primeros equipos en atraer la atención de las ciencias sociales sobre bienes tan profanos como la publicidad o la música rock. Pero, como demuestra una obra colectiva (Hall, Hobson, Lowe y Willis, 1980) son los medios audiovisuales y sus programas de información y entretenimiento los que poco a poco serán objeto de estudio mediante encuestas” (Mattelart y Neveu, 2004).

Tradicionalmente, los jóvenes han sido uno de los principales sujetos de atención de esta perspectiva teórica. Sus prácticas culturales, sus características al agruparse, la forma de resistir el orden social, son algunos de los aspectos de este sector de la sociedad que han quedado plasmados en las investigaciones efectuadas desde esta óptica.

Esta es la principal afinidad de esta investigación con las citadas anteriormente, pero no se trata de ningún modo de creer que nos equiparamos con algunos de estos investigadores; aquí se comparte el objeto de estudio y la perspectiva. De los resultados que cada quien dé cuenta de ello.

La idea de estudiar a los jóvenes universitarios es un tanto atrevida, pues imbricados en el orden social y en “preparación” para la futura reproducción de dicho orden, son poco atractivos al estudio porque en su comportamiento no encontramos desviaciones o actos contestatarios que alteren la cotidianidad lo suficiente como para convertirlos en sujetos de análisis.

Sin embargo, precisamente por eso, por la falta de interés y la ausencia de investigaciones sobre los jóvenes “alineados”, es que es pertinente comenzar a estudiarlos. Y si estos jóvenes normalizados están ubicados en una institución universitaria que los está formando para, en el futuro, desarrollar las políticas

educativas del país o reproducir lo ya existente frente a un grupo, la importancia de acercarse a ellos para conocerlos y tratar de comprenderlos se hace imperativo.

Son muchas las universidades existentes en este país, pero no abundan las universidades temáticas. Nuestro objetivo son los estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional. ¿Qué hacen los jóvenes, los futuros maestros y pedagogos del país con su ocio?; si escuchan música, ¿qué tipo de música consumen? ¿Se adscriben a las prácticas hegemónicas del consumo o por el contrario se resisten a ellas? Si impugnan estas prácticas, ¿cómo lo hacen y desde dónde lo hacen? Dado el auge de las TIC, ¿cómo las utilizan?

Las TIC permiten llevar a cabo consumos culturales exploratorios, ¿los estudiantes de la UPN hacen un consumo de este tipo o se conforman con los mensajes de la clase hegemónica? La música los rodea de manera constante en su cotidianidad, les permite construir su identidad, entre otras cosas; pero también, de manera informal, les enseña. Es su compañía, un interlocutor válido, aunque rara vez piensan en la música de esa manera porque los profesores en su mayoría no ven en ella ni siquiera un sistema de comunicación, y mucho menos una herramienta de enseñanza.

Concebida como entretenimiento, se desperdicia el componente cultural de la música popular porque ésta, se cree, sólo cumple la función de mantener el *status quo*; sin embargo, en ella hay un alto componente de resistencia y las manifestaciones de ello es necesario localizarlas en aquellos mensajes que escapan de las prácticas hegemónicas. Una investigación como la presente puede derivar hacia diferentes matices; sin embargo aquí nos atendremos a un par de preguntas: ¿los estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional al usar las TIC llevan a cabo un consumo cultural exploratorio o conformista?, y ¿qué prácticas llevan a cabo para efectuar ese consumo musical?

Esas preguntas son las que trataremos de contestar en las siguientes páginas. Por ahora comencemos con un repaso por los diferentes movimientos que se han registrado, al estudiar el consumo desde los estudios culturales.

## **1.2. Evolución de los estudios de consumo cultural**

Fue en la década de los setenta cuando el estudio del consumo pasó de la retaguardia a un primer plano de atención. Es en estos años cuando encontramos un par de desplazamientos teórico-metodológicos que posicionarán nuestro tema, a partir de ese momento, como una de las prioridades en la agenda de los estudios culturales.

Un primer desplazamiento va de la construcción discursiva del lector al proceso de decodificación. Señala Sunkel que “a partir de esta preocupación por el modo en que el lector se encuentra inscrito en los textos y del uso de las categorías para analizar la construcción discursiva del sujeto se va a abrir la posibilidad de los lectores reales y del proceso de decodificación” (1999: XII).

Esta posibilidad se hace realidad gracias a los aportes de Stuart Hall que en su texto *Encoding and decoding in the television discourse* (“Codificación y Decodificación en el Discurso Televisivo”) destaca cuatro tipos de decodificación por parte de la audiencia: dominante, profesional, de oposición y negociada.

Señala Hall:

Cuando el espectador adopta el significado de manera literal y directa, por ejemplo de un informativo televisivo o un programa de actualidad, y descodifica el mensaje siguiendo el código de referencia en el que ha sido codificado, podríamos decir que el espectador está operando dentro del código dominante [...] El código profesional es “relativamente independiente” del código dominante, ya que aplica criterios y operaciones propias (especialmente aquellos de naturaleza técnica o práctica), pero sin embargo opera dentro de la “hegemonía” del código dominante [...] Si un espectador es capaz de entender tanto la modulación literal como la connotativa dada a un suceso, pero decide descodificar el mensaje de manera totalmente contraria, el espectador sitúa el mensaje en el código preferente para luego resituarlo en un marco de referencia alternativo. Opera con lo que denominaríamos código oposicional [...] La descodificación dentro de la versión negociada contiene una mezcla de elementos adaptados y de confrontación: tiene en cuenta la legitimidad de las definiciones

hegemónicas para dar forma a las significaciones fundamentales mientras que, en un nivel más restringido y concreto, fabrica sus propias reglas sobre el terreno y opera con “excepciones” a la regla (1973: 233-236).

El segundo desplazamiento va del proceso de decodificación al análisis del consumo. La investigación decisiva en este cambio la lleva a cabo Morley (1996) quien luego de emplear de manera empírica las categorías descritas por Stuart Hall, efectúa una autocrítica y en el texto *Family Television* explora las dinámicas del consumo de televisión en familia. Morley:

examinó la práctica compleja de ver televisión en el contexto de la vida doméstica y quería indagar los cómo y los por qué de ciertas cuestiones de conductas de los televidentes pretendiendo producir un modo conceptual más elaborado de la conducta de los telespectadores en el contexto del ocio familiar e investigar la interrelación en la que entran los factores como tipo de programa, posición y orígenes culturales de las familias, para producir la dinámica del acto familiar de ver televisión” (Rodríguez, 2009: 17).

Mientras eso acontece en los países del primer mundo, América Latina lleva a cabo sus propias transformaciones, sus desplazamientos teórico-metodológicos, mismos que darán al estudio del consumo de medios una posición central. El primer desplazamiento consiste en el paso que se realiza de concebir al mensaje como una estructura ideológica, a la recepción crítica que se constituye “en una suerte de resistencia frente a lo que se concibe como la poderosa influencia de la televisión” (Sunkel, 1999: XVI). Los nombres de Valerio Fuenzalida y Guillermo Orozco son fundamentales en este punto al impulsar la recepción crítica y restarle omnipotencia al emisor para propiciar receptores críticos.

El segundo desplazamiento, nos dice Sunkel, es el paso de la recepción crítica al consumo. Aquí, la diferencia principal estriba en que el análisis del consumo ya no se sitúa en una “lógica de intervención”, y no busca dotar de herramientas al receptor para que éste pueda enfrentar la influencia de los medios. Además, ya no considera la concepción de la influencia de los medios y se distancia del tema de la ideología, y con ello se prepara el terreno para los estudios que del consumo cultural se han hecho en América Latina, mismos que revisaremos someramente a continuación.

### **1.2. 1. Estudios de consumo en América Latina**

Al acercarnos a las investigaciones que sobre el consumo cultural se han hecho en América Latina, la mayoría de los investigadores está de acuerdo en reconocer tres momentos importantes, tres “hitos” en el desarrollo de éstas. El paso inicial se da con 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), el cual se formuló para encontrar respuesta al porqué del gran número de visitantes que acudieron a la exposición de la colección Armand Hammer en el palacio de Bellas Artes.

La autora utilizó la encuesta por “medio de la entrevista personal, aplicada a una muestra de 355 asistentes seleccionados al azar de cinco en cinco”. Era un instrumento que contenía 32 preguntas estructuradas a partir de, entre otros, los siguientes supuestos:

1. La observación no participante permitió suponer que se trataba de un público heterogéneo en cuanto a edad, escolaridad, ocupación y nivel socioeconómico.
2. Ante el hecho de una publicidad masiva y altamente elaborada, era posible imaginar que la gran afluencia de público se debió a una difusión sin precedentes en el caso de un suceso de esta naturaleza.
3. Un factor que favoreció la asistencia a la muestra fue el prestigio de los nombres incluidos en la colección Hammer (Eder, 1999).

El siguiente hito o punto de inflexión tiene 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 homogenización, 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.

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. Martín Barbero investiga el consumo de telenovelas y “estudia un producto popular de la industria televisiva, la telenovela, 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).

El consumo deja de ser un misterio y al convertirse en objeto de estudio, paulatinamente se develan algunos de sus mecanismos. De las investigaciones citadas en este apartado, podemos concluir que la publicidad masiva emitida por los medios electrónicos incrementa el consumo cultural de los individuos como se constata en la afluencia de visitantes al museo (Eder, 1999); sin embargo, este público, presumiblemente convocado por los medios electrónicos, dista mucho de

ser homogéneo; por el contrario, propicia una segmentación donde coexisten “gustos, preferencias y hábitos dispares” (Sunkel, 1999).

Con este supuesto bajo el brazo, ahora podemos pasar a revisar qué es lo que se ha investigado acerca del consumo cultural en nuestro país.

### **1.2.2. 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. La autora señala que en nuestro país el impulso para hacer las investigaciones sobre el tema han provenido principalmente de tres ámbitos: instituciones gubernamentales de cultura, espacios académicos e industrias culturales.

Coincide en señalar como pionera la investigación de Rita Eder citada anteriormente pues “inauguró el estudio del público de arte en nuestro país”. Posteriormente, un cambio de contexto —una mayor democratización, entendida ésta como un proceso en el cual “... la sociedad se había ido transformando y era imposible pensar que la efervescencia de las demandas sociales y políticas que por una mayor democratización, notoria desde finales de los años setenta, dejara intocadas las instituciones culturales” (Rosas, 2002: 256)— implicó que los estudios de consumo se vieran “como necesarios para la adecuada formulación de políticas culturales como para su evaluación”. Bajo esa perspectiva se llevó a cabo la investigación coordinada por Néstor García Canclini titulada *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.

Junto con las demandas de la sociedad civil en constante aumento, la escasez de fondos con las cuales suelen operar las instituciones gubernamentales, así como las presiones económicas y el verse sometidas a

nuevas lógicas mercantilistas, obligaron a éstas a conocer mejor la información “sobre su audiencia real y potencial”. De esa manera, fue en los noventa cuando los investigadores mexicanos se insertaron con mayor insistencia en la investigación del consumo cultural. Como resultado de este proceso, se detectan 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 espacios en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación.
2. Predomina el desarrollo de investigaciones empíricas sobre 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.

En la última investigación “la mayoría de los trabajos, basados en registros de campo, examinan las interacciones culturales entre políticas, audiencias y usuarios a propósito de las transformaciones recientes en el centro histórico de la capital y en las periferias, la modernización del hábitat, los cambios de las identidades barriales, la irrupción de los grandes centros comerciales y la inserción de la megalópolis en las redes de la globalización” (Rosas, 2002: 260).

Otra investigación importante es *La cultura en México (I): cifras clave*, de González y Chávez (1996). Aquí, como en las anteriores, se advierte el peso de la etnografía y las técnicas cualitativas que “han venido a potenciar los resultados de la encuesta, dado que una práctica cultural no puede ser cuantificada y descrita sólo por medio de un porcentaje, puesto que dicha práctica siempre se realiza dentro de una constelación de otras prácticas y actividades dentro de las cuales tiene sentido, se origina y se transforma en el tiempo” (Rosas, 2002: 260).

De las investigaciones citadas 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 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).

Una mirada más reciente al consumo cultural es el acercamiento de Héctor Gómez, quien al llevar a cabo una revisión de los estudios de los consumos culturales juveniles en México, señala que fue a mediados de los años ochenta cuando estas investigaciones se desplegaron en dos dimensiones: la espacial y la mediática; la pública y la privada, mismas que propiciaron las principales áreas de estudio en este campo, los espacios urbanos, los espacios especializados en la producción y difusión de políticas culturales, los medios de comunicación. Así, el “consumo cultural es visto como la apropiación de espacios, prácticas y expresiones juveniles dentro de la vida urbana. Punto importantes es que, al igual que sucede con los estudios de consumo cultural, hay dos grandes vertientes: la que aborda desde los espacios sociales, urbanos o especializados para el consumo, y los que trabajan el consumo de medios” (Gómez, 2008: 190-191).

Este autor destaca un asunto central para nuestro trabajo, el hecho de que los jóvenes no aparecen al inicio de los estudios de recepción, situación que observa un cambio a partir de 1994, cuando “las miradas a la recepción fueron girando hacia la preocupación por el consumo de medios, a través de vertientes que van de la teoría de los Usos y Gratificaciones, a la de la audiencia activa, la búsqueda de una convergencia entre la economía política, los estudios culturales y los efectos cognitivos” (Gómez, 2008: 201-202).

Por último, destaquemos el hecho de que estas investigaciones, en concreto sobre el consumo cultural de los jóvenes, tienden a privilegiar el estudio de las minorías y dejan de lado a quienes se consideran como integrados, pues “dentro de los jóvenes «integrados» hay poca información en lo que se refiere a jóvenes clase medieros” (Gómez, 2008: 206).

Si es poco lo que se ha estudiado a los llamados integrados o garantizados (Gaytán, 1985), también es poco lo que se ha estudiado de los jóvenes universitarios. Al respecto dice Adrián de Garay: “Las posibilidades reales de transgresión o de transformación de las reglas por parte de los jóvenes universitarios, están generalmente limitadas debido a la fuerza social y simbólica de la escuela, la familia y otras instituciones sociales. Por ello mismo, la «ruta» de la distinción cultural pareciera ser una vía más eficaz de diferenciación, o al menos la búsqueda de una identidad con mayores condiciones para su desarrollo” (2004: 13).

La omnisciente presencia de las industrias culturales en la vida de los individuos, habla de la necesidad de establecer políticas culturales (como veremos en detalle en un capítulo posterior) y también de que las investigaciones son importantes en la formación de públicos no porque marquen derroteros de lo que deben consumir, sino porque funcionan como un diagnóstico de los consumidores. Es como una dieta, si sabemos cuál es el consumo, sabremos qué hacer para balancear dicho consumo.

Es ahora momento de revisar los principales conceptos que regirán el presente trabajo.

### **1.3. Miradas al consumo**

La idea de consumo y los excesos apareados con éste remiten a las sociedades posmodernas. Creemos que el consumo se circunscribe a las transacciones comerciales, al hecho de pagar para obtener un servicio o un consumible; sin embargo, la presencia del consumo existe ya en las sociedades primitivas y por ende posee en su naturaleza un origen antropológico.

No es objeto del presente trabajo hacer una revisión de la evolución del concepto de consumo desde la visión de la antropología, pero aquí recuperaremos algunas ideas de forma somera, mismas que nos permitirán encarar con un poco de más nitidez y solidez, nuestro objeto de estudio.

Para internarnos en este complejo mundo, recurriremos a Mary Douglas y Baron Isherwood quienes nos prestarán gran ayuda mediante su libro *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. La pareja, al realizar una caracterización antropológica del consumo hace, 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, de momento, 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.

Acerca de la capacidad del consumo de otorgar sentido, los autores dicen: “Olvidémonos de la idea de la irracionalidad del consumidor. Olvidémonos de que las mercancías sirven para comer, vestirse y protegerse. Olvidemos su utilidad e intentemos en cambio adoptar la idea de que las mercancías sirven para pensar; aprendamos a tratarlas como un medio no verbal de la facultad creativa del género humano” (Douglas e Isherwood, 1990: 77).

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

Seguir en la vena desplegada por Mary Douglas e Isherwood sería muy útil y sin duda encontraríamos resultados interesantes y amplias vetas de estudio; sin embargo, para los fines de esta investigación, más encaminada hacia lo comunicativo, echaremos mano de los trabajos de Néstor García Canclini.

### **1.3.1. Los modelos teóricos de Néstor García Canclini**

En la agenda de los estudios de consumo cultural, la presencia de Néstor García Canclini es insoslayable. No sólo es un pionero, también, no obstante sus múltiples intereses, se ha encargado de alimentar continuamente este campo, con miradas complementarias en algunos casos y renovadoras en otros.

Pero es importante comentar que el desarrollo de sus investigaciones pudo articularlo, una vez asimilada la herencia de los estudios de Pierre Bourdieu. Para éste, el centro de su trabajo fueron las cuestiones culturales y simbólicas y fue pionero en el análisis de los procesos de consumo. Para él “las clases se diferencian por la propiedad de ciertos bienes, pero también por el aspecto simbólico del consumo, o sea por la manera de usar los bienes transmutándolos en signos” (Bourdieu, 1990: 15).

Él también señaló que los bienes circulantes en la sociedad se consumen por distintas clases sociales y que la diferencia se “establece, entonces, más que en los bienes que cada clase apropia, en el modo de usarlo” (1990:22). No obstante, uno de sus aportes más importantes fue el no detenerse en afirmar que los sistemas simbólicos “son instrumentos de dominación en tanto son estructurantes y están estructurados; hay que analizar cómo la estructura interna de esos sistemas, o sea del campo cultural, se vincula con la sociedad global. Es aquí donde se vuelve decisivo el proceso de producción y apropiación de la cultura” (1990:40).

Parte de estos postulados de Bourdieu, los retoma Néstor García Canclini para llevar a cabo sus investigaciones acerca del consumo. Es por ello que ahora, ha llegado el momento de retomarlo concretamente en su definición del consumo y los modelos teóricos que propone para encararlo.

García 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. Sin excepción, toda práctica de consumo implica una puesta en marcha del proceso de producción: se amplían las ganancias de los productores y, al mismo tiempo, hay una renovación de la fuerza laboral de los trabajadores. Éstos tienen necesidades que se estructuran bajo la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos: “La incitación publicitaria a consumir

determinados objetos, a reemplazar los «obsoletos» y a transformar artículos de primera necesidad se expresa por el capital que busca multiplicar su ganancias” (Rodríguez, 2009: 52).

Modelo 2. El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. Aquí el consumo pasa a ser considerado “un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” (García Canclini, 1993: 27). Lo importante bajo este modelo, es el incremento en la adquisición de bienes, la necesidad de hacerse de los bienes que se ponen en circulación y de usarlos.

Modelo 3. El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. Lo fundamental, aquí, es que las diferencias radican en el uso y no en la posesión de los objetos. Es una diferencia que se establece, regularmente, a partir de las marcas o los sitios a los cuales se acude. “La desigualdad económica hace depender más a los sectores subalternos de lo material, a experimentarlo como necesidad y hasta como urgencia; pero su distancia respecto de los grupos hegemónicos se construye también por las diferencias simbólicas” (García Canclini, 1993: 27-28).

Modelo 4. El consumo como sistema de integración y comunicación. Si bien el consumo separa, también es cierto que integra. García Canclini señala que hay bienes con los cuales se vinculan todas las clases (la música de José Alfredo, las pinturas de Frida Kahlo, las plazas comerciales), aunque hay una apropiación de los mismos diversa. El consumo se vuelve “un escenario de integración y comunicación”, es un intercambio de significados.

Modelo 5. El consumo como escenario de objetivación de los deseos. Es una manifestación impulsiva, “inconsciente”, es la búsqueda de la satisfacción de un deseo que no posee un fin concreto, pero que es indispensable satisfacer. Vitriñar,<sup>1</sup> por ejemplo, es otra manifestación de esta objetivación: existe un

---

<sup>1</sup> Acto de mirar u observar los escaparates en los diferentes centros comerciales.

deseo, pero se desconoce cuál es el objeto del mismo; sin embargo, aunque mínimamente, se buscará satisfacerlo.

Modelo 6. El consumo como proceso ritual. Si como afirman Douglas e Isherwood el consumo es un proceso ritual que da sentido al flujo de los acontecimientos (1990), su ejercicio proporciona estabilidad. Así como las estaciones del año otorgan seguridad al ciclo de vida de los individuos, la asistencia a festivales anuales de música, las muestras internacionales de cine, las celebraciones de la independencia o del día de muertos, hablan simbólicamente de una regularidad, de un equilibrio.

Con el consumo de bienes damos satisfacción a nuestras necesidades naturales o construidas; sin embargo, es importante preguntar en qué momento el consumo cultural adquirió la carta de naturalización que lo convirtió en una categoría autónoma. Para García Canclini la creciente importancia del consumo cultural se debe a la relativa independencia lograda por los campos artísticos e intelectuales. Como otro tipo de bienes, los productos culturales también contribuyen a la reproducción de la sociedad e incluso, en ocasiones, a la expansión del capital, con la diferencia de que en ellos predomina el valor simbólico por encima del valor utilitario y mercantil.

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).

Cabe hacer notar que en esta investigación, no se sigue un modelo en particular, y su presentación aquí tiene fines meramente explicativos. Son seis modelos teóricos para estudiar el consumo cultural ya sea todos ellos o por separado y que han mostrado ser pertinentes en su aplicación. No obstante, como podremos verlo en el siguiente subapartado, dentro de las diferentes actividades del consumo cultural que se han estudiado, una de las menos investigadas, es la música, el consumo musical.

### **1.3.2. 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, la mayoría de éstos de carácter subalterno (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 de 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 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. 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).

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 electrónicos—interpretado por músicos amateurs y semiprofesionales, o, en el mejor de los casos, los intérpretes originales, 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.

Tal vez sea la ubicuidad de la música la razón de que los estudiosos hayan puesto poca atención en la misma en sus 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, desde la mercadotecnia 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 esos instantes en donde la música lo avasalla 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, consumir la música que se escucha en los vagones del metro, en las estaciones de autobuses, en las terminales del Sistema de Transporte 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, de otra forma no lo haría si tuviera la opción de ejercer el control sobre ello.

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 en años recientes.

Si bien la tecnología ha incidido fuertemente en la producción y el consumo de la música, el arribo de las TIC ha cambiado en unos cuantos años el panorama. Hoy tenemos 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). Una noción que no es privativa de Inglaterra, país de origen de Willis; también esta idea impera en nuestro país.

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, 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.

#### **1.4. Sociedad de la Información y consumo musical**

Pensar la música en el siglo XX, su producción y su consumo, sin la tecnología resulta inconcebible. De hecho, la alianza entre ambas permite la masificación de la primera. Si bien el almacenamiento de la música para su reproductibilidad ha

generado diversos formatos desde la aparición del vinyl, no todos han resultado exitosos o aceptados por los usuarios y algunos de ellos —cartuchos de ocho tracks, adat, mini disc—, incluso han fracasado al tratar de ser masificados. No obstante otros resultan innovadores no sólo al posibilitar el almacenamiento de la música, sino también al permitir su portabilidad.

Una práctica que se vio beneficiada con la tecnología fue la de compartir música, actividad que se remonta a 1963 cuando la empresa Philips introdujo el casete y que hoy se ha trasladado al CD-R (Volda, Grinter, Ducheneaut, 2006). Sin embargo, el arribo de las TIC ha producido un nuevo entorno, cambios vertiginosos. Por ello, haremos en las líneas siguientes una descripción de esto que se ha dado en llamar la Sociedad de la Información (SI), no sin antes aclarar que dicha descripción es muy sencilla, pues no es objeto de este trabajo hacer un análisis exhaustivo de la misma.

Si bien no existe un consenso acerca de lo qué es y cómo debiera ser esta SI, a continuación, siguiendo a diferentes autores, trataremos de hacer una caracterización de ésta que nos permita ver cómo ha repercutido en el consumo cultural, tema de nuestro trabajo.

Para Trejo Delarbre, la SI es más una aspiración que un diagnóstico y existe gracias al desarrollo tecnológico que la sustenta al propiciar la llamada convergencia de medios cuyo desarrollo previo se dio de manera independiente y en donde Internet es el más notable e influyente entre los medios surgidos de esta convergencia, debido a que posee una arquitectura reticular que “permite una rápida pero además multilateral circulación de esa información prácticamente sin restricciones”, contenidos que pueden “propagarse de manera más extensa y constante que en cualquier otro medio de comunicación” (2006: 33- 34).

Esta aspiración que muchos ya dan como una realidad concreta y finiquitada, y no como un proceso en evolución, ha generado, como en otros momentos de la historia de la comunicación, una división entre apocalípticos e integrados. Según Frank Webster, los promotores de la SI “consideran que se

trata de una sociedad humanitaria en la que destaca la importancia del papel de la información en el desarrollo social y el surgimiento de un público sumamente culto que tiene acceso inmediato al conocimiento y, por el contrario, los críticos sostienen que se trata de una sociedad subordinada a principios arraigados y prácticas que intensifican el control de la ciudadanía, la difusión de futilidades, sensacionalismo y la propaganda de engaño” (en Amador, 2008: 27).

En esta SI atestiguamos el predominio de la economía de servicios humanos y técnicos y profesionales, sobre la economía de producción, así como un reposicionamiento de la casta intelectual que se ha mudado a las universidades, las profesiones y el gobierno. En esta sociedad los científicos e investigadores se han convertido en las figuras dominantes; el saber teórico es fuente de la innovación y los conocimientos “están dirigidos a la formulación de políticas públicas, la anticipación del futuro y el «desarrollo» de una nueva tecnología intelectual” (Amador, 2008: 30).

Pero también, esta SI ha visto un incremento en la desigualdad, ha sido incapaz hasta ahora de resolver el problema del hambre y de proporcionar educación a la mayoría de los seres humanos. Al mismo tiempo, se habla del mundo en términos universales y se concibe la “unificación del mundo en una sociedad global”. Es un mundo que gravita alrededor de la información y en donde ésta es la fuente fundamental de la productividad y el saber; además, la visibilidad se ha convertido en un signo de relevancia: “Las redes posicionan a los actores, organizaciones e instituciones en las sociedades y las economías, la relevancia social de cualquier unidad social está condicionada por su presencia o ausencia en las redes específicas; la ausencia en la red dominante lleva a una estructura irrelevante. Sólo vivir en las redes permite acceder a la existencia social de acuerdo con los valores e intereses estructuralmente dominantes” (Castells, 1994: 42).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), por su parte, al tratar de establecer una separación entre las

sociedad del conocimiento y la sociedad de la información, es clara al afirmar que las “sociedades de la información reposan en el desarrollo de las tecnologías, y las sociedades del conocimiento contribuyen al bienestar de las personas y de las comunidades, y toman en consideración las dimensiones sociales, éticas y políticas”.

Pareciera que la SI, de la mano de Internet, es una aspiración que, cuando sea una realidad, permitirá resolver prácticamente cualquier problema. Sin embargo, la SI e Internet “a la vez que ofrecen enorme y en algunos casos inéditas posibilidades para el desarrollo de la humanidad, también encierran la fuente de nuevas limitaciones que se expresan en los distintos aspectos que definen la brecha digital. La propagación de una cantidad de datos como jamás presenció ninguna otra época en la historia se encuentra circunscrita por las dificultades que persisten en amplias zonas del planeta para que la gente acceda a esa información” (Trejo, 2006: 66).

Ahora, la llegada de las TIC ha creado una nueva “especie” de individuos, de nuevos consumidores, los llamados nativos digitales, los cuales forman una nueva generación, marcada, entre otras características, porque el despliegue de su aprendizaje así como de su vida cotidiana, se lleva a cabo en un entorno tecnológico dominado por computadoras, videojuegos e internet.

De acuerdo con Marc Prensky, los jóvenes, los estudiantes, han pasado en promedio “menos de cinco mil horas de sus vidas leyendo, pero más de 10 mil horas con los videojuegos (sin mencionar las 20 mil horas viendo televisión). Los juegos de computadora, el correo electrónico, Internet, teléfonos celulares y la mensajería instantánea son parte integrante de sus vidas [...] La designación más útil que he encontrado para ellos es Nativos digitales. Nuestros estudiantes son, en su mayoría, «native speakers» del lenguaje digital de las computadoras, videojuegos e Internet. Aquellos que no nacimos en un mundo digital, pero que nos hemos, en un punto tardío de nuestras vidas, fascinado y adaptado muchos o a la mayoría de los aspectos de la nueva tecnología somos, y siempre lo seremos

comparados con ellos, Inmigrantes digitales. La importancia de esta distinción es esta. Como los inmigrantes digitales saben –como todos los inmigrantes, algunos más que otros– para adaptarse a su ambiente, siempre retienen, en algún grado, su ‘acento’, esto es, sus pies en el pasado” (2001: 1-3).

Además de este dominio tecnológico por parte de la juventud, también somos testigos de un fenómeno en la comunicación durante mucho tiempo deseado, la posibilidad de que el intercambio de roles entre emisores y receptores en el proceso comunicativo encuentre, gracias a las TIC concretamente Internet, la posibilidad de hacerse realidad. De tal suerte, hoy “los usuarios de Internet se convierten no sólo en receptores y poseedores de esta nueva cultura de la era de la información, sino también en sus protagonistas. La división que separaba claramente a productores y consumidores de contenidos culturales comienza a borrarse” (UNESCO, 2005: 20).

Es una realidad que también comparte Pierre Levy cuando señala que la web es una alternativa a los medios de comunicación clásicos: “En efecto, permite a los individuos y a los grupos encontrar las informaciones que les interesan y difundir su versión de los hechos (incluso por medio de imágenes) sin pasar por los periodistas. El ciberespacio alienta un intercambio recíproco y comunitario, mientras que los medios clásicos aplican una comunicación unidireccional donde los receptores están aislados unos de otros” (2007: 178).

En una sociedad en donde los cambios son irreversibles, no existe un centro, es democrática, la responsabilidad de llevar a cabo los cambios y obtener los beneficios es de los usuarios (“El world wide web no ha sido inventado, ni difundido, ni alimentado por macroactores mediáticos, como Microsoft, IBM, ATT o el ejército norteamericano, sino por los mismos cibernautas”), en donde el desarrollo del mundo virtual es mucho más rápido que el concreto, no se está exento de complicaciones: “El resultado global será (¡es ya!) una complicación y una reorganización de la economía de las informaciones, de los conocimientos y de las obras” (Levy, 2007: 193-195).

### **1.4.1. Sociedad de la Información y brecha digital**

Anteriormente señalamos que en la SI la línea que separaba a productores y consumidores de contenidos culturales comienza a borrarse. Esto también representa la posibilidad de que, por primera vez, los jóvenes puedan efectuar un consumo cultural conformado por ellos mismos; la oportunidad de diseñar y consumir una dieta diferente a la instaurada por los medios de comunicación tradicionales, como también acota Pierre Levy.

¿Por qué sería importante que el uso de las TIC redundara en un consumo cultural diferente?, ¿quiénes serían los principales beneficiados?, ¿cómo incidiría esto en los futuros formadores de alumnos, en los futuros profesores? Una primera respuesta es porque quienes habrán de educar a los niños del futuro podrían optar por no reproducir la cultura hegemónica vigente, pues habrán efectuado un consumo cultural diferente.

Sin embargo, para que esto pueda llevarse a cabo en nuestro país, antes debe haber una fuerte incidencia en el aparato educativo nacional que no obstante haber presentado un crecimiento palpable en las últimas décadas, no ha crecido de la misma forma en cuanto a la calidad de lo impartido, lo cual ha redundado en un bajo consumo cultural :

... los tres millones de alumnos de primaria en 1950 llegaron a 15 millones tres décadas más tarde, y los 29 000 de educación superior a más de 120 000 a finales del mismo periodo. Es cierto que la mitad de los alumnos que inician la primaria no la terminan, lo cual habla de la persistente desigualdad y bajo aprovechamiento de la mayoría para trabajos intelectualmente calificados. Esta desventaja fue destacada en una evaluación efectuada en el año 2004 por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, que ubicó a México en el penúltimo lugar entre sus países miembros, y atribuyó el rezago a que sólo se invierten 11 mil dólares por alumno mientras que el promedio de la OCDE es de 46 mil dólares. La OCDE lee estos datos como desventaja en la calificación educativa para competir en la producción globalizada. No es difícil imaginar cómo influyen en el consumo cultural: bajos índices de lectura, hábitos masificados en la recepción mediática y poca diversificación intercultural entre los gustos (García Canclini-Piedras Fera, 2006: 14).

De acuerdo con estos autores, la baja calidad en la educación limita la demanda de servicios y bienes culturales, reduciéndola a la televisión, la música y el cine comerciales porque el “entretenimiento rápido necesita un menor conocimiento o especialización para su apreciación, además de que goza de las ventajas de una mayor difusión por parte de los medios de comunicación masiva” (García Canclini-Piedras Feria, 2006: 58). La posibilidad de formar públicos, de crear una nueva generación de consumidores se diluye.

Quien posee una computadora ya no necesita ceñirse a los medios de comunicación para efectuar su consumo cultural. Si se conecta a Internet, un individuo puede escuchar otras radiodifusoras, locales y del resto del mundo, acceder a un sistema de intercambio *peer to peer*<sup>2</sup> y consumir una música diferente. Sin embargo, “en los países más pobres del mundo Internet llega a menos del 1% de la población. Y además del acceso hay diferencias que parecen insalvables en la calidad de las conexiones. Sólo el 1% de los habitantes del planeta disfruta de enlaces de alta velocidad para Internet” (Trejo, 2006: 25).

Los usuarios de Internet en el mundo se distribuyen de la siguiente manera: “Asia: 38.7%; Europa: 26.4%; E.U.A. y Canadá: 18%, Centroamérica y el Caribe: 9.6%, África: 3.4%, Oriente Medio: 2.5%, Australia y Oceanía: 1.5% “, mientras en América Latina “70% de la población no tiene acceso a esta tecnología; ni al conocimiento ni a la información que a través de ella se puede obtener, el 30% que si tiene acceso, se ubica de forma predominante en ciudades importantes y en las capas medias y altas de la sociedad” (Celorio, 2011:88-93).

#### **1.4.1.1. El problema no es de conectividad**

---

<sup>2</sup> Una red *peer to peer* (P2P) o red de pares, es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos de esta funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red.

Salvar el problema de la conectividad y el ancho de banda no es lo único que se necesitaría para construir una SI en donde pudiera ejercerse, entre otras cosas, un consumo cultural diferente. La educación necesita aprovechar el talento de los nativos digitales y orientarlo y catalizarlo para que éstos extraigan mayores beneficios de sus habilidades tecnológicas naturales.

Una de las críticas frecuentes a Internet, es la abundancia de información disponible en la red —impensable unos años atrás— que “requiere de una alfabetización digital profunda (es decir; nuevamente acceder, administrar, integrar, evaluar y crear información), para no resultar confundidos en un entorno de gran escasez de atención” (Cobo-Kuklinski, 2007: 91).

Por ello, una de “las competencias necesarias” a desarrollar es la capacidad de “buscar, jerarquizar y organizar la información omnipresente” (UNESCO, 2005: 80), porque “más información con menos rigor es igual a mayor confusión. En tal sentido, la principal destreza que la educación en los países desarrollados debe entregar a los individuos, es la capacidad de filtrar contenidos, ante un panorama de extrema redundancia informacional” (Cobo-Kuklinski, 2007: 92).

Si en un momento la carencia de destrezas tecnológicas pudiera ser un freno en este ejercicio, al parecer no llega a ser determinante porque en la red encontramos muchos contenidos generados por el usuario (CGU),<sup>3</sup> “aquella información producida por cualquier usuario de Internet en espacios virtuales de alta visibilidad sin requerir conocimientos tecnológicos avanzados” (Cobo-Kuklinski, 2007: 65).

En su análisis de la SI, Trejo Delarbre efectúa una detallada caracterización de la misma y reconoce en ella 20 rasgos. Al hablar de la velocidad que presenta Internet se pregunta si éste “sirve para satisfacer requerimientos que ya tenían sus usuarios o si, al contrario, engendra nuevas necesidades” (Trejo, 2006: 119).

---

<sup>3</sup> CGU, traducción de *user-generated contents*.

Si existe la posibilidad de generar contenidos creativos, diferentes, liberadores, democráticos<sup>4</sup> y posibilitadores para la construcción de una cultura juvenil<sup>5</sup> mediante el uso de Internet, ¿por qué esto, hasta donde creemos, no es una práctica común a los jóvenes? Otra de las características de Internet es la interactividad, característica que “amenaza la lógica unívoca de los medios convencionales” y “debería suponer una superación del constreñimiento de la recepción pasiva”. Sin embargo, “la mayoría de quienes la utilizan no aprovechan esas potencialidades”, pues aprovechar “las opciones que ofrece la Sociedad de la Información no es asunto solamente del acceso a las redes sino, junto con ello, está supeditado a la capacidad y el interés de la gente para ir más allá del convencional consumo mediático” (Trejo, 2006: 165-167).

Además de que no se aprovechan las potencialidades de Internet debido a la falta de creatividad y a la ausencia de interés de los consumidores de ir más allá del consumo mediático, también tenemos el problema de que los CGU en su mayoría son amateurs, no aportan calidad en sus contenidos y son poco fiables, lo que se convierte en un punto débil de la Web porque promueve: “una conversación colectiva sin cuidar la exigencia de una representación precisa de la realidad o un *expertise* de valor añadido al tema del que se está hablando” (Cobo-Kuklinski, 2007: 93).

Otra aspecto poco favorable a la utilización de la red mostrado por los jóvenes es el uso lúdico de la misma que, si bien muy interesante porque propicia

---

<sup>4</sup> Hay que ser cautos con el adjetivo democrático aplicado a Internet. Barabasi reconoce tres propiedades de las redes, la cantidad de enlaces, el *fitness* (propiedad, conveniencia y oportunidad) y la antigüedad: “Esta teoría rompe la falsa concepción de que la Web 2.0 contribuye a una red más democrática en la que todos tienen acceso a crear contenidos en forma significativa (generando sus propias audiencias)” (Cobo-Kuklinski, 2007: 96).

<sup>5</sup> El ser joven no garantiza la adscripción a una cultura juvenil. Ésta se constituye “desde la dimensión de la creación (entiéndase así la estética), que se trata de múltiples y diversos agenciamientos colectivos de nuestra época, de alta complejidad y dinámica, atravesados por una permanente búsqueda en los dominios de lo ético, lo político, lo artístico, y la producción de conocimientos desde la experiencia” (Marín-Muñoz, 2002: 9).

la vitalidad de la tecnología, ha desarrollado “una nueva generación de cleptómanos de la propiedad intelectual” (Cobo-Kuklinski, 2007: 94).

Una mirada más cree que este ludismo de los jóvenes en la red no conducirá al establecimiento de la Sociedad de la Información. Según la UNESCO “una observación atenta de las ‘culturas digitales’ que han surgido con la difusión de las nuevas tecnologías, en especial entre los internautas más jóvenes, abonaría más bien otra hipótesis mucho menos halagüeña, a saber: la aparición de una sociedad de la diversión generalizada” (UNESCO, 2005: 60).

#### **1.4.1.2. Un futuro de brechas**

Al hablar de brecha digital los datos son contundentes. Sólo el 11% de la población mundial tiene acceso a Internet. El 90% de las personas conectadas viven en los países industrializados: 30% en América del Norte, 30% en Europa y 30% en Asia y el Pacífico.

La existencia de esta brecha es un impedimento para la construcción de la Sociedad de la Información, sin embargo, es un obstáculo mayor la brecha cognitiva, porque como lo asienta el documento *Hacia las sociedades del conocimiento. Informe mundial de la UNESCO*, “la brecha cognitiva es obvia entre los países del norte y los del sur, pero también se manifiesta dentro de cada sociedad (...) La resolución del problema de la brecha digital no bastará para resolver el problema de la brecha cognitiva” (2005: 23).

Pero a estas brechas, además de la propia del desarrollo, habrá que agregar una más, la brecha cultural:

Es posible estrechar aún más la interrelación de brechas para evitar el riesgo de generar en el futuro cercano una especie de brecha cultural, como parte de nuestras brechas de desarrollo y digital. Lo anterior resulta de la identificación de la creciente apropiación social de bienes y servicios culturales y artísticos a través de medios intensivos en tecnología, sobre la base de la simetría de acceso en Latinoamérica. Hoy en día la brecha cultural constituye un riesgo muy importante y, en consecuencia, digno de ser atendido con urgencia. De hecho, sus efectos comienzan a percibirse en

la práctica con la exclusión digital y de acceso a sus contenidos de una fracción importante de la sociedad mexicana (García Canclini-Piedras Fera, 2006: 75-76).

El panorama no es halagüeño. Si consideramos las cifras vertidas arriba y las extrapolamos únicamente a los jóvenes, la mayoría de ellos no están conectados a Internet y no todos aquellos que lo están poseen conexiones de banda ancha. Son víctimas de la brecha digital, de la cognitiva y, con seguridad, de la cultural. De no incidir en el problema, la posibilidad de que estos nativos digitales crezcan bajo otros influjos sensitivos a partir de su consumo cultural se evaporará, pues la abundancia de información les impedirá u obnubilará la capacidad de discernir y la antigüedad de ciertos sitios de Internet, propiciará, si es que esto no es advertible ya, que se suscite una reproducción de lo que acontece con el consumo mediático o, que, en el otro extremo, la posibilidad de crear contenidos conduzca a una fragmentación de las audiencias que impida el establecimiento de vasos comunicantes y genere individuos cada vez más aislados.

### **1.5. 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 señalan que una de las preocupaciones más recientes está relacionada con la piratería y los llamados *downloads*.<sup>6</sup> 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.

---

<sup>6</sup> 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*.

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 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 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 MP3<sup>7</sup> exhibieron las mismas motivaciones para copiar 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,<sup>8</sup> 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

---

<sup>7</sup> *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 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).

<sup>8</sup> 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.

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).

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 eran impensables antes. 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 estreñimientos de las consideraciones políticas, legales y éticas. Y uno de los usos que detectaron en su estudio fue el empleo de iTunes para crear “*soundsapes* (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...” (Volda, Grinter y Ducheneaut, 2006: 74).

Como hemos visto, el consumo en la Sociedad de la Información presenta rasgos todavía más peculiares por la utilización de las TIC; sin embargo, no en todos los países se ejerce de igual forma.

Antes advertimos de la existencia de brechas y del desequilibrio que éstas traen consigo. Con el consumo sucede lo mismo; si bien no es pertinente pensar que su práctica propicia brechas, es evidente que sí genera desequilibrios, no sólo a nivel mundial, sino también al interior de un país, de una sociedad.

A eso dedicaremos las siguientes páginas, a explorar las dinámicas del consumo cultural en México y cómo lo ejercen los jóvenes del país y de la Ciudad de México.

## II. Ser joven en el siglo XXI

Si bien las TIC son asequibles a personas de todas las edades, en el capítulo anterior vimos cómo los jóvenes se han apropiado de ellas y han dado a su empleo de la red un uso lúdico.

¿Quiénes son los jóvenes?, ¿qué características tiene los jóvenes universitarios, y en particular los que estudian en la Universidad Pedagógica Nacional?, ¿cómo llevan a cabo el consumo cultural, su consumo cultural? Eso es lo que trataremos de responder en el presente capítulo. Más que definir la juventud, aquí ubicaremos a quienes consideramos jóvenes y que peculiaridades tienen.

Época de sueños, periodo de vida en el cual suelen incubarse esperanzas, frustraciones y deseos, la juventud es una estancia de tránsito que ha propiciado en su derredor innumerables debates, polémicas y desencuentros. No obstante la tinta vertida sobre el tema, no existe una definición unívoca del concepto, no sólo por tratarse de una etapa transitoria de la vida, sino también porque el ser joven es ante todo una construcción social. Levi y Schmitt lo asentaron claramente al afirmar: “Al igual que las demás edades de la vida, si bien quizá en mayor medida que ellas, la juventud es una construcción social y cultural. Pero, por ello mismo, se distingue por su característica de liminalidad” (1996: 8-9).

Es esa condición de liminalidad, esa ausencia de concreción y estabilidad la que suele repeler y atraer al mismo tiempo a los investigadores. Atrae por su movilidad, dinamismo, por su estado de continua transformación; repele por su negación a la quietud, al estatismo, por su desdén a la sedimentación. Es un estadio de los seres humanos paradójico: “Por un lado, con la aparición de la «pubertad», el individuo cuenta con la capacidad fisiológica para reproducir a la especie humana; pero por el otro, todavía no resulta lo bastante competente para insertarse en los procesos de reproducción social” (Brito Lemus, 2000: 8-9).

Los jóvenes, por una parte, se encuentran subordinados a su mayores; por la otra gozan “de un margen de tolerancia e «indulgencia cultural» en las normas y reglas que rigen su comportamiento; estas son más flexibles para los jóvenes, ya que se encuentran por «fuera» de las convenciones sociales y de los formalismos; disponen de una mayor permisividad y tolerancia” (Brito Lemus, 2000: 12).

Dado que los jóvenes no están imbricados totalmente en el sector productivo —al menos eso es lo que se cree—, tienen más tiempo de ocio que los adultos y una de las posibilidades de ejercerlo es de manera creativa, mediante la puesta en juego de actividades que si bien las más de las ocasiones no les reditúan económicamente, si los proveen de un capital simbólico, de elementos que les permiten distanciarse culturalmente tanto de sus contemporáneos como de las generaciones antecedentes al mismo tiempo que construyen una identidad.

Sin embargo, el desarrollo de esas actividades que les posibilitan marcar una ruptura y un distanciamiento es cada vez más difícil. La presente es una generación para la cual el lema de “There’s No Future” (No hay futuro) que cantaran los Sex Pistols<sup>9</sup> en 1977 dejó de ser un vaticinio para convertirse en una realidad: “Las causas que hubieran podido darnos una razón de ser parecían — bastaba tachar con una X— pasadas o superadas Las independencias: pasadas. La alienación: superada. El punk: pasado. El rocanrol: superado. El sindicalismo: superado. El comunismo: pasado. La modernidad: superada” (De Toledo, 2008:38).

Para los jóvenes de hoy, la incertidumbre se vislumbra en el horizonte, es la constante, lo que los espera a la vuelta de la esquina. El futuro carece de solidez, vivimos en tiempos líquidos:

---

<sup>9</sup> Grupo de punk rock que tuvo una vida azarosa y de corta existencia, pero muy influyente en la cultura pop. En la canción “God Save the Queen”, dice la letra: “Don’t be told what you want/ Don’t be told what you need/ There’s no future/ There’s no future/ There’s no future for you” (Que no te digan lo que quieres/ que no te digan lo que necesitas/ no hay futuro/ no hay futuro/ no hay futuro para ti).

Resulta improbable que las formas, presentes o sólo esbozadas, cuenten con el tiempo suficiente para solidificarse y, dada su breve esperanza de vida, no pueden servir como marcos de referencia para las acciones humanas y para las estrategias a largo plazo; de hecho, se trata de una esperanza de vida más breve que el tiempo necesario para desarrollar una estrategia coherente y consistente, e incluso más breve que el tiempo requerido para llevar a término un «proyecto de vida» individual (Bauman, 2007, 7-8).

Si la incertidumbre se cierne sobre los habitantes del primer mundo, ¿qué coyuntura permitiría a los jóvenes de los países periféricos escapar de esta condición de subordinación? ¿Cómo romper esta doble dependencia, la impuesta por los mayores, y la impuesta por los países desarrollados? Más que una respuesta, en las siguientes líneas trataremos de ofrecer una descripción, mediante indicadores de población y consumo cultural, del significado de ser joven en un país como México y en la Ciudad de México en el siglo XXI. Y también de lo que significa ser joven y universitario en el momento presente-

## **2.1. Jóvenes en México**

Si bien es cierto que los factores que concurren en la vida de los jóvenes son múltiples e incluyen desde la salud, la sexualidad y el trabajo, hasta la muerte, la ropa y la tecnología, aquí nos detendremos, por así convenir a este estudio, sólo en los temas de educación, equipamiento tecnológico y consumo cultural. Es importante señalar que los porcentajes aquí mostrados, dado el carácter cualitativo de nuestra investigación, únicamente se presentan con un valor referencial.

Para la mayoría de los jóvenes del país, estudiar es su actividad preponderante y el porcentaje alcanza un 43.8% del total de la población. Un 28.8% lo conforman jóvenes que sólo se dedican a trabajar y aquí, la gran mayoría, se ubica entre los 25 y 29 años. Un 22% no realizan ninguna de las actividades mencionadas; y el 5.3% llevan a cabo ambas actividades (Morales, 2007:29).

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Juventud 2005, el mayor porcentaje de jóvenes (41.6%) concluyó la secundaria; pero “si observamos las cifras de nivel superior, apenas alcanza 8.2% para los hombres y 4.8% para las mujeres” (Morales, 2007: 29).

En cuanto a su equipamiento tecnológico, aparatos como la computadora, el Internet, el celular, el MP3 y los videojuegos, forman parte de la vida cotidiana de un 50% a 80% de los jóvenes, posesión que por razones evidentes, es mayor en los estratos económicos altos y medios; sin embargo, no se necesita poseer el aparato en casa para familiarizarse con el uso del mismo, pues muchos de los usuarios acceden a estos aparatos en cibercafés, la escuela o mediante la sociabilidad generacional: “Quienes dicen que saben usar los recursos tecnológicos son más del doble de los que lo tienen: 32.2% de los hombres tiene computadora, y dicen manejarla 74%; la relación en las mujeres es de 24% a 65.4%; poseen Internet 23.6% de los varones, en tanto 65.5% lo utiliza, y en las mujeres la distancia es mayor: de 16.8% a 56.2%” (García Canclini, 2007:63 ).

Prácticamente todos los jóvenes cuentan en su casa con una radio o una grabadora (91.2%); pero cuando hablamos de un medio como la televisión el porcentaje se eleva a 98% hogares con, por lo menos, un aparato de televisión: “De estos hogares, 62.6 cuentan con videocasetera, un equipo más sofisticado y costoso, en tanto implica la compra o la renta de material para ser reproducido en el aparato”, (Reguillo, 2007:79).

En cuanto a la posesión de computadoras, “...sólo 30.1% de los hogares con jóvenes posee computadora; la cifra sube a 32.1% en los contextos urbanos; baja a 12.7% en los semiurbanos y desciende drásticamente a 7% en el ámbito rural” (Reguillo, 2007: 79).

En lo referente a su consumo musical, géneros populares como la balada romántica, el pop y la música grupera son los más socorridos por los jóvenes del país, siendo el porcentaje de mujeres mayor que el de los hombres: “...mientras 65.4% de las mujeres prefieren las baladas románticas, solamente 46.3% de los

hombres así lo prefieren; en cuanto a la música grupera, 44.8% de las mujeres la prefieren, contra 40.9% de los hombres. Los géneros musicales que son más preferidos por los hombres son el rock, tanto en inglés como en español y la música ranchera” (Morales, 2007: 48).

Este acceso a los bienes culturales se lleva a cabo, de manera preferencial, por la vía del mercado pirata que, dice Rosana Reguillo, “más allá de las consideraciones sobre la ilegalidad *a priori*, está cumpliendo un papel central como espacio de circulación de productos culturales” (2007: 87).

La tienda de discos ha dejado de ser el punto de mayor venta de música, los recursos económicos son determinantes en el acceso a la tecnología, pero como vimos atrás, no se necesita poseer los *gadgets* tecnológicos para estar al tanto de su uso:

... los jóvenes de los estratos socioeconómicos “medio bajo” acceden a la música en 45.6% mediante los tianguis (mientras que por Internet lo hacen los de los estratos medios altos, apenas en 4.3%, y mayoritariamente, en 37.6%, en los centros comerciales) [...] El acceso a la tecnología está determinado principalmente por los recursos económicos y que, de manera especial en relación con la computadora e Internet, la brecha entre el sector de jóvenes más privilegiado y el menos favorecido es enorme. En el caso de Internet, la comparación es de 63% a 0.4% [...] Los jóvenes que dicen, saben usar la computadora son 69.6%, y saben navegar por Internet 60.8%, una cifra mucho mayor que la representada en los promedios nacionales con respecto del manejo de estas tecnologías. Sabe usar agenda electrónica 21.7%, y el MP3 68%; los jóvenes que saben usar un celular, con mucho la tecnología más expandida, representan 79.7%, mientras que el DVD portátil es familiar para 61.4% y, finalmente, los videojuegos son conocidos en su manejo para 57.4% de los jóvenes (Reguillo, 2007: 88-89).

El consumo cultural (ver Capítulo I) es abundante en aquello relacionado con la electrónica, pero en cuanto a la lectura, el porcentaje sigue siendo muy pobre: “...resulta preocupante que 38.7% de los jóvenes no compra libros, 31.8% no compra películas y 46.1% no compra revistas. Al mismo tiempo, sobresalen los llamados analfabetas funcionales del tercer milenio, quienes se encuentran excluidos de los medios electrónicos... 70.7% no tiene computadora y 78.5% no tiene Internet” (Valenzuela, 2007: 189-190).

Lo que podemos leer, en estos números, es que si bien un tercio de la población joven tiene acceso a computadora en su hogar; sólo un poco más del 20% tiene Internet (sin especificarse la calidad de la conectividad). No obstante más de dos tercios de la población joven saben por la vía de la escuela, la socialización entre pares o los cibercafés, utilizarla, y dos tercios saben cómo navegar en Internet.

Este acceso cuantitativo refleja una vez más el dominio de computadora e Internet de las clases con mayores recursos; así como la incidencia de la tecnología en los estratos urbanos por encima de los ámbitos rurales. Lo que no muestra la Encuesta Nacional de Juventud debido a sus limitaciones propias, es la calidad de esos accesos. Ciertamente, también hay indicadores de preferencias musicales, pero no se especifica si este consumo es del *mainstream* o alternativo, aunque podemos suponer que se trata del primero.

En resumen, en todo México el promedio de estudio es de nivel secundaria, la brecha digital dista mucho de haberse reducido significativamente, hay un predominio del consumo electrónico por encima de los impresos cuando hablamos de consumo mediático, y en lo referente al consumo de productos culturales, éste se efectúa principalmente en los tianguis lo que trae a la superficie el problema de la piratería que si bien digno de atención, lo trataremos en otro momento.

Una vez revisado, aunque someramente, el panorama nacional, pasemos a ver el caso de la capital del país.

### **2.1.1. Jóvenes en la Ciudad de México**

La edad hace mucho dejó de ser un parámetro confiable al momento de determinar quién es un joven. Para el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), joven es todo aquel individuo que se ubica entre los 15 y los 29 años de edad. Para el presente trabajo nos ceñiremos a este rango de edad, mismo que también contempla la Ley de las y los Jóvenes del Distrito Federal. En el año

2000, había en esta ciudad “dos millones 639 mil personas, es decir, más del 30% de la población total del Distrito Federal” era gente joven (Evangelista, 2000: 26). En 2010, la cifra de jóvenes es de 2 millones 374 mil 904, el 26.9% del total de jóvenes de la población de la entidad. De esta población en el año 2000, un 51.7 por ciento correspondió a las mujeres, por un 48.3 de los hombres:

... para el 2020 serán 2 millones 224 mil 547, aglutinando el 24.7 por ciento. Esto nos hace ver que el ritmo de crecimiento de la población juvenil va disminuyendo en la capital; tan sólo para el periodo 1990-2000 su ritmo de crecimiento fue del -0.7 por ciento, para el 2000-2010 será de -0.4 y en el 2010-2020 volverá a -0.7 por ciento (GDF:3-4).

La Ciudad de México también ha observado modificaciones importantes en la concentración de población joven de las distintas delegaciones que la componen:

En 1980 las cuatro delegaciones centrales (Benito Juárez, Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza) concentraban el 29.3 por ciento de la población del Distrito federal, en ese mismo año, las delegaciones periféricas (Iztapalapa, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan y Xochimilco) conjuntamente reunían un 23.3 por ciento de la población total; las primeras disminuyeron su participación al 19.7 por ciento y las otras la aumentaron al 36.3 por ciento diez años después. De esta forma, la proporción de la población joven del Distrito Federal en las delegaciones centrales pasó del 30.3 en 1980 a 18.2 en el 2000, y se espera que para el 2010 baje al 14.4, mientras que para el 2020 será sólo del 12.0 por ciento. Por otra parte, en las delegaciones periféricas esta proporción creció del 21.9 al 37.7 por ciento entre 1980 y el 2000; y para el 2010 se espera que incrementen su participación al 44.1 por ciento, y diez años después aglutinarán al 49.1 por ciento del total de jóvenes del Distrito Federal (GDF: 7).

Ese traslado de la concentración de población joven del centro de la ciudad a la periferia ha propiciado cambios en los ámbitos económicos y políticos que “se traducen en una creciente demanda de servicios educativos, de salud, de espacios culturales, recreativos y deportivos que son insuficientes en las áreas donde ahora se ubica la población juvenil” (Evangelista, 2000: 27), pues la infraestructura existente<sup>10</sup> se concentra en las zonas céntricas dando lugar a la desurbanización de la vida cotidiana. La desurbanización de la vida cotidiana

---

<sup>10</sup> De acuerdo con datos de la Encuesta nacional de Juventud, en la Ciudad de México “hay 129 museos, 131 teatros, 150 centros culturales, 113 galerías, 26 auditorios, 406 bibliotecas, 459 librerías, cinco casas de artesanías, 228 universidades, 107 cines y 24 periódicos” (Rodríguez Aguilar, 2007: 19).

“engloba las dificultades para el traslado, las enormes distancias por cubrir, la inseguridad de la vida urbana, la atracción de los medios electrónicos que llegaron al domicilio familiar, y los costos de la oferta pública (cuando disminuye el poder adquisitivo)” (Rosas Mantecón, 2002: 260).

En un estudio que buscó identificar las necesidades deportivas y culturales que realiza la gente joven, así como las oportunidades de accesibilidad a esta actividad y llevado a cabo por el Instituto de la Juventud del Distrito Federal, el cual se aplicó a una muestra de 6549 jóvenes, se encontró que el 53.4% del total de los encuestados hace deporte y entre las actividades que realizan en su tiempo libre, se encuentran: “escuchar música con el 69.7%, salir con los amigos 54.2%, ir al cine con el 41.3%, estar con la familia 39.1% y ver televisión 40.6%. Lo anterior nos coloca en una posición reflexiva con respecto a las oportunidades de acceso a bienes y servicios culturales y artísticos que la gente joven puede tener en sus comunidades” (Instituto de la Juventud del Distrito Federal, Encuesta tiempo libre).

Estos jóvenes que cada vez viven más la ciudad como si ésta fuera un ghetto, apenas y traspasando los límites de su territorio, sin posibilidades — económicas, de transporte— para vivir el Distrito Federal de otra manera, tienen en la televisión a su principal informante, medio al cual recurren entre una y tres horas diariamente. Entre sus preferencias mediáticas, la radio ocupa el segundo lugar: “A mayor edad se escucha menos radio, aunque los jóvenes con mayor nivel socio-económico son los que escuchan más radio” (Evangelista, 2000: 27).

Aquí, siguiendo a Rosalía Winocur, la escucha del aparato radiofónico no la consideraremos como una práctica que se lleva a cabo durante el tiempo libre: “El acto de escuchar la radio no se conceptualiza como ocio, porque su consumo está incorporado y asociado simbólicamente a la organización de rutinas cotidianas, y en ese sentido no representa una actividad diferenciada y programada que se practique en el tiempo libre” (2002: 34).

Es importante recalcar aquí el detalle de la concentración de los jóvenes en la periferia de la Ciudad de México y el aglutinamiento de los espacios culturales y

de recreación en el centro de la ciudad. Este desencuentro, de momento, parece insoluble y es de suponerse que la constante crisis económica que afecta a México si bien repercute en la población en general, se cierne con mayor fuerza en la mayoría de los jóvenes, quienes a falta de espacios para la recreación y el ocio, ven reducidos éstos a la oferta pública, con las limitaciones que ello conlleva.

Pensemos en el caso de los cines. Si bien en los últimos diez años ha proliferado el número de complejos cinematográficos y éstos se encuentran por prácticamente toda la ciudad, también es cierto que la oferta filmica es idéntica en cualquiera de estos complejos y se apega estrictamente a estándares comerciales. La posibilidad de ver películas diferentes, mismas que se proyectan sólo en algunas salas muy seleccionadas —regularmente ubicadas en zonas acomodadas de la ciudad— y en lugares especializados como la Cineteca Nacional, el Centro Cultural Universitario o cineclubes de universidades, la mayoría de las veces implica traslados que se traducen en dinero y tiempo, dos cosas que, en la mayoría de las ocasiones, no pueden conciliar los jóvenes: del primero carecen, del segundo tienen en abundancia.

En cuanto a conciertos, los precios de estos espectáculos son prohibitivos para la juventud y cuando son accesibles al bolsillo de cualquiera, el impedimento para asistir a ellos radica en los horarios en los cuales se llevan a cabo, lo que aunado a la violencia que se vive en la ciudad, impide la asistencia a estas manifestaciones culturales.

Debido a esta situación, el consumo cultural de algunos jóvenes en esta ciudad se limita, como ya lo señalamos, a la oferta de espectáculos gratuitos y las más de las veces éstos no se llevan a cabo en las condiciones más adecuadas, o se realizan en fin de semana, lo que impide, debido a las dinámicas familiares o de la propia vida de los jóvenes, que éstos no asistan: “La relativa ausencia de un equipamiento urbano de comercios y de cines, hacen que estos jóvenes requieran trasladarse en la ciudad, siendo un lugar común el Centro Histórico, pero rara vez

en las noches, éstas son para los burgueses que acuden a los antros y a Bellas Artes” (De Garay, 2000: 118-119).

Por lo que toca a la educación, el analfabetismo en la población que nos ocupa disminuyó de 32 mil 244 en 1990 a 21 mil 945 en 2000. En cuanto al nivel educativo, “en el 2000, 0.9 por ciento de los jóvenes de 15 a 29 años no contaba con instrucción primaria, mientras que el 12.4 carecía de la media básica. De los 16 a 29 años el 44.8 por ciento no cursó instrucción media superior y de los 18 a 29 años el 76.7 por ciento no estudió el nivel superior” (GDF: 21).

En cuanto al nivel educativo “en la población de 6 años y más en el Distrito Federal es de 8.1 grados, lo que significa poco más de medio grado que en 1990 y más de 3 que en 1970. Para el caso de los jóvenes de 15 a 29 años el promedio es de 10.2 grados, lo que manifiesta mayores años de estudio en las generaciones jóvenes, así como una menor desigualdad entre los sexos” (GDF: 21).

En lo referente al uso de tecnologías, el Distrito Federal mantiene “un cierto margen de superioridad con respecto a las demás zonas urbanas. De un total de viviendas de 4 583 581, solamente 1 414 188 cuentan con equipos de cómputo en contraste con 3 109 403 que no cuentan con ellos; 4 470 729 hogares cuentan con televisor, mientras que 53 562 no cuentan con él” (Rodríguez, 2007: 19).

En lo tocante a consumo de productos culturales: “De los jóvenes mayores de 12 y menores de 29 años de edad, 58% consume música en tianguis y 14.7% lo hace en centros comerciales [...] El consumo de películas registra los siguientes datos: en la Ciudad de México 52.3% las consume en el tianguis, 11.6% en centros comerciales y 8.5% en tiendas [...] videojuegos en el Distrito federal, 29,5% en tianguis, 9.5% en centros comerciales y 46% en tiendas” (Rodríguez, 2007: 33).

En resumen, en la Ciudad de México se advierte una disminución del analfabetismo, aunque el promedio de estudios concluidos, como en el resto del país, es de nivel secundaria. Tecnológicamente, la mayoría de la población joven

cuenta con televisión y radio, pero sólo un 25% aproximadamente cuenta con equipo de cómputo, y, al menos nuestra fuente, no especifica qué cantidad posee Internet en su casa. Como en el resto del país, el consumo de productos culturales se ejerce en su mayoría en los tianguis.

En cuanto a los hábitos de los internautas jóvenes, de acuerdo con cifras de la AMIPCI, en 2010 el número de internautas en nuestro país llegó a la cifra de 34.9 millones. De estos el 29% de la población cuenta con una computadora y el 21% tiene acceso a Internet, el 80% tiene radio y el 93% con televisión. El 51% de los usuarios de Internet son hombres y el 49% restante es del sexo femenino. De los 12 a los 17 años hay un 27% de usuarios, el 23% de los usuarios se encuentra entre los 18 y los 24 años de edad, mientras que de los 35 a los 34 años es un 17%.

Los dispositivos de conexión más utilizados por los internautas mexicanos son la Pc (68%) y la laptop (67%). Entre las principales actividades de entretenimiento que llevan a cabo está el contactar amigos/conocidos mediante las redes sociales (77%), bajar música (68%) y jugar en línea (32%). 97% dice conocer Facebook, 81% youtube y 61% myspace; pero 39% usa Facebook, 28% youtube y sólo el 1% myspace.

Lo hasta aquí señalado atañe, salvo algunas excepciones, a la juventud de la Ciudad de México;<sup>11</sup> sin embargo, tenemos que acotar nuestro universo para entrar a detallar las peculiaridades de los universitarios, esa franja mínima de jóvenes que han logrado, por lo menos, ingresar a una institución de educación superior. A algunas de sus características dedicaremos el siguiente apartado.

---

<sup>11</sup> De acuerdo con datos de la *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales* 2010, los habitantes del DF leen 2 libros de esparcimiento en promedio; el 43.3% ha leído al menos un libro al año y el 51.7% tiene más de diez libros en casa. En cuanto a su consumo musical, el 62% de los habitantes de la Ciudad de México asiste a conciertos, y el 19.2% tiene entre sus preferencias la música clásica. El 31.1% reconoce que paga por asistir a conciertos.

### **2.1.2. Universitarios en la Ciudad de México**

A diferencia de otros sectores de la juventud, como es el caso de las tribus urbanas, el estudio de los jóvenes normales o garantizados, como los llama Pablo Gaytán (jóvenes “escolarizados, en proceso de formación como fuerza de trabajo calificada o profesionalizada, futuros gestores de fábricas o de centros superiores de enseñanza, creyentes del status y la profesionalidad, dependientes de los ingresos familiares, en fase de transición al trabajo capitalista y empeñados en la institucionalidad burocrática” (en Castillo, 1999: 14)), ha ocupado poco espacio en la agenda de los estudios culturales, al grado de considerarlo inexistente: “... lo «marginal» se ha impuesto sobre el estudio de lo «normal» [...] tenemos datos sobre drogas y violencia, pero pocos sobre la familia, la escuela y la vida cotidiana [...] no conozco uno sobre los chavos fresa” (Feixa, 1993:125).

Ese es el caso de los jóvenes universitarios, una masa que participa de otros espacios sociales y culturales en donde, como señalamos en el capítulo I, ven limitadas las posibilidades de transgresión y de interés de parte de los estudiosos o de las dependencias dedicadas a la atención a los jóvenes y que parecen considerar sólo a quienes presentan problemas:

Aunque puede ser explicable que los diagnósticos, políticas y programas por parte de las diversas instancias del Gobierno Federal y del Distrito Federal tengan como prioridad a los jóvenes no universitarios, yo quisiera señalar la importancia de incluir de una manera más sistemática en la agenda de retos y desafíos para el futuro inmediato próximo, el poner atención a un sector de jóvenes que, aunque ciertamente constituyen una minoría atendiendo a su representación poblacional, su papel social y peso estratégico en la conformación de una sociedad mexicana más justa y democrática en México es clave, toda vez que buena parte de los egresados de las instituciones de educación superior ocupan y ocuparán las posiciones más relevantes en las distintas esferas de la vida nacional (De Garay, 2000: 120).

Si bien ha pasado una década desde que se hiciera el señalamiento anterior, la situación no ha variado considerablemente. Por ello el estudio del consumo cultural de los jóvenes universitarios adquiere mayor relevancia, pues éste parece ser una alternativa para establecer diferencias con los otros o habla de la búsqueda de una identidad con mayores condiciones para su desarrollo.

Sin embargo, existe una idea errónea acerca de los jóvenes universitarios y ésta radica en que por el sólo hecho de acceder a una educación superior, se garantiza un mayor consumo cultural; sin embargo, y sobre todo en años recientes, se pasa por alto el hecho de que estos jóvenes, como la gran mayoría de la población, también son consumidores mediáticos y generalmente consumen el mismo tipo de productos que la mayoría de la población. Y si bien entre estos estudiantes hay un sector cuyo consumo cultural es distinto y suelen hacer suya la oferta institucional de los centros de estudios, así como de espacios alternativos, la realidad es que las universidades, como instituciones, y no obstante tener entre sus actividades sustantivas la difusión, concentran sus esfuerzos en la capacitación profesional y se olvidan de que los sujetos que atienden aún se encuentran en proceso de conformación.

A esto es lo que De Garay llama el sistema social de la universidad, sistema centrado alrededor de los procesos de interacción que se generan entre los mismos estudiantes, entre éstos y los profesores fuera de los planes y programas de estudio:

El sistema social está conformado, en parte, por las prácticas de consumo cultural que llevan a cabo los jóvenes universitarios a partir de la oferta generada en los espacios institucionales, como son los ciclos de cine y teatro, exposiciones artísticas en galerías, conciertos de música de diversos géneros, etcétera [...] También puede referirse a todas aquellas prácticas culturales que realizan los estudiantes dentro de los campus, como pueden ser, entre muchas otras: jugar dominó o baraja en los jardines... (De Garay, 2004: 128).

Evidentemente, entre la oferta cultural universitaria y la de los medios de comunicación masiva hay un gran desencuentro que, en las más de las ocasiones, es contradictorio y ríspido. Lo que hay en juego es la definición de una construcción simbólica, de creencias, gustos y comportamientos que, en el futuro, serán compartidos o transmitidos a otros, ya sea consciente o inconscientemente: “En general, las instituciones gubernamentales encargadas de la promoción y la difusión cultural, han limitado la formación de públicos a multiplicar la oferta y la publicidad, pero todo esto no se ha transformado en experiencias reales de formación de la capacidad de disfrute del arte. 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).

Es muy importante el rol que desempeñan las universidades en el sistema social, pero todavía lo es más en la formación del gusto, una actividad que se ha desdeñado por no considerarla sustancial y que no ha recibido la atención debida. En ese sentido, hacemos eco de lo que De Garay señala: “Valdría la pena sopesar en qué medida la universidad debe constituirse también en una empresa cultural capaz de construir públicos con una amplia formación cultural más allá de los saberes disciplinarios y profesionales, o al menos, propiciar formas de consumo cultural musical que vayan más allá de lo que ofrecen los medios masivos de comunicación. No es una discusión trivial, en el fondo vuelve a ponerse en el centro del debate el papel de la universidad como institución social a principios del siglo XXI” (2000: 173). Y, agregaríamos, como un espacio que ofrece acceso a las TIC.

#### **2.1.2.1. Jóvenes en la Universidad Pedagógica Nacional**

La Universidad Pedagógica Nacional (UPN) es una universidad temática fundada en 1978 y a ella asisten predominantemente mujeres (82% en promedio generacional) (Lozano y Rodríguez, 2005:13), matriculadas en las cuatro licenciaturas que allí se imparten: Pedagogía, Administración Educativa, Sociología de la Educación y Psicología Educativa.<sup>12</sup> El alto porcentaje de población femenina “sugiere que los programas de formación que nos ocupan son identificados por los aspirantes «como carreras femeninas»” (Lozano y Rodríguez, 2005:15).

---

<sup>12</sup> Una quinta licenciatura, en Educación Indígena, se imparte en la Universidad; sin embargo, debido a las características peculiares de quienes a ella asisten (edad, formación profesional), no es considerada ni en los estudios del Perfil de ingreso de la institución, ni para los fines de este estudio.

Se trata de una institución en la cual se han operado cambios significativos en cuanto a la matrícula que se ha atendido a lo largo de los años. Antes, en sus comienzos, la población inscrita estaba conformada en su mayoría por profesores en servicio egresados de las normales y no era joven: “A lo largo de la primera década de vida de la Universidad la presencia de los normalistas fue cediendo paulatinamente su lugar a los bachilleres. Los movimientos que siguieron ambas subpoblaciones desde 1988 hasta llegar al momento actual no pueden ser documentadas, sin embargo, en 1994 se comprobó que la tendencia hacia el ingreso generalizado de bachilleres se mantuvo, de manera tal que a la fecha contamos con un alumnado predominantemente egresado de los distintos planes de la educación media superior” (Lozano y Rodríguez, 2000:12). Esta situación operó un cambio importante en los años 2002 y 2003, cuando la proporción de alumnos menores de 23 años, y egresados del bachillerato, rebasó el 80%.

Otras de las peculiaridades que presentan los jóvenes de la UPN es que en su mayoría se trata de alumnos solteros (85%); además, la mayoría también proviene de familias en las “cuales ellos constituyen la primera generación que llega a la educación superior” (Lozano y Rodríguez, 2005:17).

La posición de los padres dentro del mercado de trabajo, dada su baja escolaridad, los lleva a ocupar puestos subalternos, lo cual se refleja en el ingreso socioeconómico; por ello un tercio “de los alumnos de cada generación ingresó a la Universidad con responsabilidades laborales previamente adquiridas. El dato es significativo, pues denota que, desde el principio, un amplio sector de la población no puede ser considerado como «estudiantes de tiempo completo»” (Lozano y Rodríguez, 2005:21).

Académicamente, el alumnado de la UPN proviene de distintos bachilleratos y sólo el 2% es egresado de Escuelas Normales; en su mayoría, son alumnos que cursaron la preparatoria en instituciones públicas (75%):

... si comparamos las distintas generaciones, puede notarse que la cantidad de alumnos que proceden de escuelas privadas fue disminuyendo de manera paulatina hasta el año de 2003 en que se registra el porcentaje más alto con 28.8%. Este es un

punto sobre el que debemos mantener fija la atención y darle seguimiento, pues suponemos que en los próximos años la crítica situación económica que el país está viviendo, repercutirá en una progresiva canalización de estudiantes formados en la educación media-superior privada hacia las universidades públicas como la UPN (Lozano y Rodríguez, 2005: 35).

En lo que respecta a promedios, la mayoría de la población (41.6%) se ubica en el 7, mientras que los que alcanzaron el 9 o 10 constituyen el 9.5% del total.

En cuanto a equipamiento tecnológico los datos arrojados por un primer estudio señalan que:

...los aparatos que generalmente poseen son aquellos que las capas medias urbanas pueden adquirir (televisión, radio, grabadora, videograbadora) y con los cuales la mayoría de la población se encuentra familiarizada, es decir, han pasado a formar parte de las condiciones de vida cotidiana; pero cuando se trata de aparatos de uso más complejo, que requieren conocimientos y habilidades específicas distintas a las que usualmente utilizamos y que no fueron proporcionadas por el sistema educativo a las generaciones de los padres e incluso a los estudiantes que forman parte de la población bajo estudio, las proporciones de las familias que cuentan con estos bienes disminuye notablemente [...] En este sentido, cabe hacer notar la escasa proporción de estudiantes que cuentan con computadora (12%), pues esto quiere decir que son muy pocos los que tienen la posibilidad de acceder a información que actualmente sólo se obtiene a través de sistemas digitales informáticos, amén de las facilidades que este instrumento ofrece para la elaboración de los trabajos escolares y de las tesis (Lozano y Rodríguez, 2000:61-64).

En 2003 se había pasado del 12% de estudiantes con computadora a 51.3%; aunque sólo el 20.5 señaló tener suscripción a Internet.

En el renglón del consumo cultural al interior de la UPN, recurrimos al Informe de autoevaluación Enero-Diciembre 2006. Aunque los datos no precisan el número de asistentes a los eventos organizados por la Dirección de Difusión y Extensión Universitaria, el documento señala que se llevaron a cabo, en “actividades de escenario”, conciertos (todos de música clásica, salvo el Festival de la Trova UPN), obras de teatro, espectáculos de danza y exposiciones.

Esta oferta cultural, a pesar de su número, no deja de ser importante. Si bien el reducido número de eventos se entiende a partir de una lógica económica enmarcada en la continua reducción de presupuestos a la cultura, el género o la orientación de los mismos habla de que no ha habido un rejuvenecimiento de la

oferta que tome en consideración los intereses de los alumnos. En el año tomado como muestra (2006) los conciertos ofrecidos a los estudiantes fueron todos de música de concierto, no hubo uno solo dedicado a géneros más populares como el jazz, el rock o el folk.

La selección de los productos culturales a ofrecer, creemos, obedece a esa lógica que considera como cultura solamente lo ubicado en los extremos: la música clásica o de concierto, porque ésta representa un elevado ideal de la cultura; y la música popular, porque ésta es una representación de las expresiones del pueblo, de las manifestaciones enraizadas en el pasado. Aunque no está escrito, todo aquello que se ubica entre estos dos polos, resulta sospechoso, no válido, carente de contenido y, por ende, poco digno de atención (cfr. Pág. 19).

Esta oferta se estructura a partir del interés de algunos jóvenes que asisten a la UPN; pero además, hay que considerar la variable de que se trata de una universidad eminentemente femenina. Y, a manera de hipótesis de trabajo, señalemos aquí que el género condiciona la asimilación de la música, el gusto y la percepción de la misma, factores que sin duda redundan en el interés por una determinada corriente musical.

Ha llegado el momento de dedicar unas líneas al tema de la cultura. ¿Qué entendemos por cultura?, ¿cuál es la cultura de los jóvenes y cuál en concreto, es la de los universitarios?

## 2.2. Cultura y cultura juvenil

La vida de la palabra cultura, como concepto, ha sido azarosa. El siglo XVIII se considera como el periodo de formación del sentido moderno de la palabra, pues es en ese momento cuando deja su acepción de cuidado de los campos o ganado (siglo XIII) para ingresar en el Diccionario de la Academia Francesa seguido por un complemento (cultura de las artes, cultura de las ciencias, etc.): “Progresivamente ‘cultura’ se libera de los complementos y termina por ser usada para designar la ‘formación’, la ‘educación’ de la mente [...] Para los pensadores de las luces, la cultura es la suma de los saberes acumulados y transmitidos por la humanidad, considerada una totalidad, en el curso de la historia” (Cucho, 1999:13).

Para Bonfil Batalla, la cultura, además de la transmisión de valores, objetos materiales, conocimientos, formas de organización social, es “la transmisión de un abanico de sentimientos que nos hacen participar, aceptar, creer, sin el cual y por su correspondencia con el de los demás miembros del grupo, sería imposible la relación personal y el esfuerzo conjunto” (1990:47).

A lo largo de la presente investigación consideraremos a la cultura de acuerdo con el concepto estructural de Thompson, quien la concibe como “el estudio de las formas simbólicas —es decir las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos— en relación con los contextos y procesos históricos específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas” (1998: 203).

Pero así como es difícil establecer una definición de joven, hablar de la cultura de éstos también lo es. En nuestro continente la existencia de los jóvenes como categoría social no deja de ser azarosa. Comienzan a aparecer en los sesenta primero como estudiantes, después como guerrilleros o subversivos. En los años ochenta se vuelven prácticamente invisibles y con el arribo de las bandas se convierten en un problema social.

En los noventa, hay tres momentos, tres procesos que les dan visibilidad a los jóvenes: “la reorganización económica por la vía del aceleramiento industrial, científico y técnico, que implicó ajustes en la organización productiva de la sociedad; la oferta y el consumo cultural, y el discurso jurídico” (Reguillo, 2000: 26).

No obstante, al menos para nosotros, la pregunta es evidente: ¿qué caracteriza a la cultura de los jóvenes?, ¿podemos hablar de una cultura juvenil única? Si no es así, ¿cuál es la cultura juvenil a estudiar?, ¿cuál es la importante, la prioritaria? Una primera señal, como lo hemos ido develando en páginas anteriores, se encuentra en el consumo, porque al analizarlo, podemos entender “las distintas configuraciones del mundo, que de maneras contradictorias y complejas los jóvenes construyen a partir de sus vínculos con las industrias culturales pero anclados en sus propios colectivos o lugares de significación” (Reguillo, 2000: 70-71).

Una de las características naturales del ser joven es la tendencia a establecer una ruptura, primero con los adultos, con las culturas parentales, y luego con sus pares. Con los primeros se lleva a cabo mediante el desconocimiento de los valores imperantes, la impugnación de las categorías establecidas y los gustos, especialmente éstos. Con sus pares, la manera de distanciarse y distinguirse antes se llevaba a cabo a partir de usos estéticos diferentes; sin embargo, esta distinción, esta separación ahora se establece desde el consumo cultural, “a partir de su relación con productos culturales como la literatura, el cine y especialmente la música” (Reguillo, 2000: 112).

Es decir, cada generación de jóvenes tienen que construir sus propias imágenes culturales, sus ritos y valores, conjunto de cualidades que es únicamente atribuible a ellos, de su exclusiva pertenencia y que van desde la “adoración” de un músico particular, hasta la selección de prendas de vestir y accesorios que habrán de compartir y que servirán para distinguirlos, pero también para ubicar a sus iguales. Y esta serie de atributos, conforman las llamadas

culturas juveniles, una noción que, dice Feixa, remite a las culturas subalternas, culturas representativas “de los sectores dominados”, y caracterizadas por su “precaria integración en la cultura hegemónica, más que por una voluntad de oposición explícita” (1998: 60).

En un nivel operativo, las culturas juveniles se pueden analizar desde: a) el plano de las condiciones sociales, y b) en el plano de las imágenes culturales, “entendidas como el conjunto de atributos ideológicos y simbólicos asignados y/o apropiados por los jóvenes, las culturas juveniles se traducen en estilos más o menos visibles, que integran elementos materiales e inmateriales heterogéneos, provenientes de la moda, la música, el lenguaje, las prácticas culturales y las actividades focales” (Feixa, 1998: 62).

Para efectos de la presente investigación, nos interesan el análisis de las imágenes culturales y su manifestación en un estilo, esa conjunción de elementos culturales conformada, entre otros elementos, por el lenguaje, la música, la estética, las producciones culturales y las actividades focales. Sin embargo, es importante hacer notar que “a pesar de su visibilidad, las cosas simplemente apropiadas o utilizadas por sí solas no hacen un estilo. Lo que hace un estilo es la organización activa de objetos con actividades y valores que producen y organizan una actividad de grupo. Todo ello demuestra, como ya había apuntado Monod, lo simplista que es responsabilizar al mercado de la aparición de estilos juveniles” (Feixa, 1998: 68).

De acuerdo con la consideración anterior, un estilo no se establece por su visibilidad, por su espectacularidad —lo cual explica cómo el uso de ciertas prendas de vestir no son necesariamente una señal de pertenencia a un grupo o una cultura juvenil determinada, ni tampoco sirven para identificar a sus iguales—, sino la organización activa, la puesta en marcha de ciertos objetos, la expresión con elementos materiales con los cuales se puede llevar a cabo una actividad de grupo.

¿Qué pasa con los jóvenes universitarios? Si, como señala atrás De Garay, la transgresión de las reglas de parte de los universitarios es limitada por la fuerza social y simbólica de la escuela, ¿podemos hablar de una cultura juvenil conformada por estudiantes universitarios?, ¿o ésta es privativa de las culturas subalternas? ¿Si se es visible y se posee un estilo, pero no hay una actividad de grupo, es imposible la cultura juvenil? ¿Para ser considerada una cultura juvenil debe asumirse como subalterna y precariamente integrada a la cultura hegemónica?

Aunque es temerario, hagamos el señalamiento de que el avance actual de la sociedad si bien ha posibilitado más medios de comunicación, ampliado la circulación y difusión de información, también ha impedido la disidencia a partir de formas sutiles en la restricción de la expresión. Además, como hemos visto, los jóvenes existen cuando son un problema, no cuando están integrados al sistema. Para el Gobierno Federal, son prioritarios aquellos jóvenes revoltosos, indomables, no quienes estudian.

Tal vez por eso se impone un acercamiento diferente a la cultura juvenil, sobre todo en América Latina en donde ser joven adquiere, en algunos sectores, tintes dramáticos pues hay más acceso a la información, pero nulas posibilidades de acceso al poder; existe la posibilidad de la autonomía, pero sin oportunidades de materializarla: “A medida que se expande el consumo simbólico (por mayor acceso de la juventud a educación formal, medios de comunicación, mundos virtuales y a los íconos de la publicidad) pero se estanca el consumo material (porque la pobreza juvenil no se reduce y se restringen las fuentes de generación de ingresos), se abren las brechas entre expectativas y logros. Los jóvenes quedan expuestos a un amplio abanico de propuestas de consumo y las culturas juveniles cobran mayor presencia en los cambios de sensibilidad de las sociedades iberoamericanas” (Muñoz, 2008: 64).

Siguiendo a este autor, tenemos que “A. Bennet (2000) habla de *neotribus*, concepto capaz de captar la dinámica y plural relación entre jóvenes y

medios contemporáneos [...] No se forman a partir de los tradicionales determinantes estructurales, sino de sus consumos efímeros y cambiantes. Así, dice Bennet, el consumo de música popular no obedece a la conformidad con rígidos géneros subculturales, sino a repertorios de gusto individual”. Por su parte, Muggleton “considera que hemos entrado en la era post-subcultural en la cual predomina una «moda turística» de cambiar rápido y libremente de un estilo a otro, en un mundo en el que no hay autenticidad ni razón para credos ideológicos, sino un simple juego de estilos. En vez de estrategias de resistencia, los nuevos estilos superficiales apenas son celebraciones colectivas del individualismo, una expresión bohemia de libertad de las reglas, las estructuras y controles, así como de la predicibilidad de los estilos convencionales” (2003: 146).

Hablar de neotribus, como señala Bennet, permite el establecimiento de categorías que permiten abordar la fragmentariedad, la movilidad juvenil, esos estadios de paso hacia un destino final que se desconoce; sin embargo, esta definición posibilita, para los fines de nuestra investigación, entender el porqué los jóvenes pueden pasar de un género musical a otro, incluso cuando estos son disímiles, sin preocupación alguna, sin el menor rastro de rubor, sin sentir que traicionan algo.

Las tribus, por su parte, operan sobre esquemas distintos. Para ellas aún funcionan y son indispensables (a pesar de cierta laxitud advertible) los rígidos códigos de los géneros, por tanto, en el caso de los universitarios, la categoría no es aplicable. Nuevamente, como en casos anteriores, aquí la respuesta del porqué el cambio constante de género musical, está más relacionado con el eclecticismo, con un gusto individual que ha sido formado externamente. La música, el gusto por la misma, ya no es una estrategia de resistencia, sino una moda, no responde a compromisos ideológicos y sí más a estados de ánimo, al triunfo del individualismo del cual habla Muggleton.

Una tribu funciona como una comunidad establecida, sólida y en la cual el contacto cara a cara no sólo es vital e indispensable; pero las TIC han generado

sitios de socialización (como YouTube o MySpace), *social networking* que constituyen redes más o menos efímeras. La existencia de estas redes, según Yudicé, supera el concepto de *habitus* de Bourdieu, quien “presupone un entorno cultural consolidado y transmitido por las instituciones sociales, desde la familia a la escuela y los museos. La penetración de los medios ha transformado ese esquema, y las nuevas tecnologías nos alejan todavía más de él” (2007: 24).

Sin duda, en esta concepción de la música también incide el hecho de que prácticamente en todo momento se le ha considerado como una forma de entretenimiento y no como una producción cultural. Si la música es tratada como una mercancía y recibida como tal, las posibilidades de ver en ella una dimensión cultural son escasas:

Se ha producido una visión equivocada sobre la función que cumple la música dentro de nuestro universo cultural. Se la tiende a unir demasiado al mundo del consumo olvidando que está mucho más cercana al mundo de la cultura. Esto ha generado una falsa visión sobre la idea de que la necesidad del hombre de escuchar música obedece más a una mera actividad de ocio o consumo que a una actividad cultural perdiéndose, de este modo, el interés social por la música más allá de la visión que la convierte en mercancía dentro de la moderna sociedad de consumo olvidando que junto a esa dimensión consumista a la que se ha expuesto hoy la música sigue existiendo una dimensión cultural fundamental que es la que dotará de sentido al hecho musical (Hormigos, 2010: 93).

Este autor se hace eco de la migración sonora constante de la cual hablan Bennett y Muggleton, misma que se ha visto acentuada con el arribo de las TIC y la paulatina desaparición de formatos que en otro momento fueran o fungieran como un canon: “De las prácticas musicales que eran exclusivas de un grupo determinado hemos pasado a una forma de apropiación musical omnívora, que consiste en escuchar un poco de todo. [...] La pérdida del formato físico —cinta de cassette primero, el disco después y ahora el CD— ha producido una mutación radical, y tal vez, irreversible en el hecho musical. El formato permitía ordenar repertorios y transmitir con claridad un discurso comunicativo concreto. En torno a él se crearon modas musicales en otro tiempo y su transmisión facilitó la creación de identidades culturales” (Hormigos, 2010: 96).

Hay, desde el punto de vista de este autor, una pérdida que, de alguna manera, compartimos nosotros, el hecho de que el acceso a un vasto repertorio musical disponible con un click en la red no permita la asimilación de la música, la conciba como un producto más y no como una manifestación cultural, e impide la conformación de una identidad cultural compartida:

Hoy, más que nunca, hemos dejado de escuchar música para, sencillamente, oírla. No hay tiempo para el deleite, la sociedad de consumo actual no concede tiempo para apreciar el discurso musical que genera y de la selección minuciosa de melodías o canciones que nos hablaban, en otro tiempo, de nuestra cultura musical, permitiendo generar identidades culturales compartidas a través del discurso sonoro, hemos pasado a una acumulación compulsiva de archivos sonoros que no nos dicen nada (Hormigos, 2010: 97).

Este rasgo, esta facilidad que tienen los jóvenes para acceder a la música mediante redes P2P, es otra manera de separarse automáticamente de sus mayores: “Los adultos tienden a valorizar el soporte musical como objeto, los rituales ligados a abrir el disco, ver la carátula y las fotos, leer los textos, conocer quiénes han participado... La digitalización de la música ha ido arrinconando una vieja práctica, casi ritual, entre los amantes de la música: recorrer las tiendas en busca de los discos deseados” (Fouce, 2010: 67).

Esto reafirma la idea de considerar a los jóvenes como los más grandes consumidores de música a partir de la irrupción de las TIC.<sup>13</sup> Simplemente porque poseen más tiempo de ocio y sus actividades de socialización son más activas y se cristalizan a partir del uso de las TIC. El supuesto es que unido el mundo mediante la *world wide web*, los jóvenes tienen la posibilidad de acceder a cualquier manifestación musical del mundo. Y pueden hacerlo sin pasar por los, hasta ahora, filtros tradicionales: radio, compañías discográficas, revistas. Tienen la posibilidad de crear su propia dieta cultural porque prácticamente todo lo encuentran en la red. Y ese menú lo pueden conformar siguiendo sus propias reglas, sin cortapisa alguna y sí con un gran sentido de aventura y exploración. Sin

---

<sup>13</sup> “En música, estamos entre los 20 países con mayor índice de consumo ilegal a través de P2P: se bajan 615 millones de canciones al año” (Caballero, 2005: 10).

embargo, la realidad ha mostrado lo contrario, como lo demuestran los resultados de una investigación realizada en España:

Los más jóvenes no muestran gran interés en usar las posibilidades de las descargas gratuitas para explorar nuevas músicas o nuevos grupos, sino que tienden a escuchar los grupos que están de moda, con un gusto musical variadísimo en el que pueden coexistir la canción melódica, el reaggeton, el hip hop y el heavy metal. Los nativos digitales que se expresan en este estudio —limitado, como se ha dicho antes— repiten, paradójicamente, las prácticas de consumo hegemónicas que ya existían antes de Internet, caracterizadas por la escucha fortuita —a través de la radio fórmula— y la compra casual (un porcentaje elevado de los discos se compraban en grandes superficies, establecimientos no dedicados exclusivamente a la venta de música). Son en contraste los universitarios y adultos quienes más valoran y utilizan las nuevas herramientas de la web 2.0 para ampliar sus conocimientos y consumos musicales [...] Las descargas se muestran así como una forma complementaria de la información, como una forma de poder juzgar si los críticos tienen razón o no en sus valoraciones y como forma de acceder a nuevos territorios. Estas prácticas implican un gusto musical formado y una inquietud cultural que no se aprecia en los adolescentes que, por edad, están precisamente en etapa de formar su propio criterio musical. Es decir, que mientras los adolescentes necesitan escuchar de todo para tener la oportunidad de decantarse por algún artista o estilo, los oyentes más adultos tienen ya formado su gusto y siguen líneas de escucha más definidas estilísticamente (Fouce, 2010: 68).

Estas prácticas de los jóvenes, mismas que conforme pasan los días ya no presentan nada de novedoso si bien todavía no se han encontrado respuestas adecuadas, o por lo menos satisfactorias a las mismas, han tenido un impacto muy importante en la industria discográfica, como lo podemos constatar a partir del dato siguiente. “En 2002, 4 de cada 10 discos que se vendieron en el mundo fueron ilegales. Las ventas globales de grabaciones piratas alcanzaron 4.6 billones de dólares en 2002, un incremento del 7% respecto del año anterior. Un indicador que muestra el aspecto amenazador y creciente del problema es que entre 1999 y 2002 las ventas globales de discos piratas se duplicaron, de 510 millones a 1.1. billones de unidades” (Adaime: 6).

No obstante, en un país como México, el consumo de artículos de origen pirata, ya sea de música, películas o ropa, de parte de los jóvenes se explica a partir de la precariedad de recursos; es la manera que tienen de “inscribirse en este discurso global que condena a quienes están fuera de sus circuitos a la invisibilidad”; es “una estrategia de los menos favorecidos por el sistema para

«conectarse», palabra que se convierte aceleradamente en sinónimo de sobrevivencia” (Reguillo, 2007: 61).

La desaparición de los formatos físicos para almacenar la música es inminente. Las innovaciones tecnológicas impiden dar saltos hacia atrás y todo parece indicar que los discos y cassettes, sólo serán un pasatiempo para los coleccionistas. La música en el futuro dejará de ser un producto para convertirse en un servicio: “Forzados por el incesante declinar de las ventas de los CD’s, los líderes de la «industria» finalmente han empezado a seguir el camino marcado por los consumidores: la inevitable transición del contenido como un servicio en vez de un producto” (Leonhard, 2008:18).

Aquí aparece nuevamente la idea del agua, del líquido, la nula posibilidad de sedimentación, de algo inatrapable, lo cual sin duda es una característica de la generación *download*, una generación constituida “por jóvenes tecnológicamente conectados que se encuentran con mayor frecuencia en los países desarrollados pero también en las capas medias y altas de países periféricos. La computadora, provista de conexión a Internet de banda ancha, es el centro a partir del cual se estructura buena parte de su vida y, específicamente, de su relación con la música. Los sistemas P2P<sup>14</sup> son inseparables de su experiencia en Internet. Se trata de usuarios astutos y dispuestos a sacarle el máximo jugo posible a la computación en red, pero no son productores de nuevas aplicaciones” (Adaime: 14).

A pesar del auge de los intercambios de P2P, la copia de CD’s entre amigos es una de las prácticas de consumo más extendidas, según un estudio del NPD Group y “constituye el 37% de toda la música que se consume, más que el intercambio de archivos” (Yúdice, 2007: 50).

---

<sup>14</sup> “Vinnie Falco creador de otra tecnología P2P, Bearshare, explica que «el problema más importante es que una persona común no puede entender muy bien por qué alguien da algo sin recibir nada a cambio... La real solución al problema del intercambio gratuito no es tecnológica, es social. Consiste en entender la tecnología y darse cuenta que cuando uno da una copia de un archivo uno gana algo en lugar de perder: toda la humanidad se beneficia»” (Adaime: 9).

El impacto de las TIC, al menos en el consumo musical, ha marcado un antes y un después. En ese sentido, la observación que hace Michael Bull resulta muy interesante: "...la fabricación, el marketing, y el uso de estas tecnologías de la comunicación, que tienen como objetivo prioritario la mediación total —o conectividad 24/7— 24 horas al día, 7 días a la semana. La naturaleza y el significado de esta conectividad mediatizada van desde lo útil a lo gratificante para el usuario. La noción de lo perjudicial para la salud se encuentra implícita en esta conectividad 24/7. Lo perjudicial se refiere a la transformación de la subjetividad a través del uso de nuevas tecnologías de los medios que atraen un halo negativo porque su uso generalizado reduce potencialmente la capacidad de los sujetos de desconectar de ellos y de su aura embriagadora, lo que conduce a las personas a lo que Rheingold y Kluitenberg (2006) denominan como una forma de «toxicidad social» (Bull, 2010: 56).

La música es uno de los productos culturales más apreciados por los jóvenes, pero ésta se concibe como un entretenimiento y no como una expresión cultural. Esta concepción la proscriben de la dieta cultural de los universitarios —de manera oficial—, y por ello nos enfrentamos al gusto inestable de las neotribus caracterizadas por gustos efímeros y cambiantes.

Pero también con esta concepción de la música como un mero entretenimiento, se soslaya su potencial como un proceso de educación informal, característica que exploraremos a continuación.

### III. Escuela, cultura, TIC y educación informal

La escuela es una institución social que ha mostrado su eficacia en la integración de los jóvenes a la sociedad de masas, es un espacio de transmisión de conocimientos, pero también es uno de los lugares de la reproducción social, el sitio desde el cual se propaga la ideología dominante y se asegura la cohesión social y la ubicación de los individuos en la sociedad; por este hecho es un medio eficaz para que los valores imperante sean aceptados.

Según Warnier:

Desde los siglos XIX y XX, es una constante histórica que todos los estados del mundo, unos antes que otros, se apoderen de la escuela con el fin de alcanzar objetivos múltiples: inculcar a todos los niños los aprendizajes fundamentales que los conviertan en ciudadanos y trabajadores competentes, socializarlos en un proyecto nacional más o menos impuesto por una minoría, más o menos democrático, y en consecuencia, unificar el país alrededor de la cultura transmitida por la escuela. Es un proyecto a la vez político, económico y cultural. Para los países pobres es la condición del desarrollo (2002: 75).

Pero también es necesario reconocer que la escuela no es neutra. Von Cube dice que esta institución “puede estar al servicio tanto del capitalismo, como del comunismo; tanto al servicio de la democracia como de la dictadura. El problema de quién utiliza este instrumento, no es un planteamiento científico, sino político” (en Díaz, 2003: 54).

La escuela puede enfocarse de diferentes formas que van desde concebirla como un espacio de liberación para la clase trabajadora o un servicio público, hasta como un elemento de la cultura o factor de renovación individual y social.

Para fines prácticos, aquí reconoceremos tres teorías dominantes de la educación:

- a) Teoría de la reproducción: Plantea la reproducción de la desigualdad a partir de la escuela. (Durkheim, Max Weber, Gramsci, Mannheim, Talcott Parsons.)
- b) Teoría de la resistencia: En la escuela se generan formas participativas contrahegemónicas que desvirtúan la supuesta reproducción social y cultural.(André Gorsz, Althusser, Bourdieu, Giroux).

- c) Teoría del capital humano: La educación es un factor determinante del nivel de las sociedades, por encima del económico y del político. (Theodore Schultz, Peter F. Drucker), (Díaz, 2003: 75).

### **3.1. Escuela y cultura**

Una vez aceptado el papel que desempeña la escuela en la sociedad actual, no obstante la crisis por la cual atraviesa, es momento de hacer un repaso de la forma en cómo la mencionada institución concibe a la cultura, qué importancia tiene ésta en las políticas educativas y cómo se refleja esto en los programas y planes de estudio.

Una política pública es, de acuerdo con Aguilar Villanueva, una estrategia de acción colectiva que se diseña y calcula en función de determinados objetivos, es una acción que confía en desatar “una serie de decisiones y acciones”. Es, en suma, “a) el diseño de una acción colectiva intencional, b) el curso que efectivamente toma la acción como resultado de las muchas decisiones e interacciones que comporta y, en consecuencia, c) los hechos reales que la acción colectiva produce” (1992: 26).

Sin embargo, es sabido que para llegar a la elaboración de una política pública primero es necesario allanar un largo camino en el cual se encuentran inmiscuidos diferentes actores y tendencias, muchas veces con posiciones encontradas que, no obstante perseguir el mismo fin, discrepan de los métodos para alcanzarlo. Y es que, como afirma Lowi:

...las políticas, su diseño y desarrollo, no son un tranquilo y neutro espacio jurídico o administrativo sino una arena política en la que convergen, luchan y conciertan las fuerzas políticas [...] Lo que el estudio de las políticas muestra es que en una sociedad, a partir de los intereses de los grupos, se levantan, inhiben o aminoran diversas cuestiones y, en correspondencia, los grupos sociales suman o restan sus intereses, extienden o restringen sus alianzas, endurecen o flexibilizan sus posiciones, se enfrentan sin tregua o negocian sus ventajas (en Aguilar, 1992: 31).

Para los fines de la presente investigación, la mejor manera, consideramos, de acercarnos a las políticas públicas educativas es mediante su concreción en los

documentos que han marcado las directrices principales en el último decenio, lo que llevaremos a cabo mediante la revisión del Programa Nacional de Educación 2001-2006 (PRONAE), el Programa Sectorial 2007-2012, y el Programa Nacional de Cultura. Los dos primeros los exploraremos para saber qué dicen de la cultura, cómo la conciben y qué importancia tiene ésta en la educación básica, media y superior. El último porque es el programa designado por el Programa Sectorial 2007-2012 para ejecutar sus mandatos y porque en él se explicita cómo concibe el estado a la cultura y el rol que ésta desempeña en la sociedad.

### **3.1.1. El Programa Nacional de Educación 2001-2006**

El PRONAE nació con tres objetivos estratégicos. “1) ampliar el sistema privilegiando la equidad; 2) proporcionar una educación de buena calidad para atender las necesidades de todos los mexicanos y coadyuvar eficazmente al desarrollo social y económico del país, y 3) impulsar el federalismo educativo, la planeación, la coordinación, la integración, la gestión del sistema y de sus instituciones, y la participación social” (Rubio, 2006, 51).

Para este programa, es entendible, lo más importante es una administración equitativa de la educación en su acepción más formal, que la calidad de ésta sea no sólo buena sino eficaz y que la gestión que se realice para llevarla a cabo sea adecuada y elimine trabas burocráticas. Pero en el cumplimiento de los citados objetivos, se necesitan solventar, directa, indirecta y tangencialmente, otros aspectos. Los más importantes de ellos, al menos para nuestra investigación, son los jóvenes, la cultura, la educación artística, la sociedad del conocimiento y las TIC.

En este programa se señala que la educación es el elemento catalizador “de la capacidad creadora, la imaginación y el compromiso de las nuevas generaciones, destinadas a transformar, en un plazo breve, el escenario cultural,

social, político y económico de México” (SEP, 2001: 32). Al acercarse a la cultura, el PRONAE considera a la educación artística fundamental:

... para la educación integral de todas las personas, pues les permite apreciar el mundo, expandir y diversificar su capacidad creadora, desplegar su sensibilidad, y ampliar sus posibilidades expresivas y comunicativas [...] En el currículo debe ocupar un lugar tan importante como la formación científica y humanística; su presencia a lo largo de la vida escolar es de gran trascendencia, principalmente en la edad temprana, cuando se construyen las bases para desarrollar el talento artístico (2001: 33).

En el documento hay un reconocimiento de la importancia de la educación artística a “lo largo de la vida escolar”, con énfasis en la “edad temprana” y se le equipara, al menos en la letra, con la “formación científica y humanística”; pero también se reconoce, párrafos adelante, que esta educación requiere de mayor especificidad en cuanto a sus contenidos, “mayor calidad y una más amplia cobertura, debido a que la escuela constituye el espacio privilegiado para el descubrimiento y el ejercicio de las bellas artes. No obstante los esfuerzos realizados, subsisten limitaciones para el acceso de niños a la formación artística en diversos puntos del país” (SEP, 2001: 33).

Desafortunadamente, uno de los problemas que encontramos, no sólo en este Programa sino en otros similares, es la ausencia de precisiones conceptuales. No hay una definición expresa de lo que se considera educación artística aunque al señalar que la escuela es “el espacio privilegiado para el descubrimiento y el ejercicio de las bellas artes”, nuestro sentir es que la referencia se encamina a todo lo relacionado con la alta cultura, a manifestaciones artísticas clásicas, apegadas a rígidos cánones estéticos y avaladas por la historia. Es la llamada concepción clásica de la cultura, “proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, proceso que se facilita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna” (Thompson, 1998: 139).

El PRONAE dejó asentadas bases, pero al centrar su atención en la consecución de los objetivos arriba señalados, inevitablemente dejó de lado

muchos detalles que luego se recuperarían, aunque parcialmente, en el Programa Sectorial 2007-2012.

Este documento señala que “en la escuela, los alumnos han de encontrar las condiciones adecuadas para el desarrollo pleno de sus capacidades y potencialidades; de su razón y de su sensibilidad artística, de su cuerpo y de su mente; de su formación valoral y social; de su conciencia ciudadana y ecológica” (SEP, 2007, 9).

La finalidad es proporcionar una educación integral “que equilibre la formación en valores ciudadanos, el desarrollo de competencias y la adquisición de conocimientos, a través de actividades regulares del aula, la práctica docente y el ambiente institucional, para fortalecer la convivencia democrática e intercultural”. (SEP, 2007: 11).

Hay el señalamiento de la necesidad de fomentar una educación integral en donde el desarrollo de competencias y la adquisición de conocimientos son prioritarios; pero también se asienta que es en la escuela donde los alumnos encontrarán las condiciones para desarrollar su sensibilidad artística, entre otras de sus potencialidades.

Es por ello, que el ciclo inicial recibe una mayor atención, pues una edad temprana resulta idónea para el aprendizaje. El Programa, al referirse a este ciclo educativo menciona como uno de sus objetivos particulares: “Articular en la formación ciudadana los temas emergentes que apoyen la reflexión y actuación de los estudiantes: derechos humanos, medio ambiente, interculturalidad, equidad de género, cuidado individual y colectivo de la salud y la seguridad, aprecio y desarrollo del patrimonio cultural y natural, la rendición de cuentas, entre los principales” (SEP, 2007: 43).

Más adelante, el texto especifica que corresponderá al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, “aprovechar al máximo la infraestructura cultural, impulsar una mayor vinculación entre las instituciones educativas y las culturales, así como favorecer la actualización docente en contenidos y métodos de la educación artística” (SEP, 2007: 43), pero sin precisar los pasos a seguir para lograrlo.

Es importante destacar la intención de actualizar a la planta docente en contenidos y métodos de la educación artística, pero también lo es señalar que, salvo algunas excepciones, no existe una planta docente expresamente capacitada en la impartición de la educación artística y que son los profesores formados en otros contenidos, en la mayoría de las ocasiones, los encargados de impartir la educación artística.

En este programa también encontramos una de las primeras referencias expresas a la música cuando se habla de promover “mediante concursos y otras actividades, la expresión artística de los alumnos, tanto en las artes plásticas como en las escénicas, la música (con especial atención a actividades grupales como coros), con base en el conocimiento de las tradiciones mexicanas y las artes populares, y con alcance universal” (SEP, 2007: 43). Se habla de este desarrollo a partir de los coros, tal vez porque organizar un grupo de esta modalidad no requiere de mayor infraestructura y apenas de una mínima inversión (no es necesario equipamiento ni acondicionar espacios); pero es importante destacar el énfasis en que esta música debe tener un asiento en las tradiciones mexicanas y poseer un alcance universal, lo cual habla de su utilización en la conformación de una identidad nacional y como una forma de reforzar los lazos de los educandos con la historia nacional.

Al hablar de la educación media superior en lo referente a cultura, el Programa Sectorial 2007-2012, tiene entre sus propósitos: “Incorporar en los programas de estudios contenidos de aprendizaje y el ejercicio de prácticas orientados a que los estudiantes reflexionen y asuman actitudes saludables hacia la sexualidad, el cuidado de su salud y del medio ambiente, la práctica de algún deporte o actividad física, y el aprecio por el arte y la cultura” (2007: 44). Subrayemos la última parte “el aprecio por el arte y la cultura”, es decir, se tratará de formar públicos.

Entre las estrategias para alcanzar lo anterior, el documento menciona entre las principales: “Suscribir convenios con instituciones u organizaciones dedicadas al arte y a la cultura, con el fin de que los estudiantes adquieran el gusto por estas actividades y participen de manera permanente en algunas de

ellas” y el impartir talleres para impulsar la innovación y el desarrollo de habilidades creativas, aprovechando la influencia indirecta que para este fin brinda la educación artística, así como sobre temas de desarrollo personal, liderazgo y autogestión, entre otros” (SEP, 2007: 44).

No deja de llamar la atención que conforme los individuos avanzan en el proceso educativo y acceden a niveles superiores, la importancia que el Programa asigna a la cultura va disminuyendo proporcionalmente. Al llegar a la educación superior, el Programa se limita a hablar de “estimular la participación de docentes, alumnos y la comunidad educativa en general en programas de cultura, arte y deporte” y a “impulsar la realización de actividades que fomenten el aprecio por las diversas expresiones de la cultura y el arte, y propicien la convivencia con los diferentes actores sociales” (SEP: 2007: 45).

### **3.1.2. El programa sectorial 2007-2012**

El PRONAE es un programa que toma en cuenta las TIC y su importancia para el desarrollo de la educación. Considera que el arribo de la sociedad del conocimiento es una de las “transformaciones sociales de mayor trascendencia” y señala:

La nueva sociedad del conocimiento se ha sustentado en un cambio acelerado y sin precedentes de las tecnologías de la información y la comunicación, así como en la acumulación y diversificación del conocimiento. En el campo tecnológico, se observa una clara tendencia hacia la convergencia global de los medios masivos de comunicación, las telecomunicaciones y los sistemas de procesamiento de datos, que determina la emergencia de nuevas oportunidades para la producción y difusión de contenidos culturales, educativos, informativos y de esparcimiento.

En el escenario que se está perfilando será necesario abrir un amplio debate sobre el papel de las nuevas tecnologías, y en especial de los medios de comunicación, tendente a la definición de una política nacional, que permita orientar las potencialidades de las nuevas tecnologías en beneficio de la educación y el desarrollo nacional (SEP, 2001: 35).

Es un entorno el de la sociedad del conocimiento que, dentro de la concepción de educación integral explicitada anteriormente, abarca “la formación de la afectividad, la expresión artística, la interacción social y el ejercicio de los diferentes tipos de inteligencia” (SEP, 2001: 49).

El aprovechamiento de nuevas tecnologías para fines educativos implica garantizar el acceso a ellas, a bajo costo, para todas las instituciones educativas; demanda, además, políticas destinadas a impulsar el desarrollo de la industria nacional en el campo de las telecomunicaciones y la informática, y en el de la producción de programas y contenidos para aplicaciones y sistemas multimedia.

Aunado a esto, una de las preocupaciones graves para el estado mexicano del arribo de la sociedad del conocimiento son “los procesos de homogenización y estandarización, que suelen acompañar la aplicación de las nuevas tecnologías” y que ponen en peligro la identidad de las múltiples culturas que sobreviven en nuestro país: “Las nuevas tecnologías permitirán potenciar la riqueza de la diversidad cultural sólo si todos tienen acceso a ellas, y si participan de los beneficios de la innovación educativa” (SEP, 2001: 51).

Por su parte el Programa Sectorial 2007-2012 ubica a las TIC en su objetivo 3, el cual textualmente dice lo siguiente: “Impulsar el desarrollo y utilización de tecnologías de la información y la comunicación en el sistema educativo para apoyar el aprendizaje de los estudiantes, ampliar sus competencias para la vida y favorecer su inserción en la sociedad del conocimiento” (SEP, 2007: 39).

Al entrar en las especificidades de los diferentes niveles de educación, el citado programa señala acerca de la educación básica lo siguiente:

Diseñar un modelo de uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que incluya estándares, conectividad y definición de competencias a alcanzar. Desarrollar aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación, para mejorar la gestión y el control escolar y articularlos con los instrumentos de planeación, estadística y los indicadores de desempeño en todos los ámbitos del sistema educativo, desde las escuelas hasta las instancias de coordinación en las entidades federativas y en el nivel central.

Al abordar la educación media superior, el programa centra su atención en la capacitación de los profesores en el uso de las TIC para mejorar los procesos de aprendizaje y hace énfasis en la necesidad de impulsar y desarrollar la educación abierta y a distancia, especialmente para aquellos grupos y regiones que no tiene posibilidades de acceder a servicios escolarizados.

Finalmente, cuando aborda la educación superior, el tenor del programa en el rubro de las TIC es similar al de la educación media superior, promover su uso para mejorar “los ambientes y procesos de aprendizaje” e impulsar las modalidades abierta y a distancia de educación, haciendo énfasis en las poblaciones en donde el acceso a servicios escolarizados es nulo o deficiente.

Un último rubro que vamos a considerar acerca de este Programa es el marcado con el nombre de “Medios de Servicio Público de Comunicación” y la incidencia de las TIC en éstos. Para el programa es de vital importancia:

- Consolidar a los medios de servicio público como un referente integral ante la sociedad, a través del diálogo y la sinergia.
- Desarrollar modelos innovadores de uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la educación, así como nuevos lenguajes audiovisuales.
- Desarrollar propuestas para incluir en los espacios educativos programas de formación audiovisual “educación para los medios”.
- Mejorar el servicio de los medios públicos en materia de creación y difusión cultural y educativa.
- Instaurar mecanismos de autorregulación e interacción con los diferentes públicos.
- Promover que la inversión del Estado en las tecnologías de la información y la comunicación, en diversos formatos, posibilite el acceso a un público más amplio.
- Coadyuvar a la formación integral, a orientar la recepción crítica de los medios de comunicación y a estimular el interés por los retos que conlleva la sociedad del conocimiento (SEP, 2007: 40-41).

Este programa señala la importancia de fortalecer los medios públicos y de “mejorar el servicio en materia de creación y difusión cultural y educativa”. En este punto, la idea es ofrecer programas o series en donde exista una preponderancia de la cultura y que ésta, a su vez, tenga un fin educativo; sin embargo, no es un objetivo que se haya cumplido hasta el momento. El documento también habla de instaurar mecanismos de “autorregulación e interacción con los diferentes públicos”, lo cual, desde nuestro punto de vista, implica la creación o, por lo menos, generar las posibilidades de crear asociaciones de radioescuchas o consejos consultivos que puedan incidir, mediante sugerencias, consultas o

recomendaciones, en la programación de los mismos, algo que no se ha realizado cabalmente hasta el momento.

Sin embargo, el asunto más delicado, desde nuestro punto de vista, radica en el punto en el cual se habla de promover “que la inversión del Estado en las tecnologías de la información y la comunicación, en diversos formatos, posibilite el acceso a un público más amplio”. Este punto es una utopía, sobre todo a partir del momento en el cual el estado “abandona” la digitalización de los medios y la apertura de nuevas frecuencias exclusivamente a quienes tienen el poder económico de solventar una inversión de tal magnitud.

Recordemos que la administración del espacio aéreo por el cual circulan invisiblemente los mensajes es una prerrogativa del Estado quien adjudica el “uso” del mismo mediante el otorgamiento de concesiones o permisos, concesiones cuando éstas se dispensan a empresas privadas; permisos, cuando su uso recae en instituciones educativas, asociaciones civiles, ONG’s, etcétera. Sin embargo, hace unos años, al abrirse la discusión al respecto, ésta se aprobó rápidamente y sin responsabilidad alguna en el Senado en una decisión que ha pasado a la historia como la Ley Televisa:

... el primero de diciembre de 2005, se aprobó en la Cámara de Diputados, de manera acelerada, un proyecto de reforma a la LFRTV y a la LFT, denominado popularmente “Ley Televisa”. Fue presentado y dictaminado en ocho días, aprobado por unanimidad en siete minutos, sin mociones a favor o en contra, sin abstenciones y sin destacar la trascendencia de la misma.

La Cámara de Diputados envió a la Cámara Alta la propuesta denominada “Iniciativa que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y de la Ley Federal de Radio y Televisión”.

Sin tomar en cuenta el anterior proyecto de “Iniciativa ciudadana de reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión”, que se encontraba desde hacía tres años en el Senado de la República, aún en proceso de análisis y discusión, el 30 de marzo de 2006 un sector mayoritario de legisladores a favor de la “Ley Televisa” aprobaron irracionalmente el proyecto de reforma, sin alguna modificación mayor, sin discusión y a pesar de las intervenciones en contra que presentaron legisladores de oposición, quienes la cuestionaron ampliamente.

Múltiples grupos sociales demandaron al Ejecutivo Federal que, con base en su facultad, vetara la “Ley Televisa” que contenía múltiples irregularidades, grandes errores y violaciones constitucionales de la propuesta. Inauditamente, Vicente Fox publicó, el 11 de abril de 2006, en el *Diario Oficial de la Federación* la nueva LFRTV y la LFT para darle reconocimiento oficial y colocarla con plena vigencia jurídica (Alva De La Selva, 2009: 13-14).

Con esta ley se otorga la apertura de nuevas frecuencias a los grupos empresariales que tradicionalmente han ostentado el dominio de los medios de comunicación y deja al estado sin capacidad de hacerse de un mayor número de frecuencias para entregarlas, permisionadas, a otras instituciones o grupos que, al menos en teoría, tendrían la capacidad de desarrollar, promover y difundir otro tipo de mensajes orientados más a la cultura y a la educación y no únicamente a la obtención de ganancias. Con esta decisión:

Se posibilitaron las condiciones jurídicas para generar un proceso de acumulación creciente de concesiones radiofónicas por un mismo grupo, históricamente privilegiado. Se permitió, además, que los medios de información electrónicos se comportaran irrefrenablemente como simples empresas económicas dominantes que marginaron el ejercicio del interés público, y que con estas características influyeran sustantivamente en la conformación del espacio público mediático, creando una nueva área electrónica colectiva de interacción social extremadamente mercantil, privada, monopólica y no ciudadanizada, plural y abierta como tanto proclamó el Estado. Esto impidió garantizar el interés social del proceso de la convergencia tecnológica y de la radiodifusión en general (Alva De La Selva, 2009: 15).

Recalquemos este detalle, pues la tecnología digital una de las posibilidades que permite es la de convertirse en un emisor sin necesidad de llevar a cabo una fuerte inversión. Asociaciones civiles, ONG's e instituciones educativas bien podrían obtener un permiso para operar una estación de radio, por lo menos, desde la cual transmitirían mensajes que, creemos, tendrían una orientación muy diferente a la de los medios comerciales, lo que permitiría encontrar nuevas posibilidades en la programación, acceso a otras formas de concebir, mirar y entender el mundo, no sólo el propio, sino también el que se encuentra afuera.

Sin embargo, dado que el Estado decidió no presentar “batalla”,<sup>15</sup> esta posibilidad es remota; la oportunidad de formar públicos, señalada en el PRONAE líneas arriba se diluye si no se tiene los canales adecuados para llevar a cabo esa formación; sin medios en las manos de personas u organismos cuyos objetivos no estén regidos exclusivamente por la ganancia y la rentabilidad económicas, la consecución de esa formación integral y esa orientación en “la recepción crítica de los medios de comunicación y a estimular el interés por los retos que conlleva la sociedad del conocimiento” es prácticamente imposible.

Pasemos ahora a dar una revisión al Programa Nacional de Cultura que es el documento que actualmente rige las actividades culturales de este país y revisemos si aquí encontramos una definición expresa acerca de la música, el papel que ésta juega en la vida de los jóvenes y lo que el estado mexicano piensa acerca del tema, así como de las acciones que tiene programadas al respecto.

### **3. 2. El Programa Nacional de Cultura**

El Consejo Nacional para La cultura y las Artes (CONACULTA) es el organismo encargado de la administración de la cultura en este país y a partir del sexenio 2007-2012, el responsable de marcar las directrices de la misma desde el Programa Nacional de Cultura, programa que “traza el camino para lograr un objetivo nacional: que todos los mexicanos tengan acceso a la participación y el disfrute de las manifestaciones artísticas y del patrimonio cultural del país como parte de su pleno desarrollo humano”. El Programa insiste, también, en reconocer “a las expresiones culturales como fuentes de aprendizaje, crecimiento y

---

<sup>15</sup> “... el 29 de marzo, las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), dedicaron íntegramente su tiempo al aire a transmitir una sola canción —una distinta en cada emisora, de acuerdo con el género musical predominante en ellas—, con la idea de ejemplificar la pobreza en que caería la radio mexicana si las radiodifusoras educativas y culturales desaparecieran y la oferta de contenidos quedara a cargo exclusivamente de las emisoras comerciales que se especializan en repetir un número muy limitado de piezas y géneros musicales “ (Mejía: 363).

entretenimiento y como factores indudables de desarrollo económico y de generación de empleo” (CONACULTA, 2007: 22).

El citado documento expresa que la política cultural del Estado no ha sido estática y que si “en cualquier política pública el cambio es necesario” lo es todavía más en el ámbito de la creación artística y la conservación del patrimonio arqueológico, pues la cultura es “ante todo un proceso vital marcado por el talento individual y colectivo y los cambios y transformaciones que vive un país a lo largo de su historia. Nada interrumpe la creación; cuando algo se destruye, también algo se crea”. (CONACULTA, 2007: 13.)

Líneas adelante el mencionado documento señala la importancia de la diversidad cultural, entendida ésta como la manifestación plural de pueblos y comunidades indígenas con sus tradiciones, ceremonias y fiestas populares, lo cual, para nuestra investigación, nuevamente plantea la existencia de una dicotomía al hablar de cultura popular, pues por ésta se concibe, por una parte, ese patrimonio consistente en tradiciones, ritos y fiestas; y se deja de lado la otra acepción de cultura popular esbozada en el capítulo anterior.

Para el Programa Nacional de Cultura es necesario estimular la apreciación artística en los niños y jóvenes, a partir de una participación más decidida de la familia y la sociedad, pues “la iniciación infantil en la apreciación de las artes es imprescindible para estimular la sensibilidad, la curiosidad por el mundo y las creaciones humanas y desarrollar así las potencialidades de los niños que serán la base de una mejor calidad de vida” (CONACULTA, 2007: 15).

El Programa también habla de que en los próximos años la política cultural deberá contribuir al entendimiento de las industrias culturales<sup>16</sup> y que “la producción y promoción del arte y la cultura ofrecen condiciones y potencialidades para el desarrollo económico de municipios, estados y regiones, y del país en su conjunto, lo cual ya sucede en la actualidad” (CONACULTA, 2007: 16).

Warnier define como industrias culturales “las actividades industriales que producen y comercializan discursos, imágenes, arte y «cualquier otra capacidad o

hábito adquirido por el hombre en su condición de miembro de la sociedad» y que poseen, en diversos grados, las características de la cultura que acabamos de mencionar (2002: 22). La UNESCO señala que las industrias culturales “son aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos culturales e intangibles por naturaleza, protegidos por los derechos de autor y que pueden tomar la forma de bienes o servicios” (CONACULTA, 2007: 157).

Uno de los aciertos del programa es dedicar uno de sus apartados a hablar del estudio y la creación de públicos, lo cual se propone alcanzar mediante la realización de “una mejor planeación de la promoción y la difusión artísticas, a partir de información pertinente y actualizada sobre perfiles, hábitos culturales, preferencias y necesidades del público”, (CONACULTA, 2007: 93) aunque no se detallan las estrategias a seguir para la consecución de esta meta. Sin embargo, el que se considere que el público no es un ente definido, predeterminado, sino moldeable y susceptible de ser formado ya es un avance. ¿Cómo se forma un público? Mediante la exposición a mensajes que, de entrada, no necesariamente serán de su total comprensión, pero que sin duda tendrán la facultad de estimular su sensibilidad y adentrarlo en otras formas narrativas.

Es un proceso paulatino en donde la escuela juega un papel fundamental. Si bien hemos visto en los programas aquí revisados que existe la preocupación por iniciar a los niños desde temprana edad en actividades artísticas y culturales, poco se dice acerca de los formadores, del profesorado encargado de encauzar esas actividades y que, no necesariamente está capacitado o sensibilizado para adentrar a los pequeños en esos nuevos universos.

Además, hemos visto que conforme los estudiantes crecen, los niveles educativos tienden a hacer menos hincapié en la cultura y ésta se ve condenada a jugar un papel, en el mejor de los casos, opcional, cuando tal vez sea en edades avanzadas, una vez que los estudiantes ya han madurado, cuando se requiera de más orientación pues probablemente existe disponibilidad y deseos de acercarse a experiencias estéticas, pero no existe la guía, eso que Warnier llama cultura brújula, esa “capacidad de aplicar las referencias, los esquemas de acción y

comunicación” que conforma “un capital de hábitos incorporados que estructura las actividades de quienes la poseen” (2002: 17).

¿Qué hacen los alumnos universitarios de primera generación para acercarse a la cultura? ¿Cómo seleccionar en medio de la oferta del departamento de difusión de una institución educativa cuando se desconoce lo que se ofrece? Sin duda aquí tiene un papel importante el profesorado, pero ¿cómo habrán de incidir en este proceso si la mayoría cree que proporcionar este tipo de información no tiene nada que ver con su trabajo como docente, cómo lo harán si, tal vez ellos mismos carecen de una cultura amplia o nunca se exponen a mensajes alejados de los canales comerciales?

Creer que un profesor universitario, por el sólo hecho de impartir clases en una institución de educación superior, posee una cultura amplia es partir de un presupuesto equivocado. Como la mayoría de los habitantes de este país, estos profesores no fueron formados como públicos, pero sí se encontraron expuestos a la difusión de los medios de comunicación. Visto así, Salvo excepciones, son reproductores de un sistema mediático estrictamente comercial cuya única finalidad es entretener sin cuestionar la calidad de los productos que entretienen. La posibilidad de formar público se nulifica.

En otro apartado del programa denominado “Esparcimiento Cultural y Fomento de la Lectura”, se señala la aspiración de que la cultura forme parte de la vida cotidiana de los habitantes al integrarse a su tiempo libre. Textualmente leemos:

Confinar la cultura a determinadas asignaturas o actividades del sistema escolar, a los intereses de los estratos de la sociedad de mayor nivel educativo o socioeconómico o a su utilidad en la adquisición de educación, conocimiento o información, es contradecir su misma naturaleza lúdica y su función placentera. La cultura debe tener una presencia cada vez más intensa en el tiempo recreativo de los mexicanos. La política cultural ha de otorgar todo su valor a la promoción del disfrute individual y colectivo del tiempo libre y del ocio mediante las manifestaciones culturales y artísticas y la lectura. (CONACULTA, 2007: 131)

El instrumento utilizado para llevar a cabo una evaluación del consumo cultural de los habitantes del país es la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo

Culturales. En dicho documento se señala, de acuerdo con el Programa Nacional de Cultura:

Los mayores índices de consumo cultural ocurren entre las nuevas generaciones. Prácticamente en todos los temas, la población menor a los 30 años representa los índices más altos de la demanda. Hay, a la vez, un estrecho vínculo entre educación y cultura y las cifras reportan de manera clara que la escolaridad es el factor sociodemográfico de mayor peso en la conformación de las prácticas y consumo culturales. La encuesta sugiere así que ciertos hábitos, como la lectura o la asistencia a teatros, se desarrollan en las edades más tempranas y que, una vez adquiridos, tienden a mantenerse a lo largo de la vida, lo cual es una valiosa orientación para enfrentar esta problemática [...] Desde una perspectiva educativa, la asistencia a presentaciones de música rebasa la media nacional entre la población con preparatoria y estudios universitarios, y disminuye conforme bajan los niveles de escolaridad. Los recintos más frecuentados son auditorios y salas de concierto con el 41.2%, las plazas públicas y ferias con 33.5% y las fiestas comunitarias con 15.6%. Los restaurantes, discotecas e iglesias alcanzan un porcentaje marginal, (CONACULTA, 2007: 131-133).

De las industrias culturales, el Programa acota:

Las industrias culturales le devuelven la oportunidad a las políticas públicas y al Estado de propiciar formas creativas de gobierno con un sentido social y técnico, ya que este sector es propicio para la articulación de políticas transversales. Este potencial se magnifica cuando a la cultura y a la información se les vincula con la tecnología y la comunicación. Los contenidos culturales se vuelven esenciales en el negocio de las nuevas redes digitales y la industria que los maneja se constituye en el motor de esta nueva economía, particularmente por su capacidad de crear valor. No existen telecomunicaciones sin contenidos. Son enormes las oportunidades que las telecomunicaciones satelitales, la radiodifusión digital, el Internet y las concurrencias entre ellos le brindan a la cultura ya que facilitan el diálogo intercultural global, lo que le plantea al Estado un reto como promotor y regulador. Es inevitable que la fuerza económica de la cultura en nuestros días encuentre nuevos territorios de crecimiento y de comunicación masiva a través de la convergencia de las plataformas digitales. La tecnología actual permite reflejar de manera más equitativa la pluralidad cultural del país, pero nos acerca también a una diversidad de audiencias más amplias y complejas. La posibilidad de generar más contenidos intelectuales, reproducidos con eficiencia financiera y distribuidos con eficacia, responsabilidad y pluralidad, permitirá construir una sociedad mejor informada de su entorno e identidad cultural, y sobre todo más democrática [...] La política cultural tiene el desafío de trascender los campos que ha considerado tradicionalmente propios de su actuación y posicionarse de manera cada vez más clara y decidida ante la estrecha interacción de la cultura y la producción industrial. Por una parte, el Estado participa activa y directamente en esta producción, asociado con agentes de los sectores privado y social o mediante el apoyo y el fomento a la actividad de terceros. Por otra, le corresponde definir las políticas de estímulo y las regulaciones legales y económicas del sector.

Es necesario un modelo de políticas públicas amplio, preciso y consistente que identifique claramente los sectores vulnerables y oriente la producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales, desde las expresiones del arte popular tradicional y contemporáneo y la edición y venta de libros hasta los productos cinematográficos, televisivos, sonoros y turísticos, con criterios de suficiencia, excelencia y calidad y eficacia en la distribución, promoción y comercialización. La

comunicación efectiva en los mercados de la cultura generará efectos de confianza en los consumidores y presencias simbólicas de la propiedad intelectual adquirida en una pluralidad de mercados nacionales e internacionales, que desarrollarán para nuestro país una alta rentabilidad cultural y social (CONACULTA, 2007: 157-158).

Finalmente recuperaremos una cita del papel que los medios públicos juegan al interior de la sociedad:

Los medios que no son autónomos no son públicos. Por eso, se buscará una independencia editorial, programática y política que garantice la libertad de expresión. Sin perder su vocación incluyente, se mantendrá una distancia con organismos políticos y económicos de la sociedad, tales como partidos, grupos religiosos y económicos. Al mismo tiempo, se buscará la eficiencia financiera y una alta rentabilidad social y cultural (CONACULTA, 2007: 162).

### **3. 3. Escuela y educación informal**

En el capítulo anterior hemos escuchado a diversos autores expresar su opinión acerca de lo importante que es “vigilar” el consumo cultural y de lo vital que esta “vigilancia” se haga extensiva a las universidades.

Durante siglos, la difusión de la cultura estaba reservada a la escuela; sin embargo, la irrupción de los medios de comunicación vino a cambiar esta situación, especialmente en la década de los noventa cuando la popularidad de los mismos comenzó a manifestarse globalmente.

Incluso, señala Paín, “antes del desarrollo de los medios masivos (especialmente la televisión) la escuela, introduciendo al escrito abría al mismo tiempo a los jóvenes el mundo de la cultura” (1992: 29).

Sin embargo, la irrupción de los medios en las aulas ha propiciado el choque entre dos mundos dispares: entre la escuela y la cultura popular. Son más las diferencias que las similitudes, pero una diferencia fundamental es la manera de conocer; mientras la escuela lo hace a partir de un lenguaje escrito y oral, mediante la propuesta de secuencias lineales, la cultura popular difunde los conocimientos mediante trozos y fragmentos. De allí la predilección de los jóvenes por la última.

“La cultura popular —dicen los adolescentes— les permite entender quiénes son, cómo se les define socialmente y cómo es y funciona la sociedad en la que viven. La cultura popular, entendida como aquella que construyen los medios de comunicación, la música, el cine y otras expresiones, es para muchos jóvenes el lugar desde el cual dan sentido a su propia identidad. Los adolescentes modelan en ella sus identidades individuales y colectivas y aprenden a hablar de sí mismos en relación con los otros” (Morduchowicz, 2004: 29).

Y, al menos por ahora, el triunfo de la cultura popular es mayor que el alcanzado por la escuela. De ahí la importancia de la educación informal, una forma de educación que aparece principalmente en familia y en donde se transmiten las tradiciones para convertirla, en situaciones concretas, en una defensa de la identidad cultural.

Coombs señala que “la educación informal es el proceso a lo largo de la vida, en el cual cada persona adquiere y acumula conocimientos, habilidades, actitudes y percepciones de las experiencias cotidianas y de la exposición al entorno —en el hogar, en el trabajo, en el juego— de los ejemplos y actitudes de la familia y de los amigos, de los viajes, leyendo diarios y libros, o escuchando radio y viendo películas o TV. Generalmente la educación informal no está organizada, es asistemática y a veces no intencional aun si cuenta en gran parte el aprendizaje total de cada persona —incluyendo también a los escolarizados de «alto nivel»” (Paín, 1992: 107).

Siguiendo esta definición no resulta aventurado decir que este tipo de educación se ha constituido como uno de los más importantes en la actualidad, pues lo esencial del aprendizaje de cada individuo se lleva a cabo fuera de canales institucionales. Es una educación que se vincula con el capital cultural, entendiendo éste como el conjunto de calificaciones intelectuales de un individuo producidas por el medio familiar y escolar. Para Bourdieu este capital se presenta bajo tres formas: habitus (producto de la socialización), objetivada (constituida por los bienes culturales), e institucionalizada (títulos escolares). Y la importancia del

capital cultural es manifiesta: “Cuanto más importante sea el capital cultural de una persona, estará en mejores condiciones de encontrar significaciones plurales en los discursos, los textos y las informaciones que se producen y circulan en la sociedad y que tanto inciden en la visión del mundo. El objetivo de la escuela es, por ello, dotar a alumnos de un capital cultural que les permita descubrir los significados menos explícitos y dar sentido a aquello que ven, leen y escuchan, más allá de la literalidad de los mensajes” (Morduchowicz: 2004: 40).

La escuela no sólo debe dotar de la forma institucionalizada del capital cultural. Es en sus aulas que se lleva a cabo el desarrollo del habitus y en éste, creemos, el papel de los profesores se vuelve fundamental. Si bien en la actualidad el descrédito para quienes ejercen la docencia se ha incrementado, también lo es que el papel del maestro como conductor, guía o ejemplo aún persiste y nos atreveríamos a decir que no sólo en la educación básica, sino también en las instituciones de educación superior.

En estas instituciones la disociación entre cultura popular y conocimiento es tal vez mayor, sobre todo porque se cree que al trabajar con personas de mayor edad, se piensa que éstas poseen un criterio bien formado y se dejan de lado múltiples factores que concurren en el proceso educativo. Si consideramos que la mayoría de los estudiantes que, en concreto, asisten a la Universidad Pedagógica Nacional pertenecen a familias en los cuales ellos forman parte de una primera generación en asistir a la universidad, la aparente “superioridad” que esto conlleva, sin duda es importante para sus familias.

Y esta influencia va más allá de los meros estudios formales (capital institucional), pero no puede desarrollarse cabalmente porque no estamos frente a la existencia de un habitus propiamente dicho pues éste ni se ha formado anteriormente en otros niveles escolares, ni ha tenido la oportunidad de fomentarse en casa. Si a esto agregamos que, como señalamos al principio del capítulo, el capital cultural objetivado es parco o francamente nulo, el habitus no encuentra posibilidades de desarrollarse.

Este habitus no lo encontrará en la escuela porque la socialización no forma el gusto, posibilita la creación de vínculos:

El gusto, el placer o el efecto de las cosas no son variables exógenas ni atributos automáticos de los objetos; son el resultado de una acción del que experimenta el gusto (“degustador”), acción que se basa en técnicas, en entrenamientos corporales, en pruebas repetidas y que se realiza a lo largo del tiempo, a la vez porque sigue un desarrollo regulado y porque su éxito depende en gran medida de los momentos. El gusto constituye una práctica corporal, colectiva e instrumentada, regulada por métodos discutidos sin cesar, orientados en torno a la percepción apropiada de efectos inciertos. Es por ello que preferimos hablar de “vinculaciones” (Hennion, 2010: 26).

Si el alumno, si los estudiantes no encuentran un disparador, una brújula que oriente, las posibilidades de crear vínculos son todavía menores. Así como los profesores universitarios se convierten en faros que brindan luz y abren caminos al aportar bibliografía, lo mismo sucede cuando dejan que en sus clases aflore su capital cultural. Si el profesorado considera que el peso de la cultura popular en la escuela es demasiado y no hay maneras de contrarrestarlo, tal vez sea el momento de aliarse con ella en lugar de denostarla. Y aliarse con ella significa conocerla, no en profundidad, pero sí lo suficientemente como para entrar en esos vínculos generados entre los estudiantes y que le permitan utilizarla en sus clases al tiempo que “arroja luz” sobre otras alternativas.

Y aquí llegamos a un punto central de nuestra exposición. Si en el pasado, la acumulación, la objetivación era importante para manifestar la existencia de un capital cultural; si antaño, el poder adquisitivo era fundamental para la adquisición de este capital cultural, la virtualidad, el arribo de las TIC viene a acabar con esa idea. Sin embargo, antes de pensar en la utilización de las TIC en la educación, habría que dejar de lado la creencia, creemos que errónea, de que la música, que es lo que nos interesa desarrollar, es únicamente entretenimiento. En el primer capítulo señalamos algunas de las funciones que cumple la música, pero para que alguna de éstas se lleve a cabo, primero debe conocerse la música de la cual se habla, y después, debe entenderse el valor que como producto cultural tiene.

Lo anterior implica un reconocimiento de diferentes géneros musicales y no concebir como una expresión musical válida exclusivamente a la música de concierto, una idea que todavía persiste y que se lee en la oferta cultural que ofrecen la mayoría de las universidades. Mientras en las aulas tal vez se hable de los narcocorridos o del poder contestatario del rock, en los auditorios persisten los conciertos de música de concierto. Resulta inconcebible que aún se crea que esta música, que posiblemente sea una de las formas más complejas en cuanto a su estructura, es de fácil asimilación y no se enseñe a “leer” en las universidades. Si la lógica del aprendizaje lleva a los individuos a aprender a leer y escribir como primer paso, para después crear discursos más complejos, no entendemos por qué en materia musical se procede de manera inversa y se trata de crear el gusto, el habitus, a partir de lo más complejo por considerar que ello es lo único de valía.

Comentábamos líneas arriba que el capital cultural con el cual cuentan no sólo los estudiantes universitarios de la UPN, sino de la mayoría de los jóvenes es escaso debido a que la objetivación del mismo requiere de una inversión considerable; sin embargo, también observamos que los datos indican que el comercio informal, la piratería o clonación, son la principal fuente de abastecimiento de estos jóvenes y que la idea de poseer el original ya no es tan importante como en décadas anteriores. El problema de la adquisición se ha resuelto, tal vez no de la mejor manera, pero por el momento no existe; asimismo, decíamos que la virtualidad imperante impide la objetivación del capital cultural, pero no el desarrollo del habitus.

El *linkeo*, el enlazar, esa actividad que en el hipertexto los nativos digitales llevan a cabo cotidianamente, no es una actividad nueva. Ese “seguimiento de la madeja” ya se practicaba antes, pero para llevarse a cabo era necesario invertir mucho tiempo y en el proceso se corría el riesgo de perder el “enlace” ya fuera por impaciencia o por agotamiento. Las TIC hacen que esta práctica sea casi instantánea: entre la primera noticia de un determinado exponente musical, y verlo y escucharlo, sólo median minutos, sin importar el sitio geográfico donde se encuentre éste.

El acercamiento, el conseguir un producto cultural requiere poco tiempo y en las más de las ocasiones es gratuito, pero ¿cuál es la calidad de esos accesos? Si decíamos atrás que los estudiantes requieren de un faro que los guíe por este universo informativo, hay tres fuentes importantes para ello: los medios convencionales, los amigos, y los profesores. Si en esta tríada los medios convencionales se encuentran monopolizados por la producción de las disqueras establecidas, la posibilidad de que las otras dos fuentes (amigos y profesores) efectúe su consumo por esta vía es amplia. De tal suerte que la creación de vínculos se pronostica de manera natural, pero no la ampliación del hábitus, porque si los profesores tampoco llevan a cabo un consumo cultural “fuera” de los medios convencionales, ¿cómo van a llevar a cabo la propagación de nuevas ideas? Si no conocen más que las expresiones musicales del *mainstream*, lo más probable es que formen parte del grupo que denosta los medios y los concibe como invasivos en la práctica aúlica. Nuevamente, la oportunidad de generar alternativas u opciones se ve cerrada.

Espacios como Youtube o Myspace permiten un acercamiento a músicas de cualquier parte del mundo, pero como mucho de lo que acontece en la red, se requiere de un hilo que permita llegar a la meta. Si no hay quien lleve a cabo esta conducción, las posibilidades de estas tecnologías se utilizan parcialmente y terminan siendo meros formatos de reproducción de lo convencional.

Eso es lo que comprobaremos en el siguiente capítulo.

#### **IV. Prácticas de consumo musical en la UPN y educación informal**

En los capítulos anteriores hemos llevado a cabo una revisión teórica y contextual del consumo; también nos hemos acercado a la educación informal y, someramente, a algunas de las prácticas de consumo de los jóvenes del país, de la ciudad de México, y de la UPN en particular. Ha llegado el momento de profundizar, de adentrarse en las prácticas de consumo musical, la utilización de las TIC de los alumnos de la UPN y la relación que éstos establecen —si es que lo hacen— con la educación informal.

El trabajo de campo se construyó a partir de los relatos biográficos de los alumnos de diferentes semestres, niveles educativos (licenciatura, maestría) y carreras (Pedagogía y Psicología Educativa, principalmente) de la Universidad Pedagógica Nacional. Los relatos biográficos, entre otras cosas, dan “respuesta a todas las eventuales preguntas que pudiéramos formular a través de encuesta, entrevista o cualquier otra técnica de campo”, constituyen “una muestra representativa respecto a nuestro universo de análisis, sustituye a la mejor encuesta o batería de entrevistas” y es “la mejor ilustración posible para que el lector pueda penetrar empáticamente en las características del universo estudiado” (Pujadas, 1992:44-45).

Como señalamos con anterioridad, como parámetro para el presente trabajo se siguió la clasificación del INEGI —misma que también contempla la Ley de las y los Jóvenes del Distrito Federal— que señala como joven a todo aquel individuo cuya edad está comprendida entre los 15 y los 29 años de edad. Una vez definido el periodo de edad de nuestra muestra, se consideraron cuatro ejes importantes a explorar: consumo radiofónico, consumo discográfico, consumo musical y nuevas tecnologías, y consumo musical y educación informal.

La tentación de hurgar en profundidad en la vida de uno o varios sujetos para construir una historia de vida, entendida ésta como “el conjunto de relatos de vida que integran su propia autobiografía” (Aceves, 1998: 211) era grande; sin embargo, creemos que al hacer esto, al tratar de privilegiar y detallar

extensivamente las prácticas de uno o varios individuos, se perderían ciertos matices. Por ello preferimos una polifonía de voces, “una historia oral temática [que] se constituye más por un conjunto amplio y heterogéneo de relatos de vida que mediante una sola historia de vida” y que se revela “como uno de los métodos más pertinentes, para recoger y conocer, por voz propia de los sujetos históricos, los hechos sociales o experiencias humanas que han interesado” (Aceves, 1998:211-217). Por ello se empleó la entrevista en profundidad (la guía aparece en los Anexos) y se realizaron al azar 27 entrevistas a alumnos de las carreras de Pedagogía y Psicología Educativa de primero, segundo, cuarto, quinto y séptimo semestre, así como a alumnos de la Maestría en Desarrollo Educativo (las transcripciones de las mismas, incompletas, se incluyen en los anexos). Al final, creemos, tenemos un poliedro por el cual atraviesa la luz que nos permite obtener una imagen más productiva y reveladora.

Para determinar el tamaño de la muestra, recurrimos a lo indicado por Guillermo Orozco, quien afirma: “Aunque ya se ha hablado de que una buena forma de dar validez a una investigación cualitativa es el modo por saturación, la experiencia en el campo de la comunicación y la cultura nos ha permitido consensuar que no vale la pena tener más de treinta entrevistados, pues suele ser ahí donde la muestra se satura” (2011: 136).

De aquí en adelante encontraremos los diferentes testimonios de esas entrevistas. Como señalamos anteriormente, los testimonios elegidos por considerarlos los más representativos, exploran cuatro ejes. A cada una de nuestras afirmaciones, siguen uno o varios testimonios que nos permiten corroborar lo afirmado, y cada declaración está seguida del nombre del informante, así como de su edad.

Las más de las veces, lo que se presentan son fragmentos de las entrevistas y cuando se suprime alguna parte del citado fragmento y se continúa con él más adelante, se recurre a los puntos suspensivos entre corchetes ([...]). Siguiendo normas editoriales, cuando las citas textuales no exceden de las tres

líneas, se ubican dentro del cuerpo del texto; cuando las entrevistas exceden dicha extensión, los fragmentos de las declaraciones se presentan a bando y en un tipo menor. En ocasiones se agrupan varias respuestas en un solo bloque y aunque algunas de ellas sean de una o dos líneas, también se optó por presentarlas a bando y en un tipo menor.

#### **4.1. La música en la vida de los sujetos**

En el primer apartado de este trabajo se mencionaron algunas de las razones que llevan a los individuos a escuchar música; si bien para algunos la música cumple con objetivos muy específicos, desde rituales, terapéuticos y militares (Siegmeister, 1980), para la mayoría de los seres humanos la música posee un carácter lúdico.

En el caso de los jóvenes, la existencia de la música es vital en sus vidas, les sirve como un *soundtrack* personal, como elemento constitutivo de su identidad, como un parámetro que les permite establecer afinidades y diferencias entre ellos mismos, y como un elemento regulador de la vida cotidiana.

Para ellos, la música es uno de sus gustos primarios, una afición que comienza de manera temprana, aunque su consumo se hace más consciente cuando los individuos arriban al bachillerato. Allí se convierte en “un estilo de vida, pero realmente es como una construcción de una cultura, del mismo ser de uno mismo (*sic*)” (David, 20 años).

En el caso de los jóvenes, la presencia de la música es permanente, prácticamente no hay resquicio de su vida en donde ésta no haya desempeñado un papel importante:

De niña escuchaba todo tipo de música, pero lo que ellos [los padres] me ponían no me influyó, pero me acuerdo mucho que mi papá me regaló una grabadora y cuando íbamos a algún lado ellos nos decían “escojan algo” y yo siempre escogía o un libro o un disco y siempre me lo compraban. Esa era su manera de fomentarnos el escuchar o leer otras cosas, pero lo que ellos oían no me gustaba nada (Nadia, 29 años).

La música tiene un lugar muy importante en mi vida, me ha acompañado, me trae recuerdos, la enfoco a cierta etapa en mi vida. Me gusta y forma parte de mi vida, tiene que ver con mi estado de ánimo, si estoy triste me deprimó, si estoy feliz me pongo a bailar, sí, forma parte de mi vida (Karla, 28 años).

En los dos testimonios anteriores confirmamos la permanente presencia de la música en la vida de los sujetos y el peso que ésta tiene en los afectos, la vivencia de experiencias y los sentimientos. También, como podemos ver en el caso de Nadia, la música aparece desde una edad muy temprana en la vida de los individuos y, también tempranamente, se establece un proceso de ruptura entre las generaciones (“lo que ellos me ponían no me influyó”, “pero lo que ellos oían no me gustaba nada”).

No obstante la presencia constante de la música en la vida cotidiana de los individuos, es la percepción primaria que éstos tienen de ella la que abre posibilidades de la utilización de la misma en el futuro. Como señalamos en el capítulo 2, la mayoría de los sujetos piensa a la música como un artículo superfluo, como un mero entretenimiento y no como una práctica cultural:

Nunca había pensado a la música como cultura, para mí... bueno, la música es como, no sé, un sinónimo de fiesta, siempre que pienso en música lo asocio con diversión. Y no, yo no sé qué tiene que ver con la cultura. Si fuera cultura no me regañarían por escuchar lo que escucho (Regina, 19 años).

Si la música fuera cultura, pues no sé, no la prohibirían en muchos lados o sería más aburrida, así como la música clásica que nada más la escuchan los viejitos. Lo que yo escucho es para divertirme, para estar de buenas, por eso oigo la música, yo no siento que aprenda nada con la música (Martha, 18 años).

En estos testimonios, el factor edad comienza a ser determinante en la concepción de la música. Al parecer, conforme los individuos crecen, su visión acerca de la misma empieza a ser más lúdica, y distante de constituirse en una expresión cultural. En ese sentido, el que los jóvenes sólo piensen en ella como uno más de los elementos que hacen placenteros sus fines de semana o sus espacios de ocio confirma lo señalado en el capítulo 2 en donde veíamos que, influidos por el mercado, los individuos se han acostumbrado a entender la música como una práctica ociosa, divertida, solamente de entretenimiento y en la cual la presencia

de matices culturales no tiene cabida, especialmente si hablamos de música juvenil.

La música entendida únicamente como un divertimento, propicia desencuentros generacionales, en el sentido de que generaciones previas a la actual, crecieron con la idea, propia o impuesta, de que la música es cultura. En el primer testimonio anterior, no sólo se hace explícito su carácter de diversión, también queda patente que ni el individuo, ni su entorno inmediato, conciben a la música como cultura. Asimismo, la música como cultura o la música de connotaciones cultas, se asocia con la edad avanzada y de ahí al aburrimiento, solamente hay un paso, pues nuestra fuente señala que solamente puede concebirse como cultura la “música clásica que nada más escuchan los viejitos”.

Si los jóvenes, en su mayoría, creen que la música es un mero entretenimiento, convencerlos de las posibilidades de que ésta influya en la educación de los sujetos es difícil —tema que exploraremos con mayor amplitud más adelante—, aunque en nuestra búsqueda encontramos algunos para quienes la música, entre otras cosas, puede sensibilizar:

Yo no conozco una persona que no le guste la música y que no le provoque la música, escuches lo que escuches te produce algo, o sea un descontento por lo que estás oyendo o algo agradable, te lleva a experiencias. Sí sirve para sensibilizar. Habrá cierta música que se utilice para provocar sensaciones suaves y otra música que provoque sensaciones fuertes (Armando, 21 años).

Sin temor a equivocarnos podemos afirmar que la música, aunque no como la conocemos en la actualidad, ha estado al lado del ser humano desde la aparición de éste sobre la tierra; pero fue con el surgimiento de los medios de comunicación que ésta entró en una era industrial, en una etapa de la reproducción masiva, misma que se ve acentuada a partir de la segunda mitad del siglo XX cuando se crea el mercado juvenil y los jóvenes se convierten en una franja importante del consumo de la sociedad de la posguerra y, además, pasan a ser creadores y no simples consumidores.

Es allí, en ese momento probablemente, donde nace y se expande la noción de la música popular como un mero divertimento y no como una práctica cultural, pues nadie estaba dispuesto a creer que un puñado de jóvenes inexpertos, sin las suficientes experiencias de vida, tuviera la capacidad de crear y generar cultura. Y aunque en los años venideros ha habido innumerables pruebas de que esto sí es posible, de que la música es cultura y no un mero entretenimiento, la noción imperante de la música popular es que ésta surge estrictamente para el ocio.

Ahora, ¿dónde y cómo empieza el consumo musical volitivo?, ¿cuál es la fuente primaria de información que toman los jóvenes para orientar y dirigir su consumo? En un universo dominado por las TIC, es importante regresar a uno de los medios de comunicación tradicionales y más longevos de la actualidad: la radio.

#### **4.2. Consumo radiofónico**

Aunque con el arribo del siglo XXI se ha dado un auge por el uso de las TIC, el uso de la radio sigue siendo muy importante dadas sus características de rapidez, instantaneidad y ubicuidad. En el capítulo 2 señalamos que el 91.2% de los jóvenes de esta ciudad cuentan en su casa con una radio o una grabadora, aunque entre sus preferencias mediáticas este medio de comunicación ocupa el segundo lugar (ver nota 7, capítulo 2).

Si bien creemos que todos los individuos de nuestra muestra escuchan la radio, resulta evidente que en esta práctica la edad comienza a ser una variable determinante en la realización de esta actividad.

Al explorar las prácticas de los estudiantes de licenciatura y maestría de la UPN, resultó revelador encontrar que si bien los jóvenes de menor edad confesaron un gran interés en la música, no todos ellos escuchan la radio. Quienes no escuchan este medio de comunicación son los menos, pero nos

parece interesante señalar que ese pequeño grupo está conformado por los más jóvenes de nuestros entrevistados.

—¿Ya no escuchas radio?

—No.

—¿Sólo de manera accidental?

—Sí (David, 20 años).

El radio solamente lo llegó a escuchar cuando me subo a los peseros, bueno, a veces también cuando llego a la casa. Mi mamá siempre lo escucha, parece que nunca lo apaga, pero a mí me fastidia, puro rollo. Lo que yo quiero es oír música, pero no choros. Yo no lo escucho porque no hay nada que me interese y tampoco en Internet, no, aunque a veces he escuchado algunos programas chidos en la red, pero si ya voy a prender la compu, pues mejor escucho la música que tengo allí (Ricardo, 22 años).

Casi no tengo tiempo de escuchar la radio porque estudio y trabajo entonces nada más en el lapso de que voy al trabajo y vengo a la escuela en el transporte público la oigo (Paola, 23 años).

La radio es un medio de comunicación que, entre sus características, en ocasiones llega a ser intrusivo. Ciertamente, la gran mayoría de los jóvenes cuentan con uno de estos aparatos, pero eso no quiere decir que ellos lo hayan adquirido o que hagan uso exhaustivo del mismo.

Unos lo escuchan porque hay una sutil imposición del medio, ya sea en sus hogares o en el transporte. Para los inmigrantes digitales, la radio es un acompañante, un interlocutor; pero para los más jóvenes, para los nativos digitales, este medio parece ir perdiendo sus cualidades primigenias.

Esta pérdida de presencia está ligada a la obsolescencia tecnológica. Aparatos como el walkman han quedado en desuso y los gadgets más utilizados en la actualidad (iPod's, teléfonos celulares y USB's) no cuentan, salvo los celulares, con radio y éstos, incluso, sólo tienen acceso a FM, lo cual, en un momento, influye en la exclusión de contenidos.

En cambio, quienes pertenecen al grupo de los inmigrantes digitales y tienen mayor edad, aún escuchan con frecuencia este medio de comunicación y lo consideran una fuente confiable: “Escucho el radio todos los días, en la mañana como dos horas y en la noche a la mejor otras dos. Casi siempre oigo *Reactor*, incluso cuando estoy en la computadora escucho la estación en Internet y es rarísimo que escuche una estación alternativa” (Nadia, 29 años). “Escucho el radio una hora a lo mucho y regularmente en el carro” (Karla, 28 años).

Sí, el 92.1% de los jóvenes dice tener un aparato de radio en casa; sin embargo, esa cifra no necesariamente indica que hagan uso de él, pues se encuentra en segundo lugar, luego de la TV, en lo referente a sus preferencias mediáticas. Además, como vemos en los siguientes testimonios, no todos los que escuchan la radio lo hacen de manera voluntaria; algunos de ellos, como aventuramos en el capítulo I, escuchan este medio porque se les impone en sus travesías por la ciudad; otros, lo emplean como acompañante, especialmente cuando llevan a cabo sus labores domésticas.

Pues yo no tengo tiempo de escuchar la radio, lo hago sábados o domingos y pues como somos muchos en casa pues casi siempre escucho las estaciones que escuchan mis hermanas [...] es así como modo de distracción, no le pongo mucha atención (Adriana, 26 años).

Yo lo escucho diario de dos a tres horas. Yo diario porque estoy haciendo la tarea o mi quehacer (Mónica, 26 años).

Y los menos, cuando recurren a este medio, lo hacen primordialmente para escuchar música. De los testimonios de nuestros entrevistados, podemos deducir que la escucha de la radio como una actividad voluntaria es, entre los jóvenes que aún no llegan a los 20 años, poco frecuente (“No escucho el radio, a mí no me gusta”, Ruth, 19 años). Cada vez son menos los del grupo de esta edad que usan este medio. Y también, a pesar de lo que suele pensarse o afirmarse acerca de las posibilidades de la radio por Internet, todavía son muy pocos quienes recurren a las estaciones de radio en la red. De hecho, en nuestras pesquisas, muy pocos de los entrevistados reconocieron escuchar la radio vía web.

Por su parte, aquellos jóvenes que sobrepasan los 20 años y quienes están en ese limbo generacional entre los nativos y los inmigrantes digitales, todavía ven este medio no sólo como una fuente confiable de información, sino como un elemento importante que los mantiene vinculados al mundo y su diario acontecer. Sin embargo, el tiempo que estos jóvenes dedican a la escucha de la radio comienza a ser menor mientras más grandes son; es más incidental, se hace presente como afirma Rosalía Winocur, en las rutinas cotidianas, especialmente si, como sucedió con varios de los entrevistados, éstos poseen mayores responsabilidades como trabajo e hijos. Su uso ya no es una práctica de ocio deliberada, sino ese espacio que se llena mientras se traslada uno al trabajo, la escuela o a recoger a los niños a la escuela.

Por lo regular no escucho la radio. Yo no lo escucho por falta de tiempo, porque en la mañana asisto a clases de inglés, prefiero prender la computadora a escuchar el radio (Lorna, 24 años).

Estudio y trabajo y en el trabajo no puedo escuchar la radio porque molesto a mis compañeros (Jorge, 22 años).

Pues sólo lo escucho los fines de semana y lo escucho mientras hago mis actividades, mi quehacer o lavo (Diana, 23 años).

Un grupo de jóvenes reconoce no escuchar la radio porque lo consideran un medio anacrónico y que no responde a sus necesidades ni a sus gustos; mientras otro sí lo hace (“En los trayectos a la escuela es cuando escucho el radio, estaciones de pop”, Miriam, 20 años). Si recordamos que este medio de comunicación ha sido fundamental en la difusión de las novedades musicales (“Escucho la radio alrededor de media hora al día en ocasiones llego a escucharla una hora. La llego escuchar accidental y a veces por decisión propia, cuando estoy aburrido para ver qué hay, checo ciertas estaciones que normalmente son las que más escucho y si están pasando algún programa en especial”, Víctor, 21 años), al grado de considerarlo la fuente primaria de información de lo acontecido en la industria musical y que lo aquí difundido pasa después a las revistas y a la televisión, entonces no deja de ser interesante preguntarse cómo se enteran los

jóvenes de las novedades que, luego, habrán de formar parte de su consumo musical.

Antes de encontrar una respuesta, los interrogamos sobre su consumo discográfico y sus prácticas alrededor del mismo.

### **4.3. Consumo discográfico**

En años recientes, el consumo de discos ha declinado de manera alarmante y sus signos se ven en el continuo cierre de tiendas especializadas y no especializadas, en la venta de discos a nivel mundial, en el aumento de la venta de descargas digitales, y en el incremento de descargas ilegales que llevan a cabo los jóvenes, principalmente.

Si bien los entrevistados reconocen que la música desempeña un papel importante en su vida, esto no quiere decir que necesariamente sean compradores de CD's. En esta decisión, además de imperativos tecnológicos, inciden factores económicos; recordemos lo que dice Rosana Reguillo acerca de que el mercado pirata cumple un papel central en la circulación de productos culturales. Si bien el tema de la industria discográfica no es central en la presente investigación, es evidente que al acercarnos a los jóvenes, su sentir acerca de ésta y del precio de los discos afloró.

A reserva de llevar a cabo un estudio comparativo del precio de los discos en épocas pasadas, creemos que en otros momentos, también de crisis económica, el costo de los álbumes ya era en algunos casos prohibitivo; pero no obstante las copias en cassette que circulaban de mano en mano, esto nunca afectó el desarrollo de la industria. Qué mejor que el testimonio de un implicado en esta industria, la cantante Christina Rosenvinge:

Bueno, la industria discográfica como tal se ha ido. Y realmente es un problema grande, porque la gente idealiza mucho lo de Internet y piensa que puede ser un mundo libre donde todos tengan las canciones gratis, pero eso va en detrimento de la producción. Cuando yo grabo un disco hay diez o quince personas que trabajan

durante tres semanas, además de que hay que tener un buen estudio y tiempo para hacerlo como quieres; todo eso cuesta dinero y lo pagan las compañías discográficas, que si desaparecen, las grabaciones serán cada vez más amateur y si a eso le agregas que la gente escucha la música comprimida, imagínate. A mí lo que me da miedo es que pueda haber toda una época de música mal grabada, por falta de presupuesto... (Castro: 2011).

Fue hasta el arribo de la digitalización y la posibilidad del intercambio de archivos *peer to peer*, que la compra de álbumes comenzó a sufrir una caída estrepitosa y que a su paso se encontraran argumentos para naturalizar la debacle, entre ellos, el precio de los mismos y la calidad de la música incluida. No se necesita una bola mágica para saber que si la música no estuviera disponible en formato digital y al alcance de cualquiera, ésta aún se vendería como antaño y no como en la actualidad que su precio, en el mercado pirata, es ahora menor al de una cajetilla de cigarros.

La mayoría de los jóvenes a los que nos acercamos, reconocen que su consumo discográfico es muy bajo, y en algunos casos nulo: “El último disco que compré fue uno de los Héroes del Silencio, en 2007... ya estamos en el 2011” (David, 20 años). “El último disco que compré fue hace como un año, pero antes sí compraba más. Me gusta comprar discos, pero a veces son algo caros porque son de importación, entonces prefiero bajar la música. Los discos, cuando se puede, los compro en iTunes” (Mara, 20 años).

Solamente que me guste mucho un disco lo compro en iTunes y lo bajo. Físicamente no, ya tiene uhhh, muchísimo. Voy a la tienda a escuchar el disco y si me gusta todo lo compro, si no, nada más las canciones que me gustan. El último disco físico que compré fue hace como tres años, un álbum en vivo de Café Tacuba que hicieron en Argentina y que nada más lo vendieron allá. Cuando es el cumple de mi mamá si le regalamos discos. Sus acetatos no los hemos tirado, los limpiamos, pero ya casi no los pone, ya ni siquiera tenemos tornamesa, casetera sí (Nadia, 29 años).

Yo sólo compro los discos de los cantantes, de mis cantantes favoritos, de mis grupos que ya no dejo. Y de los grupillos nuevos que de repente me gustan, más bien bajo la música. La última vez que compré un disco original fue en enero; al año a lo mejor compro entre cinco y diez. A veces, si el disco me gusta mucho, aunque lo haya bajado antes, lo compro físicamente, pero porque es de mis cantantes favoritos. A veces los compro primero y luego los bajo, se me hace más factible bajarlo así que pasar el disco a la compu; también hay discos que he querido comprar y no los encuentro. Y claro que nos los busco hasta cansarme, voy a la tienda de discos y no está y me dicen que me lo traen, pero me da flojera (Karla, 28 años).

La compra física de discos comienza a ser una rareza; su lugar ha sido reemplazado por la música digital que se adquiere en iTunes, en el mejor de los casos. La práctica más común de hacerse de música es el *download*, la descarga, bajar la música directamente de la red.

La compra de discos originales es ocasional y se restringe a sus artistas preferidos. A eso los ha llevado la crisis económica y lo hacen como una inversión, como una forma de tener el producto original en su integridad (música, arte, letras). Sin embargo, el adquirir un disco no significa que se elimine la práctica de llevar a cabo *downloads*. La mayoría de los jóvenes escuchan y bajan la música que consumen en la radio y las más de las ocasiones se trata de canciones de moda que les gustan, pero no lo suficiente como para comprar un disco. Es lo que señalan Brown y Sellen en el capítulo 1: “Copiar música es ahorrar dinero y experimentar con música que de otra manera no comprarían”.

Si sale un nuevo disco de alguno de mis artistas favoritos lo compro a la semana de que sale porque luego por ejemplo se llegan a agotar [...] Entre un original y uno pirata hay mucha diferencia, bastante, se refleja cuando uno lo pone, por ejemplo en iTunes te aparece la fecha, el año, que pista de canción es, engloba todo, en cambio en un pirata nada más te aparece depende si es mp3 o AC, nada más te dice pista 1 (Víctor, 21 años).

Pues hace un mes. No compro muchos discos, a veces... bueno, sólo cuando hay uno nuevo de mi artista favorito; pero pues no, no... (Miriam, 20 años).

Los entrevistados no son claros al hablar de qué es lo que define a uno de sus artistas favoritos. En realidad la mayoría tiene varios artistas favoritos, pero no pueden hacerse de los discos originales debido a su elevado precio; incluso aquellos que trabajan señalan la disyuntiva ante la cual se enfrentan: el sustento cotidiano o un placer momentáneo.

También, se expresa la conciencia acerca de la ilegalidad de recurrir a los *downloads* para hacerse de música; sin embargo, la práctica de bajar música gratuitamente de la computadora comienza a ser norma y comprar los discos una actitud condenable.

Pues casi no compro CD, no suelo escuchar mucha música y la poca que tengo pues es de descargas que he bajado (Ruth, 19 años).

Híjole, hace como... será unos dos años... no me acuerdo, pero yo creo que fue hace como dos o tres años que compré un disco (Maricarmen, 20 años).

Me gustaría comprar muchos discos, pero son caros... o como o me compro discos. Yo creo que se pueda bajar la música es muy padre, sólo de esa manera he podido escuchar muchas cosas que de otra... bueno, que nunca hubiera escuchado. Y sí, es ilegal, pero, pues qué se le va a hacer (Ricardo, 22 años).

Como casi no escucho música no compro discos, soy más de descargas. No recuerdo cuándo fue la última vez que compré un disco (Dulce, 28 años).

Hace un mes, compré un CD, pues compro originales cuando sale de un grupo o así de alguien que me guste mucho, lo compro original, es de tener mi catálogo y mis CD's aquí. Compro como... varía un poco porque igual y descargo música, pero sí me gusta tener el material, creo que como alrededor de unos 15 o 20 al año (Armando, 21 años).

La práctica de bajar música ya no es privativa de los jóvenes, ésta se hace extensiva incluso a sus padres, aunque éstos, dada su naturaleza de inmigrantes digitales, recurren a las habilidades digitales de sus hijos para hacerse de su música: "Mi papá me pide que le baje unas canciones y se las suba a su iPod. Y le he enseñado a hacerlo, a bajar sus rolas, pero no aprende o es flojo" (Ricardo, 22 años).

"Mi mamá ya sólo escucha música en el iPod y mi papá también; mi mamá ya empezó a tirar los discos, tiró un montón la última vez que los ripeamos al iPod, pero muchísimos. Ni intentamos venderlos porque unos no valían mucho" (David, 20 años).

Mi mamá puso una discoteca donde se vendían discos, era así como un Mix Up, pero estaba enfrente de mi casa, en Neza, pero cuando empezó la piratería quebró. A ella le gusta mucho la música, nos dice bájenme estas canciones y se las bajamos o ella solita las busca o las pone en el youtube y escucha música, pero ahora no escucha mucha música porque tiene muchas cosas que hacer (Mara, 20 años).

Bajar música de blogs o de algunas páginas especializadas en ello es ahora una práctica común. Quienes la llevan a cabo no creen que dicha actividad sea lesiva para alguien; no hacerlo tiene más una connotación negativa. Probablemente, de allí se desprende la percepción de algunos jóvenes para quienes comprar la

música, ya sea en iTunes o físicamente, es un absurdo, un desperdicio. “Muchos de mis amigos piensan que quien compra un disco es un idiota, que la música no se debe comprar ni a diez pesos. Que está en la red y pues es de todos...” (David, 20 años).

¿Quién va a comprar un disco? Se necesita ser tonto, al menos eso dicen mis cuates... bueno, no sé; pero ya nadie compra y si lo haces, pues mejor que no te vean porque si no, no te bajan de pendejo (Ricardo, 22 años).

Comprar música no tiene caso, si toda está disponible en la red. Mejor ocupo ese dinero en otra cosa, comprar un disco es como tirar el dinero a la basura” (Verónica, 20 años).

Si vendieran los discos baratos se acabarían en cinco minutos. Yo por lo menos compro, tengo amigos que me dicen que estoy loca, porque pago, porque ellos crackean cuentas, hacen todo lo posible para copiar el disco. Yo no sé hacer eso, les gusta la música pero no quieren pagarla (Nadia, 29 años).

El capital cultural objetivado, del cual habla Bordieu y que hasta hace poco era tangible y visible; es ahora un capital cultural virtual que se mide en gigas o terabytes y ya no por el número de discos. La acumulación es una práctica común entre los jóvenes, miden sus posesiones sonoras por el número de canciones que tiene almacenadas en el disco duro de su computadora, en el iPod o en el celular, es esa apropiación “musical omnívora de la cual habla Hormigos en el capítulo II.

#### **4.4. Consumo musical y nuevas tecnologías**

La práctica de bajar música es muy sencilla. Puede hacerse de sitios que proporcionan los *links* para descargar la música de servidores en los cuales se almacenan miles de discos, de estaciones de radio, de youtube, de myspace, de blogs. Es un universo para el melómano, una desgracia para las compañías discográficas y una bendición/maldición para los músicos.

Además, el tiempo que se lleva efectuar una descarga, aunque es variable, va de unos minutos en el caso de una canción, a una media hora en el caso de un álbum completo, lo que posibilita que los usuarios accedan a un gran número de

canciones: “Bajo de a dos o tres discos por semana. Hay días que me bajo 10, pero el promedio es de dos o tres por semana. Antes bajaba rolita por rolita en el Ares hasta que descubrí Taringa” (Karla, 28 años).

“¿Cuánta música bajo? Ufff, pues un chingo. Yo sí me conecto a varios lugares al mismo tiempo, click aquí, click allá y en un ratito listo. Mucha música nueva para escuchar y guardar. Creo que a la semana bajo como 15 discos; una vez llegué a bajar como 75” (Ricardo, 22 años).

“Bajo música cada tercer día. Como tres álbumes por día. De myspace he bajado pero rolas de mis amigos, de youtube videos, bajo *soundtracks* de películas que me gustan. Hay servidores que son de mi preferencia. Megaupload porque se puede bajar sin límites y no me cobran, o de Rapidshare que es más rápido. Cuando tengo el nombre del disco y que no lo hallé en ningún lado, va el nombre del disco y luego Megaupload y ya me suelta el archivo zip” (David, 20 años).

“Yo bajo como dos o tres veces a la semana, puede ser una o cinco o seis rolas, a lo mejor hasta más. No bajo mucho, pero tengo 9600 canciones que he acumulado en cinco años” (Nadia, 29 años).

Aunque la cantidad de canciones que bajan depende de la afición que tenga cada uno hacia la música, la mayoría dice hacer una utilización mínima de la tecnología para bajar la música, siendo excepciones aquellos individuos que muestran una avidez por obtenerla gratuitamente. No obstante lo anterior, la realidad dice que su consumo de música en la red supera lo que declaran y que dada la rapidez para hacerse de la música, pueden hacerlo en cualquier momento y lugar.

Y el no contar con las habilidades digitales para hacerse de la música directamente no es un impedimento pues cuando sucede eso, se puede recurrir a quienes tienen los conocimientos necesarios como lo muestran los siguientes testimonios.

“No tengo idea de cómo hacerle para bajar música, muchas veces, de veras, lo he intentado... pero mi novio sí sabe mucho de esas cosas y cuando quiero música le digo a él que me la pase. Nada más me pasa su USB y yo la copia a mi compu” (Verónica, 20 años).

“A veces le digo a mi novio que me baje la música y él me la tiene ya lista a la siguiente semana. A la semana bajo como un disco, lo más que me ha bajado es entre los siete y los 10 discos, más o menos” (Mara, 20 años).

La práctica de bajar música es común en los jóvenes como señalamos en el capítulo 2; pero recordemos que el porcentaje de la población total que cuenta con una computadora es reducido; sin embargo, como también veíamos en el capítulo 1, aquí el problema que se presenta no sólo es el de la brecha digital, sino también de la cultural.

La exclusión digital impide el acceso a determinados contenidos; la mayoría de nuestros entrevistados reconocen que bajan música de la red y muchos de ellos guían su consumo por lo que escuchan en la radio o por consejo de amigos; pero algo que encontramos en nuestras entrevistas es que muy pocos de ellos poseen iPod. El bajar música, transferirla a la computadora y de allí al iPod no es una práctica común, al menos para los estudiantes de la UPN, pero sí lo es pasar sus canciones a sus unidades USB o, más comúnmente, a sus celulares.

Pues sí, aunque la verdad mi novio es el que lo hace por mí. Yo le digo lo que quiero y él me lo pasa a mi USB y allí ya lo escuchamos. No, pues no sé bien, yo le pido que me baje unas canciones y... no sé, a lo mejor como unas diez o quince canciones a la semana. A veces son menos... no nunca me he puesto a pensar; pero ahorita tengo como unas mil quinientas almacenadas... bueno ya desde hace unos años que me regalan la música (Maricarmen, 20 años).

Sí descargo música los viernes por lo regular y suelo descargar como 10 máximo, no descargo muchas canciones, las descargo en mi lap y de allí las paso a mi celular para ir las escuchando. Yo las canciones que llego a descargar son de grupos que me gustan pero primero busco su material en youtube, lo veo, si me gusta mucho las canciones compro el disco, si no nada más selecciono las que me gustaron y son las que bajo, o también por recomendaciones o porque un amigo me dice (Paola, 23 años).

Descargo los fines de semana como 20 o 30 canciones y pues las almaceno en la lap y luego las paso al celular (Dulce, 28 años).

Una vez que se tiene la música, resulta interesante investigar qué es lo que hacen con ella los jóvenes, en qué dispositivos la almacenan:

Obviamente tecleo, me lo baja, lo descomprimo, de inmediato la mando a mi música porque antes la dejaba allí en mi carpeta de descargas, pero ya no me funcionaba porque luego tenía que andarlas buscando, entonces de inmediato la paso a mi carpeta de música y para escucharla cojo como tres canciones y van directas al iPod, luego luego a iTunes y al Ipod, y a veces se quedan allí las canciones que no le metí al iPod. De hecho hay música que... sí, es muy raro, pero tengo que poner aleatorio para ver qué sale y si sale una que me guste luego luego la cojo para el iPod, y yo ni sabía que tenía eso. Y hay veces que así me pasa, que me dicen de una canción y a veces tecleó en buscar allí en Windows y aparece y no me acordaba que la tenía (David, 20 años).

“Bajo a mi disco duro o en otro que tengo externo y de allí al iPod” (Nadia, 29 años).

“Yo almaceno las canciones en mi computadora, en la memoria y después las paso a mi teléfono o al iPod” (Mara, 20 años).

“Antes almacenaba la música en la memoria de la computadora. Un día se me metió un virus y perdí todo... desde entonces la almaceno en una unidad externa. Ahora tengo una llena [una unidad de disco externa], bueno, también hay unas películas, pero casi todo lo que tengo allí es música” (Verónica, 20 años).

Tengo un disco duro externo en donde guardo eso [la música], es para no llenar mi computadora y si me roban mi computadora tengo mi disco. Se queda en una carpeta de música y allí está toda mi música y ni siquiera la paso a ningún lado para que no me ocupe memoria en mi computadora. Las puedo pasar al celular porque no tengo iPod, pero también me da flojera y porque casi, es que mis traslados son muy cortos y la mayoría del tiempo ando en carro pues allí oigo la música, el radio, a veces discos (Karla, 28 años).

Uno de los aspectos más comentados de la facilidad con la cual se puede disponer de música en la red es la acumulación que se propicia. Para los jóvenes, lo importante es el número de gigas o canciones de los cuales se dispone. Si antes la unidad de medida era el álbum, ahora la medida de una colección la aporta el número de canciones disponibles en un disco duro de una computadora o en una unidad de disco externa. No importa si estas canciones se han escuchado o no, el imperativo es la cantidad y no la calidad.

“No sé cuántos discos tengo, no los he contado, es que son muchos, sí son muchos y no los escucho todos. A veces nada más escucho la canción por la que lo bajé y no escucho todo. Y es que pongo la música, reproducir toda y hay mucha música que de repente no sé y de pronto veo quién es y es que... no suelo bajar el disco y ponérmelo a escuchar. Lo que hice fue hacer carpetitas por artista y no por álbumes, para no escuchar un disco en particular, sino que me reproduzcan todos los discos” (Karla, 28 años).

“Sí tengo muchas canciones, pero no, no me acuerdo ahora cuántas. He tratado de escucharlas todas, pero tengo más que no he oído. Y es que luego se me quitan las ganas de explorar y me voy a oír lo que ya conozco. Siempre digo que ahora sí voy a darle una oportunidad a esas canciones, pero siempre me gana la flojera” (Verónica, 20 años).

“Tengo como, no sé cuántas canciones tengo almacenadas. La última vez que me fijé si eran más o menos tres mil. Las he escuchado todas porque cuando bajo algo como que lo escucho y lo escucho hasta que me harta y ya después escojo algunas canciones, pero no tengo música que no haya escuchado” (Mara, 20 años).

“Me gusta la música con calidad, así grabaciones de garaje ya no me gustan, entonces tengo como unos cuatro mil álbumes, pero a veces estaban así sin que los escuchara. Había como un veinte por ciento que sí había escuchado” (David, 20 años).

#### **4.4.1. Consumo conformista vs. Consumo exploratorio**

Llamamos consumo conformista a aquel que llevan a cabo los individuos como una mera reproducción de lo que escuchan en los medios convencionales (principalmente la radio y la televisión) y en donde el acto volitivo se encuentra condicionado a la exposición del medio. Entendemos por consumo exploratorio aquel que llevan a cabo los individuos de *muta proprio*, alentados por su curiosidad

y que escapa de los parámetros tradicionales impuestos por los medios antes señalados.

Como se señaló en el capítulo I, para la presente investigación esto resulta muy importante dado que nunca antes, en la historia de la comunicación masiva, los seres humanos se habían encontrado en condiciones de elaborar su propia dieta, su menú de consumo cultural.

Veo si hay discos nuevos en las tiendas de discos, por ejemplo en iTunes Stores y voy y los oigo, si me gusta, si no lo pudo bajar gratis, lo compro, pero así, la tres, la cinco, raro es cuando compro todo el álbum. Si lo veo, si lo oigo en alguna estación sí voy y lo busco, pero así que busque un artista nuevo, no. Compro lo que escucho en el radio o veo en la tele, o en un video o que me lo recomienden por el facebook o mis hermanos o amigos (Nadia, 29 años).

En los dos testimonios siguientes, los entrevistados reconocen que su interés por la música los ha llevado a explorar, a aventurarse, aunque esta actividad de búsqueda la llevan a cabo de manera intuitiva.

A la fecha bajo los que conozco, pero ya divago, quiero saber más. Ahora me meto a foros, son foros que ni siquiera conozco, a veces nada más tecleo lo que me venga. Hubo un tiempo en el que me dediqué a bajar puras discografías, en ese entonces bajé unas siete discografías y había discografías que ni me interesaban. De lo que escucho ahorita como un 60% es por recomendación y un 40 por lo que yo busco, es más de encontrar no es de que busco, si no que empiezo a leer lo que dicen los foros, pero es gente que no conozco y son foros que se especializan en ese tipo de música (David, 20 años).

Yo busco, pierdo tiempo, pero es que, sí, me gusta explorar. Y voy haciendo como un link así grande, grande. Muchos de los grupos, de las bandas que ahora escucho, bueno, a veces no sé nada de ellos, pero es que me voy a youtube y veo un video que me recomendó alguien y, ya que lo vi, ya que dije sí, está chido, pues me pongo a ver otros y así, voy jalando como la madeja, haciendo, así, así como el link. Eso es lo que yo llamó explorar, buscar, porque casi no escucho el radio porque me caen gordos los locutores, ni saben nada, pero de todo opinan. Prefiero preguntarles a los cuates, ver por el feis, seguir mis propios instintos, mis corazonadas. Y no importa si te equivocas, siempre encuentras (Ricardo, 22 años).

Las redes sociales como facebook y sitios como youtube<sup>17</sup> se han convertido en una importante fuente de información; sin embargo, en muchas ocasiones sólo se recurre a ellos para escuchar lo que las fuentes amicales recomiendan, como podemos advertir a continuación.

Para decidir qué bajar casi es porque veo un video y en los videos te dan recomendaciones como del género... también te podría interesar éste y así, y hay discos, por ejemplo, que no he conseguido y pues los bajo. A veces veo los videos que postean en facebook y esos me llevan a seguir la cadenita o a veces estoy escuchando una canción en la compu y se me antoja ver el video, voy al video y allí empiezo otra cadenita. Y yo voy sobre seguro, sobre la que ya me gusta, ya no me pongo a buscar nuevos grupos, ya casi no. Han sido pocos los grupos nuevos que he escuchado (Karla, 28 años).

Yo veo los videos que me dicen mis amigos en el feis, lo que postean, esos me gustan y de allí hago mi cadena. Pero no busco mucho, a veces porque me da flojera, otras porque, bueno, porque casi no tengo tiempo y luego no lo puedo invertir en cosas que ni me interesan o que ni me gustan. Mi novio me dice qué buscar, pero a veces tampoco le hago caso y otras de alguna cosa que oigo en la radio, pero casi siempre es lo que me dicen mis amigos y que es casi lo mismo que se escucha en la radio, bueno, eso es lo que ellos dicen" (Verónica, 20 años).

El género que me gusta es el trip hop y el género lo conocí por mi hermano, encontré un grupo y dijo que lo escuchara y me gustó mucho y después en Internet empecé a investigar y fue como me enteré de los grupos. Me metro al buscador, a Google y le pongo el nombre del disco y le pongo *download* por *torrents* y me salen varios sitios donde se puede bajar. Si no está tengo que andar buscando canción por canción, porque me meto y veo la discografía y cuáles son las canciones que tiene el disco, después de eso busco canción por canción o me meto al youtube y escucho las canciones y si me gustan las busco y si no pues lo dejo. A mis amigos no les gusta esa música, entonces por ejemplo mi novio no conocía esa música, pero después yo le dije que me bajara los discos y después él me decía es que salió esta nueva banda o ya escuchaste esta nueva banda y así me iba enterando, o también por ejemplo en el facebook, agrego a las páginas de los grupos y allí salen las publicaciones, si van a tener giras, discos, nuevas canciones (Mara, 20 años).

Veámos en los inicios de este trabajo que las TIC permiten estructurar una dieta propia en lo referente al consumo musical; pero que al lado de esto, también se advierte que el uso lúdico impera, principalmente en los jóvenes, pero que éstos, en su mayoría, no están llevando a cabo un uso alternativo de las TIC para su consumo.

---

<sup>17</sup> La cantidad de información que circula en youtube es impresionante. Al respecto dice Simon Reynolds: "Cada minuto 24 horas de video son subidas a youtube y tomaría a un individuo 1,700 años para ver los cientos de millones de videos en este sitio" (2011:59).

Si bien existe la posibilidad de abrir un abanico (“Yo cada fin descargo, tengo la semana para escuchar como qué, el fin programo para hacer mis labores y entonces me descargo música cada fin de semana y la pongo. Descargo canciones como alrededor de unas 20 0 30 a la semana y las almaceno en la computadora, tengo un reproductor allí también las guardo. Es lo que se oye en le radio, pero es como ir abriendo ventanas y ventanas, a veces yo lo que hago primero es que veo en youtube las escucho primero y ya ahí si veo que de plano me gusta mucho mucho pues ya en el iTunes y en el iTunes te van haciendo las recomendaciones”, Armando, 21 años), éste no se está llevando a cabo porque se está efectuando una reproducción del status quo.

La hipótesis principal de la presente investigación es que hoy, como nunca antes en la historia de la humanidad, cualquier individuo, pero especialmente los jóvenes, pueden confeccionar su consumo musical a su libre albedrío, mediante el uso de TIC; pero que, a pesar de existir esa posibilidad, no lo hacen porque su gusto se encuentra condicionado.

En los contactos llevados a cabo con los estudiantes de la UPN, pudimos constatar que la mayoría tiene eso que hemos llamado un consumo conformista, dependen de lo que la industria cultural les ofrece para conformar su dieta.

En la tele salen nuevos movimientos de música, de nueva música, por ejemplo como el cake pop entonces sí me puse a buscar esa música, pero nada más, pero la verdad no exploro mucho (Lorna, 24 años).

Por lo que me recomiendan mis amigos; pero lo que yo bajo es porque lo escucho en las películas: me gustan los *soundtracks*, las canciones de las películas (Jorge, 22 años).

A veces es lo que me recomienda mi novio; otras veces es de lo poco que escucho en la radio, sí, principalmente es de lo que escucho en la radio (Miriam, 20 años).

Ruth: Pues de lo que escucho en la radio, de allí... (Ruth, 19 años).

Diana: Muchas de las cosas que bajo son de la radio; pero una vez que bajo youtube me da otras recomendaciones y a veces también exploro esas canciones; otras veces de lo que me dicen mis amigas, pero la mayoría es de la radio (Diana, 23 años).

Pues de lo que escucho en la radio, si es una canción que me gusta mucho le digo que me la baje. Pues no mucho, no tengo Internet en mi casa, y los pocos que puedo

ver, allí en youtube o en otros lados, los veo en la escuela; pero casi todo lo que le pido de música es lo que escucho en la radio (Maricarmen, 20 años).

Las excepciones son pocas (“Sí, a mí me ha pasado si es un género alemán está por ejemplo Ramstein y quiero buscar algún otro grupo similar a ellos y trato de buscarlos dependiendo del género y así voy siguiendo y me han salido varios y ya empiezo a tener algún otro gusto similar de otro tipo de metal”, Víctor, 21 años), no lo suficiente como para pensar en la posibilidad de que las TIC lleven a cabo un proceso de emancipación.

#### **4.5. Consumo musical y educación informal**

Presente en la vida cotidiana de los jóvenes, éstos se han acostumbrado a ver, a pensar la música como un entretenimiento. Su pasaporte de identidad cultural se ha declarado caduco, improcedente. Si uno busca en un diario información de un grupo representativo de la cultura popular, lo hará en la sección de Espectáculos; si busca acerca de la música de concierto o clásica, lo hará en la sección de Cultura del citado medio.

Si por decreto la música “seria” es la única que se concibe como cultura, no es difícil comprender que para los jóvenes su música no sea cultura o si llega a alcanzar este status, no se encuentra exenta de la mirada peyorativa o estigmatizadora. Ya en el capítulo anterior se mencionó que la música es una forma de la educación informal y que ésta transmite vivencias, comportamientos, visiones del mundo y lo hace desde la autoridad que, para los consumidores juveniles, representan los músicos, los cantantes e intérpretes.

Sin embargo, el docente lejos de considerar a la música y a sus representantes como aliados, ve en ellos enemigos potenciales, deformadores de la conciencia, corrompedores de la inocencia y culpables de la degradación moral que se vive en la actualidad. (Siempre se vive en la degradación moral y en la crisis de valores.). Hay excepciones que confirman la regla:

En la prepa tenía un maestro que decía... es que él fue músico en su juventud y siempre nos decía que la música, que nos cultiváramos, que conociéramos toda la música. Por la música se sabe mucho de la cultura de muchos países, por ejemplo el trip [el género musical] es de Gran Bretaña. Yo creo que también la música dice mucho de nosotros, de dónde crecimos, de tal vez no sé, del nivel socioeconómico, de la educación de nuestros papás. Siento que por ejemplo las personas que se dedican a la música, de alguna manera subliman todo lo malo y lo bueno que tienen en su interior. Creo que si algún día llegara a ser profesora y si yo veo que alguno de mis alumnos tiene interés por la música me gustaría apoyarlo, entonces sí me gustaría así como que digamos, no sé, inculcar en ellos ese gusto, amor por la música (Mara, 20 años).

El profesor al cual hace referencia el testimonio precedente, tiene la peculiaridad de que habla de un maestro que inculcó la importancia de la música en sus alumnos; pero se entiende que dicha exhortación es natural debido a que él se había dedicado a la música en su juventud y la exhortación va encaminada a efectuar una apertura para escuchar la música de todos tipos y géneros. El testimonio que sigue, refleja parte del sentir de los alumnos hacia sus profesores. El alumno, hace mención con insatisfacción que para los maestros ellos sólo son unos entes anónimos, carentes de importancia en cuanto a sus gustos y aficiones.

Siempre me ha gustado la música, siempre, siempre, pero no, no, bueno nunca un profesor dijo que fuera importante. A ellos ni les importa lo que hacemos en el ocio, en el tiempo libre, sólo sus clases y allí se la pasan, pero a mí, bueno hay canciones que son como se dirá, que son como más chidas, bueno más claras que lo que hay en un libro de historia. Si ellos [los maestros] conocieran más, así de nosotros, si de veras les interesaríamos como luego nos dicen, pues estarían como más al tanto, como más cerca de lo que nos gusta (Ricardo, 22 años).

Las ocasiones en las cuales un profesor intercala en su asignatura menciones a la música o el cine u otra actividad artística no son frecuentes, por eso, para algunos de los estudiantes, estas menciones son “refrescantes”. En el testimonio de la siguiente entrevistada habla de un ejemplo de educación informal, aunque no lo conceptualiza de esa manera, acontecido en su localidad y lo extrapola a su condición de universitaria, externando un deseo.

Había un coro así por mi casa que luego le metieron instrumentos y que se deshizo porque era como onda de la delegación, pero se juntaban un montón de niños, iban todos los días y cantaban y tenían un maestro que era muy dedicado, pero luego les quitaron los fondos y siento que si hubiera educación musical en serio, podría ayudar a que los niños se interesaran... los jóvenes, que se interesaran de otra manera, se motivaran. Cuando un maestro te dice algo de música es refrescante, es como leer

otras cosas que no tienen que ver con la carrera, cosas de educación, manuales de investigación (Nadia, 29 años).

En el acercamiento realizado con los alumnos de la UPN acerca de este punto, pudimos percatarnos de que la mayoría de ellos nunca había pensado en el potencial de la música; sin embargo, conforme la charla se fue desarrollando y se les señalaban ciertos aspectos de la música y su inserción en la vida cotidiana, comenzaron a verla de otra manera. Para empezar, muchos de ellos nunca habían pensado en la música como un instrumento o auxiliar de la educación.

El contacto que ellos establecen entre ésta y la educación se reduce a los momentos en los cuales algún profesor empleó el universo de los sonidos para una asignatura específica, para un tema concreto; pero después de ello no volvió a tomar en cuenta la música para ninguna de sus clases. Es importante señalar que en esta utilización de la música como auxiliar para impartir clases sólo dos de nuestros entrevistados hicieron referencia a sus clases en la Universidad, y uno más a sus clases en la Preparatoria.

Yo en la prepa tuve un maestro que nos daba literatura y para cuando veíamos la literatura de México nos ponía los corridos de la revolución y nos hacía adentrarnos en la música de esa época (Mónica, 26 años).

Aquí teníamos un profesor que nos dejó un trabajo referido a la música y a tratar de hacer más creativo un trabajo y nos pidió crear lo que es una canción basándonos en un libro que habíamos leído (Alejandro, 20 años).

No, bueno, sí la han utilizado a veces para ilustrar un tema, por ejemplo los corridos, eso de la época revolucionaria, pero ninguno ha dicho que esto sea importante, de hecho ni les gusta nuestra música, ni les importa. Muchos sólo dan su clase, no nos hablan de otra cosa más quede lo de su clase. No, nadie me lo ha dicho (Maricarmen, 20 años).

De hecho, el problema comienza cuando los propios jóvenes no alcanzan a defender sus propias expresiones culturales. La mayoría de nuestros entrevistados, salvo las excepciones como las que anotamos a continuación, no conciben la música popular como una expresión cultural:

Es en parte entretenimiento y en parte cultura porque por ejemplo hay artistas que en realidad puedes escucharlos y puedes leer su letra, puedes analizar su letra y sí te da un nuevo enfoque de la vida a mí por ejemplo sí me pasa. Para mí sí es una forma de cultura y de entretenimiento porque llega a haber por ejemplo situaciones en las que

uno esté enojado y si prende la música de una manera u otra cambia tu pensamiento, te relaja. Te lleva a otro lugar (Víctor, 21 años).

Yo igual lo veo de las dos formas, entretenimiento y cultura ya que hay compositores que simplemente sus escritos son para verlos y te cantan y nada de relación, simplemente para que encaje la primera estrofa con la segunda y no te dan nada más que una melodía muy bonita, pero sí hay otras que las canciones sí te acercan a la cultura y aquí te va a acercando a reflexionar a ver otras cosas, más a fondo (Alejandro, 20 años).

Ni la abstracción de los programas, ni la concreción de la vida cotidiana conciben a la música como un elementos importante en la vida de los alumnos (de todos los niveles). Que esto suceda es comprensible pues no es otra cosa más que la inercia que se ha venido desarrollando con los años; sin embargo, ha llegado el momento de comenzar a incidir en un aspecto que, aunque siempre presente en la vida de los sujetos, no ha recibido la debida atención de parte de las autoridades educativas. Hoy, por ello, la vigilancia del consumo cultural se vuelve mucho más importante porque de unos años a la fecha se ha convertido en un elemento vital en la conformación de los sujetos.

## CONCLUSIONES

El consumo cultural es una preocupación reciente en la agenda de los estudios culturales que se ha revelado vital, entre otras razones, porque son importantes en la formación de públicos. Y al hablar de formación, creemos que de manera implícita se habla de educación.

De la mano de García Canclini, nos percatamos que, entre otras cosas, el consumo es un sistema de integración y comunicación que, además, se constituye en un proceso ritual. Para los jóvenes, concretamente los estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional, el consumo cultural se antoja una novedad, al menos en su concepción. Debido a que se les considera ya mayores, se cree que vigilar, estimular y propiciar este tipo de consumo no es una tarea prioritaria de los profesores. Y efectivamente así es.

Sin embargo, como vimos atrás, entre la escuela y la cultura popular hay puntos de desencuentro y el principal es la forma de conocer. Los jóvenes aprenden, de manera informal, de los medios, de los mensajes que circulan por las industrias culturales; pero la escuela, los maestros, desdeñan esos saberes. Y mientras esto suceda, mientras el profesor no revalore la importancia de la cultura popular en la vida de sus alumnos, las posibilidades de propiciar un mejor entendimiento se antojan lejanas.

Y este entendimiento, en el marco de la Sociedad de la Información, se agudiza. Lejos estamos de haber llegado a ese paraíso que es la SI y que hasta ahora es una aspiración, pues aunque los alumnos han, en su mayoría, incorporado el uso de TIC en su vida cotidiana y con ello la posibilidad de convertirse en productores y receptores de mensajes al mismo tiempo, la realidad muestra que los jóvenes dan prioridad a la diversión por encima del conocimiento. Las consecuencias de esta práctica, redundan en una tríada de brechas, de las cuales la más “publicitada” es la digital.

Resolver el acceso a las TIC no es sencillo, pero si se encuentran las condiciones idóneas para llevarlo a cabo, podría superarse la brecha digital; pero paliarla no garantiza acabar con la brecha cognitiva. En cuanto a la brecha cultural, ésta suele dejarse al último y nos queda la impresión de que ni siquiera se le considera importante, pero en realidad estas brechas están interconectadas. Si no resolvemos el acceso, imposible hacer algo para disminuir las otras dos.

De no incidir en el problema, la posibilidad de que los nativos digitales crezcan bajo influjos sensitivos diferentes a partir de su consumo cultural se evaporará, pues la abundancia de información que circula en la red les impedirá discernir y la antigüedad de ciertos sitios de Internet —a los cuales, por cierto, son muy asiduos—, propiciará que se suscite una reproducción como ya acontece con el consumo mediático tradicional. Si los jóvenes no tienen acceso a las TIC, no sólo viven un proceso de exclusión de la tecnología, apareado a esto se lleva a cabo la exclusión a los bienes y servicios culturales y artísticos.

En nuestra investigación observamos que dentro del consumo cultural, el consumo musical es uno de los más importantes, porque la música, además de ayudar en el proceso identitario de los jóvenes, lleva apareada una serie de prácticas: su utiliza como compañía y para estructurar la rutina de la vida cotidiana; posibilita la creación de cintas, discos para su intercambio o distribución entre los amigos; es una importante fuente de conversación entre los jóvenes; y forma parte del proceso de educación informal.

Señalamos anteriormente que 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 por la aparición de las TIC, mismas que han venido a modificar prácticas ya existentes o generado nuevas al momento de hablar de consumo musical.

Los jóvenes de México poseen un promedio de estudio de nivel secundaria, hay un predominio del consumo electrónico por encima de los impresos cuando hablamos del consumo mediático, y en lo referente al consumo de productos

culturales, éste se efectúa principalmente en los tianguis pues, como afirma Reguillo, es el espacio que cumple “un papel central como espacio de circulación de productos culturales”.

De acuerdo con AMIPCI, una de las actividades más recurrentes de los 34.9 millones de internautas que había hasta 2010 en nuestro país y de los cuales aproximadamente un 50% se encuentra en el rango entre 15 y 29 años es el bajar música de la computadora (68%). De este 68%, aunque no tiene un rostro bien configurado, podemos hacer un retrato aproximado. Se trata, de acuerdo con Bennet, de neotribus que se caracterizan por consumos efímeros y cambiantes en donde “el consumo de música popular no obedece a la conformidad con rígidos géneros subculturales, sino a repertorios de gusto individual”. Para estos jóvenes, escuchar música es un entretenimiento, una actividad más cercana al ocio y el consumo, y no una actividad cultural; hay, también, un acumulamiento de la música digital que ahora permite medir las colecciones en gigas o canciones y no por el número de álbumes. Sin embargo, la música ha dejado de escucharse, para oírse en el mejor de los casos, o simplemente almacenarse; y contrario a lo que podría pensarse, los jóvenes no hacen uso de las descargas para explorar nuevas músicas o nuevos grupos, sino que tienden a escuchar lo mismo que pueden encontrar en medios convencionales como la radio y la TV.

Para estos jóvenes de gusto cambiante, la compra de discos ya no es una práctica habitual y junto con esto viene apareada la inminente desaparición de la industria discográfica. Pero los jóvenes, incluidos los universitarios que son quienes nos importan más en esta investigación, no piensan en la música como una posible forma de educación informal porque han sido acostumbrados a entender esta forma artística como una práctica lúdica, ideal para los momentos de ocio y entretenimiento. Mientras esto suceda, la música no recibirá la importancia debida como un elemento importante en la educación informal. Es mediante canciones que los jóvenes obtienen una orientación sobre los aspectos fundamentales de la vida y no exclusivamente sobre los amorosos.

Los alumnos de la UPN no llegan a concebir a la música como un elemento importante porque tampoco sus profesores la consideran así. Y es que como pudimos apreciar, en ninguno de los tres Programas educativos analizados en la presente investigación (Programa Nacional de Educación 2001-2006 [PRONAE], Programa Sectorial 2007-2012, y el Programa Nacional de Cultura) es claro acerca de lo que entienden como cultura popular. No hay una definición expresa de la misma y en ese sentido, por ende, tampoco toman en cuenta la música.

El PRONAE señala como una de sus prioridades a las TIC y muestra su preocupación por los “procesos de homogenización y estandarización que suelen acompañar la aplicación de las nuevas tecnologías”, por “mejorar el servicio en materia de creación y difusión cultural y educativa”. También dice que la inversión del Estado en las TIC, “posibilite el acceso a un público más amplio”. Sin embargo, el discurso se contradice con la práctica y en la aprobación de la Ley Televisa tenemos el principal ejemplo.

Por su parte, el Programa Nacional de Cultura habla de estimular la apreciación artística en niños y jóvenes, del estudio y la creación de públicos. Y la formación de este público se logra mediante la exposición a mensajes que, de entrada, no necesariamente serán de su total comprensión, pero que sin duda tendrán la facultad de estimular su sensibilidad y adentrarlos en otras formas narrativas.

Sin embargo, el Programa hace pocas referencias a la música y en las pocas ocasiones en las cuales se habla de manifestaciones populares (creemos que esto incluye a la música), éstas se reducen a las tradiciones, ceremonias y fiestas populares. La música popular que emana de las industrias culturales queda totalmente fuera de esta consideración.

Una de las características que tiene el consumo es que es volitivo; sin embargo, como advertimos anteriormente, hay ocasiones en que éste es impuesto, a veces de manera violenta como puede ser en el caso del transporte público, y otras de manera sutil, como es ese tipo de imposición que

cotidianamente llevan a cabo los medios de comunicación. No obstante, en la presente investigación partimos del supuesto de que con el arribo de las TIC, los jóvenes tienen la posibilidad de confeccionar su “propio menú” de consumo cultural, de que pueden organizar su dieta sin necesidad de recurrir a lo que se les ofrece en las industrias culturales tradicionales.

Sin embargo, como vimos mediante los relatos biográficos, esto no se lleva a cabo. La posibilidad de llevar a cabo un consumo exploratorio, frente a un consumo conformista no se da, o al menos no se da en la mayoría; aquella minoría que sí lo hace es, como era de esperarse, una excepción.

También, como vimos, quienes son nativos digitales verdaderamente han dejado a un lado la escucha de la radio de manera voluntaria, consumen discos originales esporádicamente, tienen en la red y en la computadora a sus principales alimentadores de música (sin detenerse a pensar en la ilegalidad de esta práctica o haciéndose de la vista gorda), la almacenan en unidades externas y, las menos de las veces, en el disco duro de su computadora.

Pero, lo más importante, no ven a la música como una herramienta importante de conocimientos en la educación informal. La mayoría de los jóvenes de la UPN conciben a la música como un entretenimiento; para ellos no es cultura y por ende, su empleo en las clases, a veces se da, pero de forma intermitente. Con contadas excepciones, existen maestros que les señalan la importancia de la música en la vida de los sujetos; pero son pocos los que se permiten hablar de otra cosa (de cultura, por ejemplo) que no sean los conocimientos de su asignatura.

Ninguno de nuestros sujetos en el estudio de caso, se había percatado de que lo que ahora aprenden, las actitudes que hoy visualizan en otros, probablemente tiendan a reproducirlas en el futuro. El problema se agudiza porque estos jóvenes, dada su formación escolar, están llamados a formar sujetos o a elaborar los planes y programas de estudio que habrán de formar a los individuos del futuro.

Si estos futuros formadores siguen pensando en la música con desdén, alejada de las prácticas culturales, seguramente reproducirán los mismos errores que sus antecesores: no ver el potencial de la cultura popular en la educación y formación de los alumnos.

Quisiéramos externar una serie de recomendaciones o sugerencias, mismas que brotan como una inquietud después de haber llevado a cabo la presente investigación:

- a) La música popular, entendiendo ésta en su faceta más amplia y no ceñida estrictamente a su vena folclórica, debe ser objeto de una reconsideración que permita a los individuos —sin necesidad de separarla de los espacios de ocio y entretenimiento—, mirarla como una práctica cultural.
- b) Para ello, debe tomarse en cuenta en los Programas educativos de los próximos gobiernos como una manifestación artística que está presente de manera cotidiana en la vida de los individuos. Su inclusión en estos programas, creemos, haría que los profesores la consideren de una manera distinta y le asignen la debida importancia.
- c) Si bien la música no puede formar parte del currículo en todos los niveles educativos, sí debe vigilarse su consumo, especialmente si tomamos en cuenta que escucharla es una actividad que incluso puede llevarse a cabo de manera involuntaria. Si se habla de una vigilancia acerca de lo que se ve, ¿por qué no llevar a cabo una vigilancia de lo que se oye?
- d) Los encargados de esta vigilancia en la audición musical son, junto con los padres de familia, los profesores. Entonces, es conveniente llevar a cabo un proceso de reeducación de los docentes que les permita entender que la música que escuchan no es la única y que no sólo existen una gran variedad de géneros, sino diferentes estratos en donde éstos se producen. Entender las motivaciones de esta producción sonora no sólo les permitirá explicar por qué hay ciertos tipos de música que son más pertinentes que

otros, al mismo tiempo ampliará su percepción y su criterio acerca de la música. Y, lo más importante, creemos, les permitirá no ser meros reproductores de las ansias mercantiles de la industria culturales.

- e) Dada la importancia y el potencial de las TIC, es conveniente que no sólo se tome en cuenta su incidencia en los procesos educativos, sino también en los procesos de ocio, pues como pudimos advertir, el peligro de que la construcción de la Sociedad de la Información apenas llegue a una aspiración y termine en una Sociedad del Entretenimiento es latente.
- f) En el caso concreto de los estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional es importante diversificar la oferta cultural de la misma. Si bien los esfuerzos en ese sentido se han incrementado, en el aspecto musical la oferta sigue inclinando su peso específico a la música de concierto y abandona la música popular debido, creemos, a esa noción de que la música popular es básicamente entretenimiento y no cultura.
- g) Entender a la música como una herramienta válida en los procesos de educación informal no es difícil; lo verdaderamente difícil es incorporarla a las aulas universitarias. El objetivo no es que los profesores la empleen dentro de sus clases, sino que adquieran la conciencia de que hablar de ella en sus aulas, les permite entablar mejores procesos de comunicación con sus alumnos al permitirles generar empatía con ellos.
- h) En el caso de la Universidad Pedagógica Nacional, una universidad temática y fundamental en la formación de profesionales de la educación, de individuos que, en su calidad de universitarios, tienen la posibilidad de ocupar en el futuro posiciones relevantes para el país, lo señalado en el punto anterior es vital. Si en los próximos años no deseamos programas de estudio que excluyan ciertas actividades o profesores que lleven a cabo una labor de reproducción social, sino que sean capaces de propiciar formas participativas contrahegemónicas, entonces el momento de pensar diferente ha llegado.

## 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.

Adaime, I. El impacto de lo digital en la distribución y el consumo de música, en <http://www.liminar.com.ar/jornadas04/ponencias/adaime.pdf>, consultado el 12 de marzo de 2010.

Aguilar Villanueva, L. (1992). *La Hechura de las políticas*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Alva de la Selva, A. y Esteinou Madrid, J., Coord. (2009). *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Amador, R. (2008). "Paradigmas Conceptuales de la Educación en las Sociedades de la Información y del Conocimiento", en *Educación y tecnologías de la información y la comunicación. Paradigmas teóricos de la investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México/Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación/Plaza y Valdés Editores.

AMIPCI (2011). *Hábitos de los usuarios de Internet en México*. México: Asociación Mexicana de Internet.

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.

Bauman, Z. (2007). *Tiempos Líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Tusquets Editores.

Bonfil, B. (1990). *México profundo*. México: Grijalbo.

Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo/ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Brewster, B. y Broughton, F. (2000). *Last Night a DJ Saved My Life. The Story of the Disc Jockey*. New York: Grove Press.

Brito Lemus, R. (2000). "Elementos para Conceptualizar la Juventud", en *La juventud en la Ciudad de México. Políticas, programas, retos y perspectivas*. México: Gobierno del Distrito Federal.

Bull, M. "iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores", *Comunicar* No. 34, v. XVII. 2010.

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.

Buquet, G. (2002). "La Industria Discográfica: Reflejo Tardío y Dependencia del Mercado Internacional", en Bustamante, Enrique (Coord.), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa Editores.

Caballero, J. "México, tercer lugar en piratería de películas en el mundo, dice John Malcolm", *La Jornada*, México, D.F., 5 de octubre de 2005.

Castells, M. (1994). "Flujos, redes e identidades: una teoría crítica de la sociedad informacional", en *Nuevas perspectivas críticas en educación*. Madrid: Paidós.

Castillo Berthier, H. (1999). *Juventud, cultura y política social. Un proyecto de investigación aplicada en la Ciudad de México, 1987-1997*. México: IMJUVE/SEP.

Celorio, M. (2011). *Internet y dominación. Hacia una sociología de la nueva espacialidad*. México: Plaza y Valdés Editores.

Cobo Romaní, Cristóbal y Pardo Kuklinski, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grupo de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona/México DF.

CONACULTA (2007). *Programa nacional de cultura 2007-2012*. México: SEP.

CONACULTA (2011). *Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales*. México: SEP.

Cuche, D. (1999). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

De Garay Sánchez, A. (2000). "El Consumo Cultural de los Jóvenes Universitarios de la Ciudad de México: Una Realidad Ignorada", en *La juventud en la Ciudad de México, Políticas, programas, retos y perspectivas*. México: Gobierno del Distrito Federal.

De Garay Sánchez, A. (2004). *Integración de los jóvenes en el sistema universitario: Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural*. Barcelona-México: Ediciones Pomares.

De Toledo, C. (2008). *Punks de boutique. Confesiones de un joven a contracorriente*. México: Almadía.

Díaz, A. (2003). *Las políticas públicas en materia educativa*. México: Secretaría de Educación Pública.

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.

Eshun, K. (1998). *More Brilliant Than the Sun: Adventures in Sonic Fiction*. London: Quartet Books.

Evangelista Martínez, E., Hernández Verástica, S., Frausto Martínez, C., Hernández Carrillo, S., León Ibarra, A., Gómez Rivera, L., Castillo Reyes, L., Berríos Pino, G. (2000). "Contexto y Generalidades de la Juventud en la Ciudad de México", en *La juventud en la Ciudad de México. Políticas, programas, retos y perspectivas*. México: Gobierno del Distrito Federal.

Feixa, C. (1998). *El reloj de arena. Culturas juveniles en México*. México: SEP/Causa Joven.

Fouce, H. (2010). "De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha", *Comunicar* No. 34, v. XVII.

Frith, S. (1998). *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. London: Harvard University Press.

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.

García Canclini, Néstor y Piedras Feria, Ernesto (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI: FLACSO.

García Canclini, N. (2007). "La Modernidad en Duda", en *Jóvenes mexicanos. Encuesta nacional de juventud 2005*. México: Instituto Mexicano de la Juventud.

Gómez Vargas, Héctor. "Estratos Espaciales y de Comunicación en los Estudios sobre la Juventud. Una revisión de los Estudios de los Consumos Culturales Juveniles en México", en Rebeil Corella, María Antonieta, coordinadora. *XV Anuario de investigación de la comunicación*, CONEICC, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, México, 2008.

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.

Hennion, A. (2010). "Gustos Musicales: De una Sociología de la Mediación a una Pragmática del Gusto". *Comunicar* No. 34, v. XVII.

Hormigos, J. (2010). "La Creación de Identidades Culturales a Través del Sonido". *Comunicar* No. 34, v. XVII.

Instituto de la Juventud del Distrito Federal. *Encuesta tiempo libre*, en <http://www.jovenes.df.gob.mx/biblioDocs/02informacion/tiempolibre.pdf>. Consultada el 22 de mayo de 2010.

Leonhard, G. (2008). *Music 2.0*. Finlandia: Creative Commons.

Levi, G. y Scmitt, J. (1996). *Historia de los jóvenes*. Madrid: Taurus.

Levy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona y México: Anthropos Editorial/UAM.

Lozano Medina A. y Rodríguez Ortega, M. (2000). *Perfil de ingreso a las licenciaturas escolarizadas de la Unidad Ajusco (1995)*. México: Universidad Pedagógica Nacional.

Lozano Medina A. y Rodríguez Ortega, M. (2005). *Perfil de ingreso. Serie histórica 1995-2003. Estudios sobre la UPN*. México: Universidad Pedagógica Nacional.

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

Mattelart, A. y Neveu, E. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. México: Paidós.

Morales García, E. (2007). "Resultados Básicos Encuesta Nacional de Juventud 2005", en *Jóvenes mexicanos. Encuesta nacional de juventud 2005*. México: Instituto Mexicano de la Juventud.

Morduchowicz, R. (2004). *El capital cultural de los jóvenes*. México: Fondo de Cultura Económica

Muñoz García, H. (2006). *Políticas para desarrollar la educación superior pública*. México: UNAM/Miguel Ángel Porrúa.

Muñoz González, G. (2008). "El Consumo Juvenil en la Sociedad Mediática", en *Comunicao, Média e Consumo*, Sao Paulo, Vol. 5, N. 12, p. 57-75.

Muggleton, D. y Weinzierl, R. (2003). *The Post-subcultures Reader*. New York: Berg.

Orozco, G. y González, R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Tintable.

Paín, A. (1992). *Educación informal. El potencial educativo de las situaciones cotidianas*. Buenos Aires: ediciones Nueva Visión.

Peppino Barale, A. (1991). *Radiodifusión educativa*. México: Gernika/Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.

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

Pujadas Muñoz, J. (1992). *El método biográfico: El uso de las historias de vida en ciencias sociales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. México: Editorial Norma.

Reguillo, R. (2007). "Legitimidad(es) Divergentes", en *Jóvenes mexicanos. Encuesta nacional de juventud 2005*. México: Instituto Mexicano de la Juventud.

Reynolds, S. (2011). *Retromania. Pop's Culture's Addiction to Its Own Past*. New York: Faber and Faber Inc.

Rodríguez Aguilar, E. (2007). "Las Metrópolis en México. El Desencanto de la Juventud", en *Jóvenes mexicanos. Encuesta nacional de juventud 2005. Tomo II*. México: Instituto Mexicano de la Juventud.

Rodríguez, S. (2009). *El ritual televisivo. Las articulaciones que le dan sentido*. Tesis de doctorado. UNAM/FCPyS.

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).

Rubio, J. (Coord.) (2006). *La política educativa y la educación superior en México. 1995-2006: Un balance*. México: SEP/Fondo de Cultura Económica.

SEP (2001). *Programa nacional de educación 2001-2006*. México: SEP.

SEP (2007). *Programa sectorial de educación 2007-2012*. México: SEP.

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

Thompson, J. B. (1998). *Ideología y cultura moderna*. México: UAM Xochimilco.

Trejo Delarbre, Raúl (2006). *Viviendo en el aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. México: ILCE/Gedisa.

UNESCO (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento. Informe mundial de la UNESCO*. París: Ediciones UNESCO

Universidad Pedagógica Nacional. Informe de autoevaluación Enero-Diciembre 2006, en <http://transparencia.ajusco.upn.mx/docs/15informes/2007/informe-autoevaluacion-ene-dic-2006-24042007.pdf>, consultado el 7 de julio de 2010.

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 tijuanaense*. 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.

Warnier, JP. (2002). *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Wicke, P. (1987). *Culture, Aesthetics and Sociology*. Nueva York: University of Cambridge.

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

Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa.

Yúdice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.

## ANEXOS

### GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre

Edad

Carrera

¿Acostumbras escuchar la radio?

¿Con qué frecuencia y cuánto tiempo?

¿Qué significa para ti la música?

¿Acostumbras comprar CD's?

¿Cuándo fue la última vez que compraste un CD?

¿Cómo empezaste a descargar música de la red?

¿Bajas lo que se te ocurre, o llevas a cabo un proceso de búsqueda más sistemático?

De lo que consumes actualmente de música, ¿qué porcentaje es por recomendación y cuánto por búsqueda?

¿Qué haces con la música que bajas de la red, la transfieres a un dispositivo?

¿La has escuchado toda?

¿La bajas de algún sitio en particular?

## ENTREVISTA 1

David, cuarto semestre, Lic. en Pedagogía, 21 años.

**¿Escuchas el radio?**

No.

**Pero sí acostumbras escuchar música**

Sí.

**La música es uno de tus gustos**

... primarios.

**¿Qué significa para ti la música?**

Podría sonar muy trivial y decir un estilo de vida, pero realmente es más como una construcción de una cultura, del mismo ser de uno mismo.

**Cuándo te empezó este gusto por la música.**

Cuando estaba en Bachilleres.

**¿A qué edad más o menos?**

Como a los 16 años.

**¿Entonces dónde escuchas la música?**

En CD, en la escuela.

**¿Acostumbras comprar CD's?**

Pues en ese tiempo, cuando empecé compraba CD's

**¿Originales o copias?**

No, compraba originales. Como empecé con esta onda del rock, pero más poperón, no sé al mes sí compraba como tres.

**Trata de decirme cómo ha sido la evolución, tú empiezas con el rock, ¿ahora cuál es el género que te gusta más?**

De un rock muy pop, muy muy basura que ahorita lo podría considerar así, pero en su tiempo no, comencé con Maná, cosas así, más comerciales, ya después en lo que más fue lineal, fue que me quedé con Café Tacuba, Héroes del Silencio.

**Hiciste una criba...**

Sí y este después hubo un cambio hacia el heavy, me pasé de más rock a heavy y ya empecé a escuchar no sé Il Niño, este, esta onda un poco más pesada. De hecho fue primero el un metal porque empecé a escuchar System, digo Linking Park no se considera tanto y después ya pasé un poco más duro si podríamos llamarlos así. Después continué en una línea de irme un poco más hacia lo gótico, medio gótico porque nada más escuchaba un grupo mexicano que se llama Anabantha, otro que se llama Trágico Ballet, Epica y Nightwish.

**Pero de todo esto que me dices, ¿cómo llegaste a ello?**

Yo creo que fue más un proceso cultural influenciado por mis amigos porque del círculo que tenía era pura gente así que escuchaba metal, igual y pudo ser un proceso de identificación, también pienso que influía lo de mis padres, porque por ejemplo en mi casa sólo se escuchaba rock, por parte de mi mamá, de hecho el grupo que más le gusta y que más me gusta a mí es los Doors y esto esta parte setentera y sesentera que...

**Pero entonces era a partir de los amigos porque los grupos que mencionas no son como de los que estén en el mainstream, no son comerciales, no se pasan regularmente en la radio. Cuando tú llegas a esta parte del metal y empiezas a escuchar grupos como System o Il Niño, como Nightwish, ¿tú seguías comprando discos o de dónde obtenías la música?**

No, compré discos como máximo un semestre, después ya me contrataron internet por banda ancha y como al mes ya empezaba a descargar por Rapidshare o Megaupload, empecé con Ares, pero sólo estuve como un mes cuando mucho y había otro Kazaa, creo que se llamaba, Limewire.

### **¿Y cómo llegaste a empezar a descargar?**

Eso fue por un familiar que también le gusta el heavy entonces le dije que me pasara música y nos pasamos música así en CD's y cuando tuve internet me dijo bájate este programa y así fue como descubrí que podía bajar en P2P y empezaba a bajarlo, de canción en canción. Primero eran puras recomendadas y ya después cuando descubrí que se podía bajar el disco completo y me tardaba menos (RISAS) , pues dije no, ya no me gustaba bajar canción por canción y lo que había era bajar el disco completo y ya tenerlo ahí. Primero empecé con puros grupos que conocía.

### **¿Estos mismos grupos de tus amigos fueron los que empezaste a bajar?**

Sí

### **¿Y cómo cuánto tiempo te aventaste bajando los que conocías?**

Creo que a la fecha bajo los que conozco, pero ya divago, quiero saber más, me aventé como unos dos años, bajando así que conocía o que me recomendaba y vienen para abajo.

### **¿Y ahora llevas un proceso más de búsqueda?**

Sí, me meto mucho a foros, son foros que ni siquiera conozco, a veces nada más tecleo lo que me venga. Hubo un tiempo que me dediqué a bajar puras discografías, en ese entonces bajé unas siete discografías y había discografías que a mí ni me interesaban, bajé, empezaba The Killers, bajé esa y se supone que a mí no e... escuché como una canción nada más.

**De lo que consumes actualmente ¿qué porcentaje es por recomendación y cuánto por búsqueda?**

Creo que ahorita es como un 60 por recomendación y un 40 por lo que yo busco, yo encuentro, es más de encontrar no es de que busco si no que empiezo a leer lo que dicen los foros, pero es gente que yo no conozco y son foros que se especializan en ese tipo de música.

**Entonces ¿ahora compras o no discos?**

No, prácticamente no, el último que compré fue uno de Héroes del Silencio del 2007 ya estamos en el 2011.

**Ahora, descríbeme el proceso, ¿cómo haces para bajar música?**

En mi disco duro, primero la paso a mi disco duro, la descomprimo, obviamente teclé, me lo baja, la descomprimo, de inmediato la mando a mi música porque antes la dejaba allí en mi carpeta de descargas, pero ya no me funcionaba porque luego tenía que andarla buscando, entonces de inmediato la paso a mi carpeta de música y para escucharla cojo como tres canciones y van directas al iPod, luego luego a iTunes y al iPod y a veces quedan allí las canciones que no le metía al iPod (RISAS).

**O sea que puede darse el caso de que de un álbum de quince o doce canciones, sólo tres subes al iPod y las otras no las has escuchado.**

No, y a veces cuando traigo espacio en el iPod, ahora traigo uno más chico y por eso no me caben todos los discos, cuando no me gustaba el disco, sólo metía la canción que me gustaba.

**Hay mucha música que tienes almacenada pero nunca has escuchado.**

De hecho hay música que si es muy raro, pero tengo que poner aleatorio para ver qué sale y si sale una que me guste luego luego la cojo para el iPod, yo ni sabía

que tenía esto. Y hay veces que así me pasa que me dicen de una canción y a veces tecleó en buscar allí en Windows y aparece y no me acordaba que la tenía.

**¿Cada cuando bajas música?**

Como cada tercer día. Como tres álbumes por día.

**Y solamente bajas música de blogs o de foros, ¿no bajas de iTunes?**

DE iTunes sólo una vez he bajado.

## ENTREVISTA 2

Nadia, octavo semestre, Lic. En Pedagogía, 29 años

### **¿Escuchas radio?**

Sí, todos los días. Lo escucho en la mañana como 2 horas y en la noche a la mejor otras dos.

### **Aparte de escuchar radio, ¿escuchas música en discos?**

Casi lo que tengo en MP3, lo que traigo en el iPod y si algo me gusta de lo que oigo en el radio, ya lo bajo y lo pongo en el iPod.

### **¿Ya no compras discos?**

Solamente que me guste mucho lo compro en iTunes y lo bajo. Físicamente no, ya tiene, uhh, muchísimo.

### **Tú si recurres a comprar canciones, no álbumes completos.**

Si me gusta todo el álbum, voy lo escucho y lo compro, si no nada más, la 5, la 4, la 7.

### **¿Y más información acerca del disco, ya no buscas?**

Información. Si me gusta el arte entonces sí lo compro. Si soy muy fan, por ejemplo el de Café Tacuba lo compro siempre. Yo voy y lo compro o si es de que será de Bunbury, no me interesa si está bueno o malo lo compro.

### **Es el caso de 2 músicos de los que eres superfan. En el resto de la música ¿cuál es tu sistema de información primario?**

El radio, la computadora, el feis, porque como estoy suscrita a diferentes páginas, entonces te llega información de diferentes grupos y ellos te van avisando que va a salir un sencillo, lo ponen a votación, etcétera y así me entero.

### **¿Y en radio?**

Casi siempre oigo Reactor que es lo que más o menos me gusta, que suelta música que más o menos me gusta y de allí si algo me gusta, veo las listas, entro a Internet, veo la programación y de allí la bajo.

### **De lo que traes en el iPod ¿cada cuando bajas música para él?**

Como cada, o sea voy bajando y como cada mes le pongo cosas, o sea todo lo que bajé en el mes y se lo pongo.

**Pero de todo este consumo que haces de música, solamente es de lo que escuchas en radio o aparte eres curiosa para buscar más.**

Veo si hay discos nuevos en las tiendas de discos, por ejemplo en iTunes Store y voy y los oigo, si me gusta, si no lo puedo bajar gratis, lo compro, pero así la tres, la cinco, raro es cuando compro todo el álbum.

### **Pero que estés en tu casa en la computadora y que te pongas a explorar...**

A buscar páginas?, yo creo que si lo veo, si lo oigo en alguna estación entonces sí voy y lo busco, pero así que busque un artista nuevo, no.

**¿Podríamos decir que tu consumo es poco alternativo en relación a lo que tú escuchas?**

Sí, mmhhuuu. Compro lo que escucho en el radio o veo en la tele, o en un video o que me lo recomienden.

### **¿Hace cuánto fue la última vez que compraste un disco?**

Híjole, el de Café Tacuba, el de hace como tres años, uno en vivo que hicieron en Argentina y nada más lo vendieron allá. Entonces un amigo me lo compró allá y me lo pasó.

### **¿Cada cuándo bajas música?**

Como dos o tres veces a la semana.

**Y en esas veces que bajas, ¿cuántas rolas bajas?**

Pues depende, puede ser desde una o cinco o seis, a lo mejor hasta más. No bajo mucho, pero tengo 9 600 canciones que he acumulado en cinco años. Una vez perdí la información de mi compu porque una vez me robaron una, vaciaba todo en una unidad externa y también me la robaron.

**¿Desde entonces volviste a empezar? A qué dispositivo la bajas?**

En mi disco duro o en otro que tengo externo y de allí al iPod. Cuando estab más chavita y era más radical sólo escuchaba rock, ahora escucho otras cosas.. Indie, alternativo, rock.

**Tú que estudias pedagogía, ¿alguna vez has pensado que la música puede ser un elemento importante en la educación informal?**

Sí, yo creo que sí. Bueno, había un coro así por mi casa que luego le metieron instrumentos y que se deshizo porque era como onda de la delegación, pero se juntaban un montón de niños al coro, iban todos los días y cantaban y tenían un maestro que era muy dedicado, pero luego les quitaron los fondos, y siento que si hubiera educación musical en serio, podría ayudar a que los niños, se interesaran los jóvenes, los niños, como que se interesaran de otra manera, como que se motivan.

**¿Qué opinas, que la música que debería de inculcárseles a los niños es la misma que se escucha en la radio o debe de ser un consumo alternativo?**

Yo creo que la que les gusta, si les entras por lo que les gusta, por ejemplo este maestro les hacía un popurrí de rap. Haga de cuenta y lo adaptaba a coro y los niños se divertían un montón y bailaban... yo creo que lo que le guste.



### ENTREVISTA 3

Karla, Maestría en Desarrollo Educativo, 28 años

**¿Aproximadamente cuántas horas de tu vida diariamente escuchas radio?**

Una a lo mucho.

**Aparte de escuchar el radio, ¿ escuchas más música durante el día?**

Sí.

**¿Más o menos cuántas horas?**

Es que varía...

**Un promedio**

Pues de una a dos, hay días, como los fines de semana que todo el día escucho música.

**¿Cuándo fue la última vez que compraste un disco?**

En enero, un original.

**¿Y desde enero a ahora no has vuelto a comprar ningún disco?**

No

**¿Cuántos compras al año?**

Pues no muchos, yo creo entre cinco y 10.

**¿Por qué, si te gusta mucho la música?**

Porque ya solo compro los discos de los cantantes, de mis grupos que ya no dejo. Y los grupillos que de repente me gustan, más bien bajo la música.

**Y cómo decides la música que vas a bajar, por lo que escuchas en el radio, por recomendaciones, ves un video, ¿cuál es la fuente?**

Casi es porque veo un video y ve que los videos te dan unas recomendaciones como del género... también te podría interesar este y así, y hay discos, por ejemplo que no he conseguido y pues los bajo.

### **¿Y con qué frecuencia bajas discos?**

Pues sí me aviento por semanas, como de a dos o tres discos por semana. Hay días que me bajo 10, pero el promedio es de dos o tres por semana.

### **¿Cuántas veces te ha pasado que bajas un disco y ni siquiera lo has escuchado?**

O nada más escucho la canción por la que lo bajé y no escucho todo. Y es que pongo la música, reproducir toda y hay mucha música que de repente no sé y de pronto veo quién es y es que ... no suelo bajar el disco y ponérmelo a escuchar. Lo que hice fue hacer carpetitas por artista y no por álbumes, sino toda la música en una carpeta toda la música, no por disco. Para no escuchar un disco en particular, sino que me reproduzca de todos los discos.

### **¿Qué porcentaje de la música que has bajado ha sido porque te has puesto a buscar música?**

No, es poca.

### **Vas sobre seguro...**

Sobre la que ya me gusta, ya no me pongo a buscar nuevos grupos, ya casi no. Han sido pocos los grupos nuevos que he escuchado.

### **Para ti, ¿qué tan importante ha sido la música?**

¿En mi vida? Sí tiene un lugar muy importante, me ha acompañado, me trae recuerdos, aparte mucha de la música que me gustaba a mis quince me sigue gustando ahorita. Me trae recuerdos, la enfoca a cierta etapa en mi vida. Sí, sí me gusta y formar parte de mi vida. Aparte sí, o sea, tiene que ver con mi estado de

ánimo, si estoy triste me deprimó, si estoy feliz me pongo a bailar, sí forma parte de mi vida.

**¿Cuándo estuviste estudiando hubo alguien, tuviste algún maestro que hiciera énfasis en la música?**

Pues sí.

**Te lo pregunto porque si alguna vez uno de tus profesores lo relaciono con una forma de educación informal, que fuera importante para el futuro de ustedes.**

No, se veían más bien como en actividades, actividades que se hacían en equipo... bueno en comunicación educativa con Sara sí vimos, pero cosas relacionadas más con el audio.

**¿Y alguna vez has pensado que la música es muy importante para la educación informal, para los chiscos, para ustedes mismos o te parece algo insignificante?**

No creo que insignificante. Pero no me la, tal vez no la veo, no puedo visualizarla en cómo podría ser usada, no creo que a todo se le pueda dar algo, pero no me imagino cómo puede ser usada. Más bien se enfocaban con películas, con ver un programa de televisión, pero con la música nunca.

## ENTREVISTA 4

Mara, Cuarto semestre, Lic. en Pedagogía, 20 años.

**¿Escuchas radio regularmente?**

No.

**¿Pero te gusta mucho la música o poco?**

Mucho.

**¿Dónde acostumbras escuchar la música?**

En mi teléfono, mi iPod, mi computadora.

**¿Y cómo te enteras de las cosas, novedades o grupos nuevos, cómo eliges la música que te gusta?**

El género que me gusta es el trip hop y el género lo conocí por mi hermano, encontró un grupo y dio que lo escuchara y me gustó mucho y después en internet empecé a investigar y fue como me enteré de los grupos, pues básicamente en internet.

**A partir de ese primer grupo fue como empezaste a investigar. ¿Y antes solías escuchar radio o no?**

No, nunca lo he escuchado, más que en el pesero o en un taxi.

**¿Cuándo fue la última vez que compraste un disco?**

Hace como un año, antes sí compraba más, me gusta comprar discos, aparte por el dinero, a veces son algo caros porque son de importación, entonces prefiero bajar la música, los discos o a veces cuando se puede los compro en iTunes.

**¿Con qué frecuencia compras en iTunes?**

Pues, como cada medio año. Discos completos.

### **¿Cuántos crees que consumes al año, discos?**

Como unos tres de manera legal.

### **Ahora, de los demás de los que exploras, y que buscas en internet, hay un sitio en especial que te guste más o donde lo encuentres.**

Pues donde lo encuentre, me meto al buscador a google y le pongo el nombre del disco y le pongo download por torrent y me salen varios sitios donde se puede bajar. Si no está tengo que andar buscando canción por canción.

### **¿Con qué frecuencia acostumbras bajar música?**

No es que a veces no es diario, a veces le digo a mi novio que me baje la música y él me la tiene ya lista a la siguiente semana. Digamos que a la semana sería como un disco.

### **¿Cómo cuánto es el máximo de discos de una discografía que te ha bajado?**

Yo creo que como entre los siete o diez discos, más o menos.

### **De lo que has bajado, ¿has perdido esa información alguna vez?**

No me ha sucedido y es que la bajo en la computadora y se guarda en el disco duro externo y allí está como seguro, no está en el disco duro de la computadora. Tengo como, no sé cuántas canciones tengo almacenadas. La última vez que me fijé si eran más o menos tres mil. Porque no es lo único que escucho, también escucho otros grupos como más comercialones, no tanto como para que los pasen en la radio y eso ocupa mucho espacio.

### **¿Y las has escuchado todas?**

No, porque es que cuando bajo algo como que lo escucho y lo escucho hasta que me harta y ya después escojo sólo algunas canciones, pero no tengo música que no haya escuchado.

**¿Alguna vez te has encontrado un maestro que te diga que escuchar música es importante?**

Pues... no.

**¿En la Prepa?**

En la prepa sí, tenía un maestro que decía... es que él fue músico en su juventud y siempre nos decía que la música que nos cultiváramos, que conociéramos toda la música.

**¿Te parece que la música es una manera de cultivarse, de hacerse de cultura?**

Sí, porque por ejemplo por la música se sabe mucho de la cultura de muchos países, por ejemplo el trip es de Gran Bretaña.

**¿Crees que la música puede ser muy importante para la educación informal?**

Sí, porque, por ejemplo, yo creo que también la música dice mucho de nosotros, de cómo, de dónde crecimos, de tal vez no sé, del nivel socioeconómico, de la educación de nuestros papás también o de dónde más o menos tenemos raíces.

**Pensando eso ¿crees que sería importante que si llegaras a ser profesora, sería muy importante que les transmitieras eso tus alumnos?**

Yo creo que sí, siento que por ejemplo las personas que se dedican a la música, de alguna manera subliman todo lo malo y lo bueno que tienen en su interior. Creo que si algún día llegara a ser profesora y si yo veo que alguno de mis alumnos tiene interés por la música me gustaría apoyarlo, entonces sí me gustaría así como que digamos... no sé inculcar en ellos ese gusto, amor por la música.

## ENTREVISTA 5

Armando (21), Paola (23), Iris (28), Dulce (28), Adriana (26), Daniel (21), séptimo semestre, Lic. En Pedagogía

### **Con qué frecuencia escuchan la radio?**

Armando: escucho a diario el radio, estaciones de música pop comercial, nada más.

Paola: yo casi no tengo tiempo de escuchar la radio porque estudio y trabajo entonces nada más en el lapso de que vengo del trabajo y vengo a la escuela en el transporte, mis estaciones son EXA, digital que es igual pop rock o indie.

Iris: yo escucho por lo regular dos o tres veces a la semana radio y escucho Horizonte y es jazz o blues.

Dulce: también por lo regular escucho de dos o tres veces a la semana, pero por la mañana y escucho estaciones de música pop.

Adriana; pues yo no tengo tiempo de escuchar la radio lo hago sábados o domingos y pues como somos muchos en casa pues casi siempre escucho las estaciones que escuchan mis hermanas, ay no recuerdo el nombre de la estación... Reactor lo escucha mucho mi hermana y nada más es así como modo de distracción, no le pongo mucha atención.

### **¿Hace cuánto fue la última vez que compraron un disco original?**

Armando: Hace un mes, compré un CD, pues compro originales cuando sale de un grupo o así de alguien que me guste mucho, lo compro original, es de tener mi catálogo y mis CD's aquí. Compro como ... varía un poco porque igual y descargo música, pero sí me gusta tener el material, creo que como alrededor de unos 15 o 20 al año.

Paola: Yo sólo ... la última vez que compré fue hace un mes en las ofertas de la Comercial que son 2 x 1, o si hay uno que me encante mucho suelo ir a Mix Up y al año suelo comprar como unos diez discos.

Dulce: Como casi no escucho música no compro discos, soy más de descargas. No recuerdo cuándo fue la última vez que compré un disco.

Iris: Hace como un mes o tres semanas compré dos discos de jazz, al año aproximadamente entre 15 0 20 discos compro.

Adriana: Pues yo aproximadamente al año son como dos y regularmente es la música que le gusta a mi hijo, música de Gorillaz, Daft Punk.

### **Aparte de lo que compran, ¿acostumbran descargar música?**

Armando: Yo cada fin descargo, tengo la semana para escuchar como qué, el fin programo para hacer mis labores y entonces me descargo música cada fin de semana y la pongo. Descargo canciones como alrededor de unas 20 0 30 a la semana y las almaceno en la computadora, tengo un reproductor allí también las guardo.

Paola: Sí descargo los viernes por lo regular y suelo descargar como 10 máximo, no descargo muchas, las descarga en mi lap y de allí las paso a mi celular para ir las escuchando.

Dulce: Descargo los fines de semana como 20 0 30 canciones y pues las almaceno en la lap y luego las paso al celular.

Iris: Yo no acostumbro a descargar, si acaso una o dos tres canciones pero son de grupos que no me llaman tanto la atención y sólo una canción me gusta entonces la descargo y listo, prefiero tener los discos físicamente.

Adriana: Pues yo es muy contadas las veces que descargo, no me apego mucho a la computadora y son contadas las canciones que descargo y como regularmente

los discos los compro para mi hijo, a veces descargo una que otra canción que me guste a mí.

### **¿Cómo seleccionan la música que van a descargar?**

Armando: Es lo que se oye en el radio, pero es como ir abriendo ventanas y ventanas, a veces yo lo que hago primero es que veo en youtube las escucho primero y ya ahí si veo que de plano me gusta mucho mucho pues ya en el iTunes y en el iTunes te van haciendo las recomendaciones. Cuando de plano no pues ya las descargo gratis.

### **¿Pero antes de que las veas en Youtube, cómo sabes qué buscar?**

Armando: Por las recomendaciones que me hacen en iTunes, se van haciendo como ligas y voy oyendo en youtube, también las que se oyen en el radio.

Paola: Yo las canciones que llego a descargar son de grupos que me gustan pero primero busco su material en youtube, lo veo, si me gusta mucho las canciones compro el disco, si no nada más selecciono las que me gustaron y son las que bajo, o también por recomendaciones o porque un amigo me dice.

Dulce: Son las que están en el radio o recomendaciones de amigos de alguna canción busco el artista y si encuentro más canciones que me agraden también las descargo.

Iris: Bueno es por escucharla en el radio y las bajo.

Adriana: Yo igual, las que escucho en el radio de alguna que me gusta es lo que bajo.

### **¿A qué recurren para bajar la música?**

Paola: A Ares, a iTunes.

### **¿Cuando hablan de iTunes es pagado?**

Paola: Sí, las bajas, pero tienen un costo, compras una tarjeta.

Armando: hay una página también, la de taringa esa sí ya baja los álbumes completos, yo recurro a ares, a programas como el Ares, no me acuerdo, hay uno que si estás sólo el video te pasa nada más el audio atubit, sellam; el lime, nada más.

Dulce: Sólo recurro a Ares.

Iris: No conozco que más que la que me recomendó mi hermano porque él sí acostumbra bajar.

Adriana: La única que conozco es a Tubecatcher.

**De la selección que hacen de música hay algo que sea de manera alternativa, que no sea lo mismo que escuchan en la radio?**

Armando: Lo voy a pensar. No sé, ahorita está una cantante nueva que se llama Adele igual a mí no me parece tan comercial, canta como algo de blues o jazz u sí es famosa y sí me agrada y a ella la conocía a través de la red y fue porque se murió Amy entonces decían que tenía gran parecido su voz y entonces ya por eso la conocí y sí canta muy bien.

Paola: yo la única vez que llegué a conocer unos grupos diferentes eran de música indie y era por una migo de sicología que iba mucho al Centro nacional de las Artes, entonces allí empezó a conocer más gente que le había recomendaciones y así conocí un poquito más.

**¿Y para enterarse de las novedades?**

Armando: Internet, pero allí es cuando estás siguiendo un artista o cantante o grupo en específico pues ya buscas las novedades y por allí te enteras. Es más como Wikipedia se me hace más confiable.

Iris: Yo obtengo información de las páginas, recibo correos de uno de mis artistas preferidos.

**¿Alguna vez han pensado que la música es una forma de educación informal?**

Armando: Sí, ¿valerse de elementos que tiene la música para enseñar? Pues sí, en ciertas letras se puede utilizar para no sé se me ocurre para la geografía, hay canciones...

**¿Han tenido alguna experiencia en donde algún profesor les haya dicho que la música es importante?**

Armando: No, creo que no.

Paola: Cuando iba en la prepa mi maestro de estadística también tenía un grupo musical entonces decía no se cierren.

Daniel: Yo soy maestro de música, toco el piano y nos decían que la música define tu estilo y es cierto porque ves a la gente que escucha cierto tipo de música y vez como se define porque le da un estilo de vida, una canción. Yo lo pienso también, a veces les digo a mis alumnos si te distraes mucho pon música que no tenga letra para que te pongas a escribir y escuches.

Iris: Me gusta mucho la música y creo que ésta ayuda a potencializar las habilidades que cada uno tenemos y no se le ha dado la importancia para meterla en el curriculum y creo que es un grave error.

**¿Creen que la música podría ayudar a que los seres humanos fueran más sensibles?**

Daniel: Pues dicen que la música calma fieras.

Armando: Yo o conozco una persona que no le guste la música y que no le provoque la música, escuches lo que escuches te produce algo, o sea un descontento por lo que estás oyendo o algo agradable, te lleva a experiencias. Sí sirve para sensibilizar. Habrá cierta música que se utilice para provocar sensaciones suaves y otra música que provoque sensaciones fuertes.

## ENTREVISTA 6

Víctor (21), Mónica (26), Alejandro (20), Lorna (24), cuarto semestre, Lic. En Pedagogía.

### **¿Escuchan radio y con qué frecuencia?**

Víctor: escucho la radio alrededor de media hora al día en ocasiones llego a escucharla una hora.

Mónica: diario de dos a tres horas.

Alejandro: La escucho como hora y media diario.

Lorna: Por lo regular no escucho la radio.

### **¿Lo hacen porque la encienden o lo escuchan de manera accidental al viajar en transporte público o en el carro?**

Víctor: La llego escuchar accidental y a veces por decisión propia, cuando estoy aburrido para ver qué hay, checo ciertas estaciones que normalmente son las que más escucho y si están pasando algún programa en especial.

Mónica: Yo diario porque estoy haciendo la tarea o mi quehacer.

Alejandro: Accidentalmente, pero cuando hay una canción que me agrada prendo la radio de mi celular y me pongo los audífonos.

Lorna: Yo no lo escucho por falta de tiempo, porque en la mañana asisto a clases de inglés, prefiero prender la computadora a escuchar el radio.

### **¿Hace cuánto fue la última vez que compraron un disco original'**

Víctor: Hace un mes, uno de los Deftones. Si sale un nuevo disco de alguno de mis artistas favoritos lo compro a la semana de que sale porque luego por ejemplo se llegan a agotar.

Mónica: Compro discos cada vez que veo uno que me gusta de algún artista como trabajo en Sanborn's tengo la disponibilidad de comprar discos seguido, el último que compré fue hace tres días.

Alejandro: Si no mal recuerdo parece que un año fue de una cantante que se llama Jessy Velázquez, no compro regularmente discos.

Lorna: No compro discos, prefiero bajarlos de Internet o de algún programa de Internet.

### **¿Consumen discos piratas?**

Víctor: No, no tanto por no consumir los discos sino que por lo regular si quiero un disco... entre un original y uno pirata hay mucha diferencia, bastante, se refleja cuando uno lo pone, por ejemplo en iTunes te aparece la fecha, el año, que pista de canción es, engloba todo, en cambio yo sí he visto y nada más te aparece depende si es mp3 o AC, nada más te dice pista 1.

Mónica. Consumo los discos seguido porque tengo descuento en la tienda, entonces no consumo discos piratas.

Alejandro: No consumo de esos piratas porque me han dicho que salen mal.

Lorna: No, prefiero bajarlos de iTunes.

### **¿Alguno de ustedes compra música de iTunes?**

Lorna: Yo no, definitivamente no.

Alejandro: No

Víctor: Sí he comprado porque luego hay ofertas, más bien porque estaba restringido hace tiempo y sólo puedes pagar con tarjeta, pero como ahora ya salieron las dichas tarjetas itunes uno puede conseguir una canción que es difícil de conseguir en ocasiones porque recién salió, por ejemplo, Sí llegó a consumir la de mi tarjeta.

Víctor: Sí, para mí nada más a veces la paso a otros.

### **¿Acostumbran entrar a la red para bajar música?**

Víctor: Yo sí he entrado, depende de mi artista cuando llegue a sacar una canción en especial o si por ejemplo hay una canción pegadiza que de tanto que suena me llega el deseo de bajarla, pero no la compré sino que la bajo. Normalmente bajo unas dos canciones a la semana y eso a lo mucho porque llega a pasar una semana y por ejemplo no bajo ninguna.

Mónica: Si es una artista que no conozco y es una canción que está de moda, la busco y la llego a bajar. Bajo poco como tres o cuatro canciones a la semana.

Alejandro: No.

Lorna: Una vez por semana y bajo como 20 canciones para el celular.

### **¿En qué dispositivo lo almacenan?**

Víctor: Yo en mi iTunes, directo a la computadora.

Mónica: Yo a mi memoria USB y de allí a la computadora.

Lorna: A la computadora y de allí al celular.

### **¿Quién tiene iPod?**

Víctor: Yo, tengo uno de 16 gigas soy amante de los gadgets por lo regular más que nada siempre he consumido mac, tengo alrededor de 1 500 canciones.

Mónica: He de tener como unas mil o mil y cachito.

Lorna: En la computadora como setenta canciones y en mi celular como 30.

### **¿Y tú Alejandro?**

No descargo canciones pero sí me pasan con el bluetooth, en el celular traigo 350 canciones.

### **¿Quién de ustedes busca en la red música de manera exploratoria?**

Víctor: Sí, a mí me ha pasado si es un género alemán está por ejemplo Ramstein y quiero buscar algún otro grupo similar a ellos y trato de buscarlos dependiendo del género y así voy siguiendo y me han salido varios y ya empiezo a tener algún otro gusto similar de otro tipo de metal.

### **¿Lo que bajan de música es lo mismo que escuchan en el radio?**

Alejandro: Yo ando explorando canciones, por ejemplo lo que me gustan son las canciones de los coreanos y no los conozco ni a sus grupos pero hay me ves buscando música coreana y así voy siguiendo, han salido esas canciones y ahora eso es lo que estoy escuchando.

Lorna: Más que nada en la tele salen nuevos movimientos de música, de nueva música, por ejemplo como el cake pop entonces sí me puse a buscar esa música, pero nada más, pero la verdad no es mucho.

Mónica: En mi caso, algunas de las canciones que pasan en la radio sí son de las que tengo en la computadora o de las que bajo de la red, pero hay música que ya es viejita de los años 20 de los 10 y escucho radio por internet de hecho yo la mayoría escucho la radio por Internet, la mayoría de la música que escucho ya es muy muy viejita.

### **¿Alguna vez en su vida escolar, han tenido profesores que hayan utilizado la música para enseñarles algo en específico?**

Mónica: Yo en la prepa tuve un maestro que nos daba literatura y para cuando veíamos la literatura de México nos ponía los corridos de la revolución y nos hacía adentrarnos en la música de esa época.

Alejandro: Aquí teníamos un profesor que nos dejó un trabajo referido a la música y a tratar de hacer más creativo un trabajo y nos pidió crear lo que es una canción basándonos en un libro que habíamos leído.

**¿Están conscientes de que la música puede tener un potencial importante en la educación informal?**

Mónica: No, la mayoría de los maestros, como yo iba en una prepa muy estricta y autoritaria y nunca nos plantearon ver a la música de otra manera.

**¿Para ustedes la música es una forma de cultura o una manera de entretenimiento?**

Víctor: Bueno, sí es en parte entretenimiento y en parte cultura porque por ejemplo hay artistas que en realidad puedes escucharlos y puedes leer su letra, puedes analizar su letra y sí te da un nuevo enfoque de la vida a mí por ejemplo sí me pasa. Para mí sí es una forma de cultural y de entretenimiento porque llega a haber por ejemplo situaciones en las que uno esté enojado y si prende la música de una manera u otra cambia tu pensamiento, te relaja. Te lleva a otro lugar-

Mónica: yo lo veía como puro entretenimiento, pero estar en clase me ha dado cuenta de que me puede llegar a servir, marcar pauta en ciertos comportamientos, no lo veía como cultura sino como entretenimiento.

Alejandro: Yo igual lo veo de las dos formas, entretenimiento y cultura ya que hay compositores que simplemente sus escritos son para veros y te cantan y nada de relación, simplemente para que encaje la primera estrofa con la segunda y no te dan nada más que una melodía muy bonita, pero sí hay otras que las canciones sí te acercan a la cultura y aquí te va a acercando a reflexionar a ver otras cosas, más a fondo.

Lorna: Yo lo veo de las dos manera como porque a veces hay unas letras que son incoherentes y no dicen nada y solamente lo escuchamos por la música o sea porque es pegajosa y cultura hay veces que las letras son demasiado coherentes, por ejemplo Lila Downs incluso ella utiliza la música como expresión de todo lo que ha pasado.

## ENTREVISTA 7

Jorge (22), Miriam (20), Ruth (19), Diana (23), tercer semestre, Lic. en Psicología Educativa

### **¿Con qué frecuencia escuchan la radio?**

Jorge, 22 años (psicología educativa, tercer semestre): Muy poco, estudio y trabajo y en el trabajo no puedo escucharlo porque molesto a mis compañeros.

Miriam, 20 años (psicología educativa, primer semestre): Como media hora, antes de salir de casa; una vez fuera ya me conecto a mi celular. En los trayectos a la escuela es cuando escucho el radio, estaciones de pop.

Ruth, 19 años (psicología educativa, primer semestre): No escucho el radio, a mí no me gusta.

Diana, 23 años (pedagogía): Pues sólo lo escucho los fines de semana y lo escucho mientras hago mis actividades, mi quehacer o lavo.

### **¿Hace cuánto compraron un cd original?**

Jorge: Hace un año, bueno, en realidad me lo regalaron por mi cumpleaños; pero el que compré, la última vez que compré fue hace como dos años.

Miriam: Pues hace un mes. No compro muchos discos, a veces ... bueno, sólo cuando hay uno nuevo de mi artista favorito; pero pues no, no...

Ruth: Pues casi no compro CD, no suelo escuchar mucha música y la poca que tengo pues es de descargas que he bajado.

Diana: Pues no me acuerdo, pero compro pocos discos, sólo he comprado dos en lo que va del año y es que también, mejor bajo la música de la red.

### **¿Acostumbran descargar música?**

Jorge: Pues no, a veces bajo unas dos o tres canciones y es que me gustan otras cosas, prefiero descargar películas.

Miriam: poco, no soy muy hábil con las computadoras, mi novio me ha enseñado cómo hacerlo; pero cuando necesito o quiero algo de música se la pido a él y me la pasa en mi USB o a veces me la quema en un disco.

Ruth: pues sí bajo, pero tengo poco tiempo y lo ocupo para otras cosas, porque tampoco me gusta estar pegada a la computadora; además no es nada más mía la computadora, la tengo que compartir con mis hermanos, entonces no casi no bajo, a veces como unas cinco canciones a la semana, pero no todas las semanas lo hago.

Diana: Yo sí descargo mucha música, en una semana bajo como unas 20 canciones. Veo los videos en youtube y desde allí bajo las canciones o si no pues entro a otros sitios para tener esa música. Si no puedo, hacerlo se lo pido a mi hermano que estudia ingeniería en computación.

### **¿Cómo seleccionan la música que van a descargar?**

Jorge: por lo que me recomiendan mis amigos; pero lo que yo bajo es porque lo escucho en las películas: me gustan los soundtracks, las canciones de las películas

Miriam: A veces es lo que me recomienda mi novio; otras veces es de lo poco que escucho en la radio, sí, principalmente es de lo que escucho en la radio.

Ruth: Pues de lo que escucho en la radio, de allí...

Diana: Muchas de las cosas que bajo son de la radio; pero una vez que bajo youtube me da otras recomendaciones y a veces también exploro esas canciones; otras veces de lo que me dicen mis amigas, pero la mayoría es de la radio.

### **¿Cómo se enteran de las novedades?**

Jorge: por Internet, pero yo estoy suscrito a una página de cine, allí me entero de todo y le repito, yo , bueno a mí me interesa la música de cine, entonces lo que me interesan son las películas, luego viene la música.

Miriam: Mi novio es el que pasa las novedades, todo lo nuevo que pasa él me lo da. Él es que me dice de nuevos grupos.

Ruth: No, yo no me entero de nada hasta que lo escucho en la radio.

Diana: Pues en youtube, en revistas, tengo unos grupos a los que sigo en tweeter o estoy suscrita a sus páginas y allí es donde me entero de las cosas porque me llegan por el correo electrónico.

## ENTREVISTA 8

Maricarmen, primer semestre, Lic. en Psicología Educativa, 20 años.

**¿Con qué frecuencia escuchas el radio?** Pues no sé, sí lo escucho seguido. Bueno, por lo menos diario, pero no sé cuántas horas, yo creo que como unas dos. Y es que lo escucho básicamente cuando voy a la escuela y a la casa y hago como dos horas.

**Pero lo escuchas por voluntad propia**

¿Cómo?

**Sí, porque tú lo decides...**

Ah sí, yo me subo al pesero y me conecto a mi celular y me pongo a escuchar música, aunque veces el ruido de los peseros, la música que ponen no me deja escucharlo como yo quisiera y ya pues cuando llego a ki casa ya no lo puedo poner porque mi mamá ya está viendo la televisión y no me deja, pues. Cuando estoy en mi recámara como la comparto, pues tampoco puedo escucharlo, allí mi hermana y yo nos echamos un volado para ver quién pone la música y regularmente ponemos la computadora.

**¿Cuándo fue la última vez que compraste un disco original?**

Híjole, hace como... será unos dos años... no me acuerdo, pero yo creo que fue hace como dos o tres años.

**¿No te gusta comprar CD's?**

Pues sí, pero están muy caros y yo no trabajo, o sea que no siempre me dan dinero extra y cuando me lo dan pues lo utilizo para otras cosas. Además, pues mi novio seguido me regala música que él baja con su computadora.

**¿Acostumbras bajar música de la red y cómo decides qué bajar?**

Pues sí, aunque la verdad mi novio es el que lo hace por mí. Yole digo lo que quiero y él me lo pasa a mi USB y allí ya lo escuchamos.

**¿Y con qué frecuencia bajas música?**

No, pues no sé bien, yo le pido que me baje unas canciones y... no sé, a lo mejor como unas diez o quince canciones a la semana. A veces son menos... no nunca me he puesto a pensar; pero ahorita tengo como unas mil quinientas almacenadas... bueno ya desde hace unos años que me regalan la música.

**¿Y no recurres a los videos?**

Pues no mucho, no tengo Internet en mi casa, y los pocos que puedo ver, allí en youtube o en otros lados, los veo en la escuela; pero casi todo lo que le pido de música es lo que escucho en la radio.

**¿No utilizas la red para explorar nueva música?**

Pues no, me guío más por lo que escucho en la radio, por lo que me dicen mis amigas, no tengo tiempo para andar buscando música nueva en otros lados. A veces, cuando voy a la casa de una amiga, a lo mejor escucho cosas diferentes en su computadora, porque ella sí tiene Internet, pero no, siempre me quedo con lo de la radio.

**¿Alguna vez has pensado que la música es una forma de educación informal?**

No, nunca.

**¿Ninguno de tus maestros te lo ha mencionado, nadie la ha utilizado en tus clases?**

No, bueno, sí la han utilizado a veces para ilustrar un tema, por ejemplo los corridos, eso de la época revolucionaria, pero ninguno ha dicho que esto sea importante, de hecho ni les gusta nuestra música, ni les importa. Muchos sólo dan

su clase, no nos hablan de otra cosa más quede lo de su clase. No, nadie me lo ha dicho

## ENTREVISTA 9

Ariel (17), Beatriz (20), Verónica (36), Antonio (20), Mayra (17), Sharon (30), Itzel (19), Inaí (18), quinto semestre, Lic. En Psicología Educativa

### **¿Con qué frecuencia escuchan el radio?**

Ariel : yo lo escucho todos los días, dos horas .

Beatriz: No escucho el radio.

Verónica: Sí escucho diario el radio una hora a lo mejor.

Antonio: Lo escucho por las mañanas aproximadamente hora y media.

Mayra: todos los días como una hora.

Sharon: De tres a cuatro días a la semana como una hora.

Itzel : Yo no escucho el radio.

Inaí: Sí lo escucho y yo creo que como media hora.

### **¿La última vez que compraron un CD original cuándo fue?**

Sharon: Tiene como dos años

Itzel: Dos años

Inaí: Yo le calculo como nos tres años.

Ariel: Hace como un mes.

Beatriz: Hace dos meses.

Verónica: Hace dos meses más o menos:

Antonio: Un mes.

Mayra: Como dos años.

### **¿Por qué hace tanto tiempo?**

Ariel: Porque fue un disco de Enrique Iglesias y me gusta como canta y por eso lo compré.

Beatriz: De Six Pistols, porque no lo tenía y lo vi.

Verónica: Me compraron el de Pandora porque lo pedí por su aniversario y quería todo el disco, no quería sólo algunas canciones y me gusta tener el original.

Antonio: Yo mandé pedir una edición especial de los Héroes del Silencio.

### **¿Ustedes acostumbran bajar música de la red?**

Sharon: Como unas dos veces a la semana, por canciones por lo general dos o tres.

Itzel: Pues como cada semana igual por canciones yo creo que dos canciones a la semana.

Inai: Yo creo que como cada quince días una o dos canciones.

Artiel: Yo un día a la semana pero son tres o cuatro canciones.

Beatriz: Casi no.

Verónica: Yo tampoco casi.

Antonio. Yo sí, bastante, unas 25 o 30 canciones a la semana.

Mayra: Yo no descargo.

### **¿Alguno de ustedes quema en CD las canciones que bajan?**

No.

**L a música que bajan, ¿cómo la escogen? ¿La escuchan en la radio, se las recomiendan o es porque exploran Internet y buscan cosas nuevas?**

Sharon: más bien me gusta, sí llego a escuchar un disco de un artista que me gusta lo busco, pero por lo general son canines muy viejitas.

Itzel: A veces cuando me recomiendan alguna canción la bajo y la escucho para ver de que se trata.

Inai: Por lo que escucho en el radio y alguna que me recomiendan.

Ariel. Yo igual, la escucho en el radio y la descargo; me la recomiendan.

Beatriz: En mi caso, pues así por recomendaciones que me dicen mis amigos o familiares.

Verónica. Pues a lo mejor de discos nuevos de artistas que me gustan y alguna que otra recomendación, no todas.

Antonio: Yo más que nada porque tengo un hermano de la edad de Sharon de 30 años y porque me gusta el rock ochentero, noventero.

Mayra: Yo porque la escucho en el radio, me la recomiendan o de repente estando en youtube, la veo a ver, me gusta y la descargo.

### **¿Alguno de ustedes ha bajado música que no conozca?**

Itzel: Yo suelo hacer eso, cuando pones alguna canción y ves el video y te salen recomendaciones ni siquiera sé de quién es y nada más por la curiosidad de saber de qué se trata o que nuevo sonido tener.

Ariel: Yo igual veo un video y luego las recomendaciones y si me gusta el título pues ya lo veo.

Verónica,: también, a veces encuentras canciones más lindas en esas recomendaciones que la que ibas a bajar.

Antonio: Aparte del rock ochentero me gusta mucho el rock indie y hay veces que hay muchos grupos nuevos que no son conocidos y en las sugerencias de

youtube arrojan los videos a veces son amateurs los videos pero son muy buenas las canciones.

Mayra: Yo también, más por curiosidad.

**¿Alguno de ustedes ha pensado en que la música es una forma de educación informal?**

(Nadie responde.)

**¿No han tenido ninguna experiencia en clase en donde un profesor les haya hablado de la importancia de la música?**

(Nadie responde.)

[NINGUNO HA TENIDO EXPERIENCIAS ACERCA DE LA IMPORTANCIA DE LA MÚSICA COMO HERRAMIENTA EN LA EDUCACIÓN INFORMAL. AL TERMINAR RECONOCEN QUE NUNCA LA HABIAN VISTO NI PENSADO ASÍ].