

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría de Investigación en Comunicación

Mención en Estudios de Recepción Mediática

Patrones de identificación de comunicadores profesionales de Quito, a partir de su consumo musical dentro de plataformas digitales

Milton Robertson Vinueza Piña

Tutor: Gonzalo Javier Ordóñez Revelo

Quito, 2021



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis

Yo, Milton Robertson Vinueza Piña, autor de la tesis intitulada “Patrones de identificación de comunicadores profesionales de Quito, a partir de su consumo musical dentro de plataformas digitales”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster de Investigación en Comunicación - Mención Estudios de Recepción Mediática, en la Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local e internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: 29 de abril de 2021

Firma:

Resumen

El presente estudio se enfoca en descubrir cómo un grupo de comunicadores profesionales de Quito construyen su consumo musical en plataformas digitales, a partir de sus patrones de identificación, determinado por los medios, géneros y espacios, con apertura a su narrativa de vida. El objetivo de esta investigación es acercarnos al sentido que tienen las personas hacia sus preferencias musicales y cómo aquello está involucrado con sus rutinas diarias y con factores como el uso de dispositivos, plataformas digitales y medios, a más de preferencias de géneros musicales y artistas, cómo y cuándo escuchan la música, que música les desagrada, entre otras variables.

Expondremos los hallazgos más representativos, tras la realización de entrevistas a profundidad a 20 comunicadores profesionales residentes en la capital ecuatoriana, quienes fueron indagados sobre los sitios y formas de consumo, sus rituales y usos sociales a través de la música, lo cual puede implicar relaciones colectivas con personas de su similar caracterización identitaria.

Palabras clave: identidad; música; consumo; preferencias; industria; ciudad.

A los amigos de la música.

Agradecimientos

A Yessy, por su apoyo incondicional en los proyectos que emprendo. A Gonzalo Ordóñez, por su guía excepcional como tutor de este trabajo de tesis. A los 20 amigos y amigas, quienes colaboraron con sus valiosos aportes en esta investigación. A quienes fueron mis profesores en la UASB. A Los Vampiros, por el respaldo colectivo y una amistad que perdurará. A Salem, Nube y Messlin, por acompañarme en las noches de análisis y escritura.

Tabla de contenido

Introducción.....	13
Capítulo primero. La música en la red y como marca de un producto.....	17
1. Internet, la frontera final o el espacio inicial.....	17
2. Entre plataformas, algoritmos y ondas sonoras.....	21
3. La música en la cotidianidad.....	23
4. Productos para escuchar música + lo que yo quiero = marketing.....	29
5. Resistencia del consumidor, pero al final aceptación.....	33
Capítulo segundo. Consumo musical y patrones de identificación.....	35
1. La música en nuestro cerebro.....	36
2. Tiempo y espacio de los consumidores musicales de la ciudad.....	37
3. Identidad, lo identitario o simplemente identificación.....	41
3.1 La identidad del comunicador profesional de Quito.....	43
3.2 Música, medios y mediaciones.....	53
4. El consumidor musical ante un método experimental.....	54
Capítulo tercero. Respuestas al consumo musical o nuevas inquietudes.....	61
1. La cotidianidad del consumo musical.....	62
2. Construcción de los patrones de identificación desde el consumo musical.....	76
Conclusiones.....	87
Obras citadas.....	95

Introducción

La música es la reina madre
y ya no se hable más,
silencio que ha llegado ella
con sus balas y flores.
(*El cuarto de al lado* - Fito Páez)

El uso o consumo de productos, elementos y mecanismos que están a disposición de potenciales consumidores tiene que ver con los estudios de recepción y por ende de los estudios culturales, esencialmente bajo la premisa de identificar la interacción que se genera entre los públicos o audiencia y los medios. Entonces, también tiene que ver con las repercusiones sociales que conllevan su consumo, el que debe ser analizado en la cotidianidad de las personas, es decir en sus prácticas culturales. Iniciamos con esta justificación del porqué de esta investigación, para trascender las contribuciones que podemos hacer para el desarrollo técnico metodológico de este campo de estudio en la academia ecuatoriana, al evidenciar los procesos dentro del consumo musical desde el perfil de identificación de un grupo poblacional de una ciudad.

Por la cantidad de material expuesto, parece que el consumo musical —desde la perspectiva de los estudios culturales— ha sido direccionado en mayor medida hacia la búsqueda de identidades de los movimientos juveniles. Por ello, puede ser un aporte con valor adicional el segmentar a un grupo que es parte de los jóvenes adultos, que tienen una carrera profesional ligada a la comunicación social, pero así también a su desenvolvimiento con las herramientas técnicas y tecnológicas que le ofrece el mundo en la actualidad, lo que nos permitirá verificar o negar si sus patrones de identificación están vinculados a sus formas de consumo musical.

La música tiene un rol valioso en la narrativa de las personas, porque es uno de los elementos que marca sus etapas de vida y tiene un alto sentido de pertenencia desde el ámbito de las preferencias musicales y cómo influyen en su personalidad, lo cual revela que la música es un componente primordial en los procesos de construcción de la caracterización identitaria de las personas. Frith (2001, 419) nos dice que “lo que se debe examinar no es necesariamente el gusto de una pieza musical por alguien, sino cómo se establece una idea de «verdad» en la persona”. Lo dicho: el desarrollo de esta muestra de estudio prevé manifestar la preferencia musical de los individuos, a partir de la relación

con determinadas características especiales ante la música, el ritmo, la localización geográfica, el estado de ánimo, el entorno social y su influencia, entre otros aspectos que sobresalen en la narrativa de los actores ciudadanos.

El documental *Rompan Todo*, producido por el reconocido productor argentino Gustavo Santaolalla, presenta diversas perspectivas de la significancia que tiene el rock en español en la región y hacia el mundo. Pero ese significado no trascendería sin el sentido de pertenencia que tiene ese género musical para cada uno de sus consumidores, pues para unos puede simbolizar libertad, para otros, rebeldía o ira, para otros, paz o unión, y para otros, distinción. Y no es sino esa interacción de sentidos lo que representa a un grupo social con una determinada caracterización identitaria. Sin embargo, en este estudio hacemos una ruptura en el sentido de la identidad, para reflejar de mejor forma los patrones de identificación de las personas, a partir de su consumo musical o mejor dicho de su consumo cultural en líneas generales, bajo parámetros que son narrados y representados por los mismos actores que colaboraron con este estudio.

Como señalan diversos autores a lo largo de esta investigación, la identidad no es algo medible en términos de exactitud, pero sí nos podemos acercar a conceptualizaciones sobre identificación y aún más sobre los patrones de identificación de personas que previamente ya comparten similitudes referentes a generación y estrato social, pero también al sector laboral al que pertenecen. Entonces, aquí observaremos en un grado aceptable o limitado lo que se puede interpretar a partir de sus narrativas de vida, especialmente de su desenvolvimiento básico en la cotidianidad, para luego sumergirnos en un grado un poco mayor a su consumo musical y cómo este determina sus patrones de identificación en el entorno de la ciudad en la que viven.

Volviendo al rock, este género solo es un segmento de las preferencias musicales que tienen los informantes de esta investigación, que son comunicadores profesionales residentes en Quito, quienes nos hablarán del reguetón y otros diversos géneros, de música para bailar, música triste para despertar nostalgias, de la denominada música del recuerdo, música para trabajar, para hacer deporte o para conducir el auto. Aquello tendrá que ver también con los estados de ánimo al momento de consumir las músicas, pero también del espacio y tiempo en el que desarrollan sus actividades, y al acceso a las herramientas tecnológicas que les permita oír las canciones que son de su preferencia.

Al respecto, los estudios culturales han entrado en esta disyuntiva sobre cómo plantear a la música popular, que antes —desde tiempos muy lejanos— estaba mediada por los conciertos, la radio, los discos y su continua evolución de escucharla: casetes,

walkman, CD, discman, IPod, un computador y dispositivos móviles como el celular, que se enlazaron con las numerosas plataformas o aplicaciones que brindan la posibilidad de consumir música, especialmente YouTube Music y Spotify, en nuestro caso de estudio. Entonces, quizá, la música popular está mediada hoy por el uso y consumo de estas formas de escuchar canciones, es decir en determinadas plataformas digitales y dispositivos, que ya tienen relación simbiótica con la industria cultural, la tecnología y las comunicaciones.

La música evoluciona de la mano con los nuevos géneros, estilos y audiencias, que han sido creados por la industria para los potenciales consumidores, quienes por lo regular son expuestos a lo que determina el mercado, su oferta y demanda o, dicho de otra forma, escuchan lo que la industria les hace pensar que necesitan.

Este estudio pone sobre la mesa las siguientes inquietudes: ¿cómo se construye el consumo musical de un grupo de comunicadores? ¿Ese consumo musical es uno de los elementos que definen sus patrones de identificación? ¿Cuál es el rol que cumplen las plataformas digitales para escuchar música en la construcción de la identificación de un grupo de comunicadores profesionales de Quito?

Para responder estas preguntas se trazaron los siguientes objetivos: (1) Conocer cómo se construye el consumo musical de un grupo de profesionales de la comunicación del Distrito Metropolitano de Quito desde su narrativa de vida. (2) Identificar las influencias que establece el perfil de identificación para el consumo musical a través de tres dimensiones: medios, géneros y espacio-tiempo. (3) Analizar los procesos del consumo musical, ligados a los patrones de identificación y a la industria musical.

En el primer capítulo abordaremos conceptualizaciones sobre consumo musical, la identidad, los patrones de identificación, las plataformas musicales, la música en la cotidianidad, entre otros aspectos relevantes, incluso desde la perspectiva de la psicología social. Igarza nos explica cómo optimizamos los espacios de ocio, mientras que García Canclini nos habla sobre las necesidades por consumir. Zallo y Yúdice refuerzan el terreno de las nuevas tecnologías que inciden en la experiencia de consumir música; Van Dijck profundiza el campo de las plataformas digitales, mientras que Kotler tiene su espacio para explicar el consumo desde la perspectiva de producto, lo que puede determinar la identificación de ciertas audiencias con las marcas.

En el segundo capítulo hacemos un acercamiento a los factores que determinan los patrones de identificación del grupo seleccionado de comunicadores profesionales de Quito desde su consumo musical, en el cual Canto Ortiz analiza el comportamiento colectivo desde la identidad social, enmarcado en las narrativas de los informantes de este

estudio. En esa línea, Frith nos brinda importantes aportes sobre el especial significado que puede tener la música para sus potenciales consumidores.

La tesis se basa en una metodología cualitativa de estudios culturales de recepción de la comunicación, sobre una muestra intencional no probabilística y representativa, con la colaboración de 20 informantes (10 mujeres y 10 hombres), que fueron sometidos a entrevistas a profundidad, basadas en un cuestionario de 31 preguntas referentes a sus rutinas cotidianas, narrativa de vida, dispositivos, preferencias musicales y expectativas de vida. Asimismo, cabe señalar que probamos una herramienta experimental que propone los resultados como variables en categorías, códigos y claves, basados en el lenguaje gestual y corporal de los informantes.

El capítulo tres nos propone algunos hallazgos para demostrar nuestra hipótesis sobre que el consumo musical de las personas influye en sus patrones de identificación, como explica Colaizzi (2004, 108-9): “En la época de los circuitos integrados, las identidades son puestas en cuestión radicalmente y ya no es posible pensar en términos de totalidad”, pero lejos de ver un ámbito negativo, es el camino para reconstruir prácticas sociales, lo que se puede leer puede ser escrito nuevamente de otra forma, “lo que es codificado es codificable”. Así, podríamos hablar de la identidad a partir de la música, identidad a partir de rutinas, excluyendo los grandes grupos para estudiar desde la perspectiva de micro - movimientos sociales, por llamarlos de alguna manera. También referiremos que “la virtud, el conocimiento, el ingenio, el sentido común, o el buen humor de una persona, producen amor y aprecio, mientras que las cualidades opuestas engendran odio y desprecio” (Hume 2008, 456), lo cual puede ser visto como la personalidad desde el otro y no del yo mismo. Pero la identificación sí puede ser propia; o sea, poder decir “soy reguetonero, pero me gusta andar vestido de negro y por eso creen que soy punkero”.

Las conclusiones giran alrededor de la construcción de los patrones de identificación de estos comunicadores profesionales de la capital ecuatoriana, bajo los parámetros de cómo las preferencias musicales se instalan en su narrativa de vida y en su cotidianidad, pero también apoyado por las nuevas tecnologías, especialmente las plataformas digitales y dispositivos para confort del consumidor. Al final, quizá podamos descubrir si este grupo en estudio vuelve a sus inicios musicales y qué significado puede tener esa tendencia. Cabe recalcar que las entrevistas a profundidad se las realizaron en 2019, es decir meses antes de la crisis sanitaria debido a la pandemia por el covid-19. Las categorías de análisis que usamos fueron: consumo musical, industrias culturales, identidad y mediaciones.

Capítulo primero

La música en la red y como marca de un producto

1. Internet, la frontera final o el espacio inicial

Es evidente que internet abrió un infinito espectro de posibilidades para acceder a información y conocimiento de una alta gama de temas, tanto científicos como de la vida cotidiana de las personas, quienes, en su diario vivir, quizá, no se han sentado a pensar en este mundo alterno digital que nos acompaña día a día, especialmente en ciudades más metropolitanas, como la capital ecuatoriana, Quito. Aquella diversidad de información y conocimiento que abre internet está plasmada en páginas o sitios web y en las denominadas plataformas digitales de redes sociales, como lo son YouTube y Spotify, entre otros espacios virtuales que permiten, en el caso de YouTube, que los usuarios puedan mirar videos de diversas temáticas, entre las que destaca la música.

Es así como YouTube se ha convertido en una herramienta útil para disfrutar de la música de predilección de las personas, cuya selección varía a partir de la identificación de su perfil, como lo veremos más adelante, en el marco del desarrollo de este estudio.

Asimismo, entre las otras plataformas específicas de audio, cuyo producto estrella es la música, estas han ido tomando fuerza entre los consumidores de melodías a través de dispositivos tecnológicos. Es así que, con internet como un espacio comunicacional con alta potencia de difusión y consumo de información, esencialmente por la facilidad e inmediatez que brinda, se convierte en una herramienta ideal para los consumidores musicales, que tienen diversidad de opciones al momento de buscar acceso a sus gustos musicales, con plataformas como Deezer y Apple Music, además de las antes mencionadas, pero sin duda con una alta acogida en el mundo occidental de YouTube y poco a poco en nuestro medio Spotify, que ha ido popularizándose de boca en boca, de *playlist* en *playlist* (lista de canciones). Mucho tendrá que ver las facilidades que brinda esta última plataforma, para ir tomando control entre las preferencias de los usuarios.

No solo se trata de las masas o de las técnicas de comunicación, sino del espíritu que les induce una voz conductora, señala Adorno (1999, 35) y añade que los colectivos no son la medida, sino la ideología de la industria cultural. Así, YouTube, Spotify y las demás plataformas digitales nos brindan un sinnúmero de posibilidades para consumir música, pero ¿realmente lo es todo o es lo que occidente nos da? Ante lo cual el autor

alude que “el beneficio se ha objetivado en la ideología de la industria cultural y hasta se ha emancipado de la obligación de vender las mercancías culturales que de todos modos deben ser consumidas” (36). Este proceso de selección de consumo en internet está ligado a la denominada sociedad de la información, que hoy por hoy, en el nuevo milenio, trasciende fronteras físicas para conectar a los usuarios en todo el planeta.

En ese sentido, Mattelart (2002, 11-3) describe a la sociedad de la información como una sociedad más solidaria, más abierta y más democrática, resultado de una construcción geopolítica mediada por las máquinas inteligentes, innovaciones y nuevas tecnologías, que se reproducen en una lengua universal, abarcando un número infinito e inimaginable de pensamientos, contenidos, medios y canales.

Históricamente la humanidad ha buscado superar barreras en el ámbito de la denominada sociedad de la información, desde Alan Turing en 1936 (56) —hoy reconocido como el padre de la informática, pero vapuleado física y moralmente en su época— hasta las constantes innovaciones de Steve Jobs, en su intento de que la mayor cantidad de gente *lleve el mundo en un pequeño dispositivo*, incluso con exclusividad en consumo musical si recordamos el poco a poco desaparecido *iPod*. Y ya al iniciar la segunda década del siglo XXI vemos que las innovaciones siguen mostrándose en publicidad sobre las ventajas de tener un dispositivo “súper” completo, con gran cantidad de memoria, con alta capacidad informática y con velocidad, sobre todo con velocidad.

En ese sentido, los teléfonos celulares son de las herramientas tecnológicas favoritas para escuchar música, primero —hace poco más de una década— con listas de canciones grabadas en el dispositivo y ahora con las bondades que presentan las plataformas digitales, empleadas para brindar la mayor cantidad de música y de forma comfortable para el usuario, como YouTube Music, Deezer, Apple Music o Spotify.

Negroponte (2000, 135), de su lado, resalta que lo digital y la red descentralizan los espacios físicos, es decir sin dependencia de un lugar y tiempo específico para comunicar: “La era de la postinformación superará las restricciones que impone la ubicación geográfica. La vida digital traerá consigo una dependencia cada vez menor con respecto a estar en un lugar específico y en un momento específico, e incluso el «cambio» de lugar empezará a ser posible”.

Aterrizado en la esfera del consumo musical, podríamos ejemplificar, o recordar ¿cómo era antes escuchar un éxito mundial musical? Algunas generaciones dirán que tardaban meses en sonar esas canciones en Ecuador o simplemente no llegaban. Los que conformamos la *Generación X* esperábamos ver nuestro video favorito en uno

de los dos programas musicales de televisión más sonados de los noventa; Sintonizando (Telecentro) o Video Show (Ecuavisa) y, posteriormente, esperar “cazar” las canciones en las emisoras de radio locales.

Adicionalmente, había escasa posibilidad de lograr nuevos descubrimientos por cuenta propia, es decir encontrar alguna canción del agrado del consumidor y que marcaba definitivamente nuestro gusto musical. Aquello, se lograba con la complicidad de algún amigo, hermano mayor, quien venía “aprendiendo” de la casa de otro amigo, quien sí había tenido el poder adquisitivo para tener lo último y lo mejor en discos LP.

Actualmente, dicha complicidad se logra con la direccionalidad que brindan los algoritmos de las plataformas digitales de música, las que probablemente tendrán éxito en descubrir canciones que sean acogidas a nuestro repertorio de preferencias musicales.

Entonces, el uso y consumo de medios tecnológicos, géneros musicales, espacios y formas de ese consumo pueden estar mediadas por los patrones de identificación de los usuarios, en este caso consumidores musicales de plataformas digitales, como Spotify y YouTube, como lo es en nuestra cuestión de estudio, como veremos más adelante. De este modo esbozamos que, “a cada nueva generación, la moda inmediatamente anterior le parece el más poderoso antiafrodisíaco que pueda imaginarse. [...] La moda precede al surrealismo y, eternamente, le prepara el terreno. [...] Ninguna forma de eternización turba tan profundamente como la de lo efímero” (Benjamín 1999, 44).

La música se presenta como fenómeno cultural que se sumerge en grupos de personas que asumen distintos roles sociales a partir de su diversidad, pero también de las formas de escucharla. Este hecho se complejiza en el proceso de consumo a partir de su identificación, ya construida en la historia de vida de cada una de las personas y desde su consumo musical, a través de los medios, géneros y espacios, determinando las consecuencias desde el ámbito cultural, social, tecnológico y por género (sexo).

Dicho de otra forma, los hábitos de consumo musical tienen una carga mayor desde la influencia identitaria que pueden desencadenar cada consumidor. La identificación —que es lo que resaltamos en este estudio, más que identidad— se construye bajo la base del reconocimiento con un grupo de personas o colectivo con el que se tiene afinidad en ciertos comportamientos o características compartidas. “La identificación resulta ser uno de los conceptos menos comprendidos: casi tan tramposo como identidad, aunque preferible a este; y, sin duda, no constituye garantía alguna contra las dificultades conceptuales” (Hall 1996, 15).

De igual forma, desde su uso psicoanalítico, Freud se refiere a la identificación como “la primera expresión de un lazo emocional con otra persona” (16). Es la consecuencia de tener un sentido de pertenencia a cierto grupo, muchas veces conformado por un líder influyente, “en primera instancia, es un moldeado a imagen del otro [...] la distinción crucial entre ser y tener al otro con referencia a la identificación: se comporta como un derivado de la primera fase oral de organización de la libido, en la que el objeto que deseamos se asimila comiéndolo y, de ese modo, se aniquila como tal” (16).

Desde la perspectiva cultural, la música significa para las personas un elemento fundamental dentro de las diversas culturas con sus particularidades, por lo que debemos destacar que la música es un recurso que trasciende y marca etapas de vida, puesto que el ámbito musical puede acompañar a las personas durante toda su vida: la música permite que las personas transmitan emociones, pensamientos y sentimientos, pero también es un constante medio de comunicación que se puede oír todo el tiempo (Aróstegui 2011, 6).

La música supone una parte importante de la vida diaria de las personas y en ese sentido el aprendizaje informal de la música tiene estrecha relación con las preferencias de consumo (Cerbino, Chiriboga y Tutiven 2000, 21). Asimismo, la preferencia musical de los individuos puede estar ligada a la relación con determinadas características especiales ante la misma música, como el ritmo, la geolocalización, el estado de ánimo, el entorno social y su influencia, entre otros aspectos. En consecuencia, la música puede ser un elemento que permita observar la forma en que las personas construyen su identidad cultural (Woodside Woods 2009, 142).

Los medios, entendidos aquí como las herramientas o dispositivos utilizados para consumir música, en la actualidad, sobrepasan la frontera de los medios tradicionales para cruzar hasta los denominados nuevos medios, bajo el proceso de hipermediación, referente no solamente al producto o un medio, sino a “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico, que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí, como lo indica Scolari” (2008, 113-4).

Pero nuestra investigación también quiere significar la direccionalidad que dan las plataformas musicales sobre los gustos y preferencias del consumidor, lo cual está diseñado a partir de los algoritmos particulares de cada plataforma, como lo indica David Loor, ingeniero en sistemas, por medio de entrevista personal con el investigador.

2. Entre plataformas, algoritmos y ondas sonoras

Van Dijck (2016, 48) manifiesta que “las plataformas se adaptaron a sus innovadores esquemas de producción y distribución de contenido, y este nuevo modelo de negocios afectó, a su vez, a otros ámbitos además de la música. Así, ejemplifica como iTunes o iPod “produjeron una transformación sustancial en la industria de la música, que afectó incluso sus estrategias comerciales”, al punto de “cambiar las condiciones económicas y legales que regían la producción y distribución de la música”.

El autor propone desarmar cada plataforma en sus elementos constitutivos, desde constructos tecnoculturales y desde sus estructuras socioeconómicas organizadas (49): “Una plataforma, antes que un intermediario, es un mediador: moldea la performance de los actos sociales, no solo los facilita” (54).

En esa misma línea, Van Dijck explica que, en términos tecnológicos, las plataformas proveen de “servicios que ayudan a codificar actividades sociales en una arquitectura computacional [...] mediante algoritmos y protocolos, para luego presentar su lógica interpretada en forma de interfaces amigables con el usuario”, todo aquello para que el consumidor tenga la satisfacción de permanecer leal a dicha plataforma y a los servicios que oferta, en nuestro caso de estudio, las plataformas musicales.

Mientras que, desde el espectro socioeconómico, el autor expone a las plataformas más con un fin comercial y de apropiación, por ejemplo el hecho de que “una base de usuarios extensa, activa y demográficamente interesante suele ser el activo máspreciado de una plataforma” (66).

En ese contexto y por su naturaleza, el área de conocimiento sobre los algoritmos que se manejan en la tecnología es un ámbito ajeno a muchos de nosotros, a casi todos. David Loor, ingeniero en sistemas de la Universidad Politécnica Nacional del Ecuador, señala que YouTube no es más que un sitio web que les permite a los usuarios subir contenido audiovisual. Se trata de una “infraestructura gigante que le permite subir millones de videos, como uso básico [...] Los videos se relacionan con los contenidos que va escuchando el usuario”.

Aquello tiene que ver con los algoritmos de la plataforma, similar a la búsqueda que nos presenta Google. “YouTube mira que preferencias tienes en la búsqueda: *like* a un video o miraste un video 10 veces, lo que hace YouTube es localizar la preferencia y continuar”, acota Loor, quien añade que la sugerencia es personalizada, pues si bien dos

personas pueden tener búsquedas similares, cada sugerencia le pertenece a un solo usuario, lo demás son coincidencias.

Así, por ejemplo: si dos personas escuchan Gustavo Cerati, seguramente a ambos les refieren Soda Stereo,¹ pero diferentes videos, porque probablemente antes de Cerati estaban escuchando cada uno por su lado otro tipo de música.

Así también, la plataforma adiciona a esos parámetros la edad y la ubicación de la persona de forma automática, a partir de la información previa que le brindó el usuario, para poder suscribirse a YouTube. “Las sugerencias son a partir de los conceptos, contenidos y temporalidad, mas no de ondas sonoras”, aclara el politécnico. “YouTube te sugiere pistas en las que incluye pocas nuevas y muchas ya escuchadas [...] Spotify es al revés, porque aprende de lo que escucha el usuario”.

Así también, YouTube puede ser una oportunidad para actores, comediantes, profesionales de la salud, del sector social, económico y político. Entonces, la direccionalidad o recomendaciones al usuario no es exclusiva de la música. Spotify “te dice mire: este tipo de canciones, este tipo de música puede gustarle. Empiezas a escuchar música y darle *like* a las canciones o empiezas a repetir canciones. Spotify incrementa así las sugerencias de las canciones, es una forma que tiene de ir conociendo al usuario. Te recomienda según lo que escuchas o te gusta a partir de las repeticiones; del usuario dependerá si acepta o reniega de las sugerencias”, añade Loor.

Para continuar con esa analogía entre plataformas musicales, el especialista en sistemas menciona a Shazam, plataforma que permite identificar títulos de canciones y sus intérpretes. “Shazam no es por ondas sonoras, sino que hace análisis de los *lyrics* (letras), te evalúa también los sonidos, los decibeles y el efectograma”.

Van Dijck (29) explica que las plataformas rastrean los deseos de los consumidores “y reducen a algoritmos las relaciones entre personas, cosas e ideas” y acota que estas plataformas, páginas web o aplicaciones (APP) “procesan (meta) datos mediante algoritmos y protocolos, para luego presentar su lógica interpretada en forma de interfaces amigables con el usuario, que ofrecen configuraciones por default que reflejan las elecciones estratégicas de los propietarios de la plataforma” (54).

¹ Soda Stereo fue una banda de rock argentina formada en Buenos Aires en 1982 por Gustavo Cerati (voz, guitarra), Héctor «Zeta» Bosio (bajo) y Carlos Alberto Ficcichia «Charly Alberti» (batería), considerada una de las más influyentes e importantes bandas iberoamericanas de todos los tiempos y una leyenda de la música latina.

Pero como casi todo programa informático, su puesta en escena parte de sus orígenes: “Todo lo que hay detrás de las páginas web son algoritmos: unos y ceros, números binarios”, concluye Loor.

3. La música en la cotidianidad

El consumo musical se ve mediado en la cotidianidad por diversos factores, como la narrativa de vida de las personas, entre las que puede destacar su estado de ánimo al momento de consumir, pero también está mediado por las formas posibles de consumir y una de ellas es a partir de los dispositivos tecnológicos, pero estos no serían suficiente o estarían bajo limitaciones sin el apareamiento de plataformas para acceder a ese tipo de consumo o mejor dicho para ampliar las posibilidades de consumir música.

Al respecto, Fernández (2016, 76) señala las plataformas de mediatización son complejos sistemas de intercambios discursivos de la vida social, a través del uso de dispositivos, sin necesidad de la interacción cara a cara, incluso en el caso de este estudio con preferencia en el individualismo. El autor destaca que “el transeúnte que recorre el espacio urbano con auriculares alterna la escucha radiofónica con sus playlists musicales (en tensión entre la oferta de sitios como Spotify, Deezer, etc. y la propia selección; es decir, la oferta social y la combinatoria individual [...]) Es decir que el transeúnte que utiliza auriculares funciona en plataforma” (75).

Otro dato que trasciende sobre las plataformas es una entendida exclusividad o especificidad de su área de funcionalidad, incluso desde el ámbito de negocio lucrativo a favor de las plataformas. Ya en la práctica, “llama la atención, en ese sentido, cómo plataformas exitosas como Netflix solo se han concentrado en la ficción, y Spotify exclusivamente en la música, sin volcarse hacia, por ejemplo, los videos musicales, la radio en vivo o el *podcasting*” (85). Es decir que el campo de interés de las plataformas es brindar al usuario un servicio óptimo, sin dispersarse con varios elementos, que quizá puedan ahuyentar al cliente. Quizá en ello radica el éxito de pago por el servicio Premium de Spotify, en detrimento del servicio de YouTube Music.²

² Datos a octubre de 2020 señalan que Spotify sigue siendo el máximo exponente, con 145 millones de usuarios que pagan suscripción. Le sigue Apple Music, que no tiene una opción gratuita y que acumula 60 millones de usuarios activos mensuales. Atrás están Amazon Music, YouTube Music y Deezer, con 55 millones, 20 millones y 14 millones, respectivamente.

Para entender las plataformas específicas también tenemos que adentrarnos en la música, que es un elemento que trasciende en la cotidianidad de las sociedades, cuyo consumo trasciende culturalmente, pero también comercialmente y, para ello, los dispositivos y accesos tecnológicos aportan en alta medida a su uso.

Al respecto, Igarza (2009, 21) menciona que los avances tecnológicos que nos presentan los nuevos medios “imponen una revisión de los paradigmas de la comunicación social urbana” [...], por ello, en las grandes ciudades “es difícil encontrar caminantes que no estén conectados (*networked workers*)”.

Esta transición hacia lo comercial —desde el punto de vista musical— y al uso de dispositivos que hacen más confortable el escuchar música puede enlazarse hacia el entorno cultural de determinada sociedad, en nuestro caso de estudio: el entorno capitalino donde se desenvuelven los 20 comunicadores profesionales.

En ese sentido, esos elementos direccionan el consumo musical a los usos y gratificaciones, pero no solo del cómo se escucha, sino que este argumento puede reflejarse en la significación que tiene cada canción, cada melodía que consume determinado usuario, más directamente relatado por los contenidos que mencionan las letras de las canciones más cercana al pueblo, señala Hesmondhalgh (1996, 307), como pasó con el rock y el *soul* en su tiempo de auge, debido a que su lírica desafía a las estructuras económicas y políticas dominantes; sin embargo, el autor rebate el hecho al mismo tiempo, porque “por el contrario, ser músico de rock implica distanciarse de los orígenes de clase” (308), logrando una fusión ideal entre lo artístico y comercial.

Dicho de otro modo, los usos y gratificaciones “insisten sobre la variedad de las necesidades, de las orientaciones y de las actividades interpretativas que pueden encontrarse en los miembros del público que difieren por sus características sociales o individuales” (Klaus Bruhn y Rosengren 1997, 344-5); es decir las preferencias musicales, a partir de los medios, géneros y espacios, se pueden examinar en esos tres elementos, para vislumbrar qué rasgos de identificación conlleva su consumo musical.

De su lado, Silva (1999, 203) recuerda que pueden haber tres momentos en el marco de las transformaciones de la sociedad, un primero de dominación; otro de rebelión, “donde se instalan críticas emergentes contra el opresor”; y, finalmente, una mirada posmoderna, en la que la visibilidad, más que opresión o control trae una suerte de nuevas formas de gratificación, con mayores compromisos étnicos, democratizadores, conciencia por lo femenino y anti-elitismo.

Sobre el consumo musical, desde los nuevos medios y en el marco de las hipermediaciones, vale señalar que los dispositivos tecnológicos facilitan este tipo de consumo (Morduchowicz 2013, 11). En este sentido, la utilización de los nuevos medios dentro de este sistema de hipermediaciones toma fuerza. Ampliando la explicación se sostiene que “cada época genera sus tecnologías, que a su vez contribuyen a definir ese momento histórico [...] Las tecnologías no solo transforman al mundo, sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo” (Scolari 2008, 273).

Van Dijck (62) recuerda que en los inicios de las plataformas digitales, los usuarios debatían intensamente sobre su poder “para reconfigurar la socialidad e influir sobre la conformación de identidad”, pues se valoraba cómo los usuarios lograban expresarse y presentarse ante los demás, desde las redes sociales. Hoy por hoy se presentan diversidad de mecanismos y herramientas para la reproducción de música, tales como las aplicaciones y enlaces web Spotify, Apple Music, Google Play, YouTube Music, Shazam, Deezer, que dan facilidades de elección a los consumidores musicales, pero mucho tiene que ver la forma de cómo acceden a estas opciones, entre las que podemos agregar la música descargada a los dispositivos tecnológicos que son portátiles, como los *flash memory*, iPod y los prácticamente olvidados discos compactos (CD).

Del mismo modo, está el hecho de si se disfruta más del consumo musical en compañía, en detrimento de escuchar música de forma individual y en privado, depende de los patrones de identificación del usuario. Quizá eso sucede porque lo que se sintoniza individualmente, a partir de los dispositivos de selección, es lo que se prefiere más y se disfruta plenamente. Asimismo, el consumo predominará en ciertos espacios y tiempos, a través de ciertos dispositivos y con la sintonización de determinados géneros.

García Canclini (1999, 77) pregunta ¿por qué aumenta o disminuye el consumo? Y acerca una respuesta al señalar que el punto de partida es la concepción de las necesidades, aunque estas no solo sean necesidades básicas de subsistencia. En virtud de lo anterior, el autor plantea que “la clase, la etnia o el grupo al que pertenecemos nos acostumbra a necesitar tales objetos y a apropiarlos de cierta manera” (79). El antropólogo argentino se refiere así a la concepción instrumentalista de los bienes, pero también recalca que se “añaden otras esferas de valor —simbólicas— que condicionan la existencia, la circulación y el uso de los objetos” (80). Es decir que trascenderá la interacción de los comunicadores profesionales y su uso de la tecnología como expresión cultural, así como el concepto de consumo musical como industria cultural desde su definición más operativa.

Sin embargo, si bien se sostenía la idea de poder de las industrias culturales sobre la sociedad, existe una constante resistencia ante resultados de investigaciones recientes. Una muestra de aquello son las permanentes denuncias contra los medios de comunicación ante su supuesto poder de manipulación, respecto a las preferencias del público, incluyendo manipulación hacia sus identidades (Villadiego Prins y Pereira González 2008, 9). Aunque aquello no es una sentencia, pues pese a que existen pensamientos hegemónicos, como el capitalismo y la expansión tecnológica, estos, de igual forma, deben competir con “otras visiones del mundo que aportan las culturas locales, y que tienen la capacidad para resistirse a ellas” (9).

Escalado a nuestro ejercicio podríamos decir que, si bien existe un alto consumo del rock británico y norteamericano, por ejemplo, en nuestro medio existe también en gran medida un consumo del rock en español, incluso con más cercanía geográfica, es decir preferencialmente de los países latinoamericanos México y Argentina, antes que España, que también tiene acogida considerable en nuestro medio. Aunque el rock apenas viene siendo un pequeño segmento respecto a preferencias musicales, pues fácilmente estará —de manera general— atrás del reguetón, la salsa, cumbia, incluso el pop o la hoy por hoy denominada *indie*, especialmente si se toman en cuenta las generaciones más jóvenes que consumen música de forma constante (2017).³ Ante lo expuesto, los autores revelan una ejemplificación con celebridades del campo musical:

En el plano de definición de gustos, cómo no mencionar las continuas denuncias y críticas que algunos analistas manifiestan en contra de lo que producen estrellas del espectáculo como Shakira, Juanes o Enrique Iglesias, por sólo citar algunos casos de la industria cultural iberoamericana, en la que la masiva aceptación de sus canciones por parte del público es explicada como el resultado de una agresiva estrategia mercantil, destinada a atraer a unas multitudes condicionadas para dejarse seducir por cualquier cosa que se les ofrezca. De igual manera, en el plano de la constitución de las identidades, cómo no llamar la atención sobre las críticas que se levantan en contra de elementos aglutinadores de las visiones del mundo juvenil, como el hip hop o el reguetón, que ante los ojos de los análisis críticos no han hecho más que legitimar la vulgarización de la expresión cultural juvenil (Villadiego Prins y Pereira González 2008, 10).

Pese a eso, es un hecho de que existe gran influencia de las industrias culturales en el entorno de las sociedades, pero hay riesgo de frenar los análisis de forma más fehaciente si nos basamos solamente en la lógica de que “la acción de los medios siempre sea considerada determinante del desarrollo de la sociedad y de la cultura” (10).

³ Los 10 estilos musicales iberoamericanos más escuchados y bailados (Madrid: 2017).

Desde la perspectiva económica, la industria musical ha permitido jugosas ganancias por encima de su fin social, es decir por encima de un ámbito más democratizador, que en nuestro medio se ha logrado con ciertas trampas, como la piratería de los discos compactos (Igarza 2009, 137), que acercaron al público a las costosas celebridades del mundo musical, sin que aquello suene como un simple justificativo el hecho de piratear los derechos de propiedad de los autores. Pero desde esa perspectiva, esta industria tiene como mayor preocupación la rentabilidad, no solo desde su producto, sino de afianzar la lealtad a dicho producto, que bien puede ser el cantante o su repertorio musical. La fidelización de las audiencias también es ofrecida como mercancías a los anunciantes, visto incluso ya desde la perspectiva del campo del marketing (Villadiego Prins y Pereira González 2008, 11).

Porque si bien la música o las canciones existen esencialmente para el disfrute de las personas y muchas veces se presentan como “escenario de resistencia juvenil”, es asimismo una máquina para producir billetes “y es ahí donde aparece el demonio cultural: lo industrial” (Rincón Rodríguez 2008, 161). Y aparecen los expertos en música, que no son siempre músicos, pero critican y deciden por los demás. Sin embargo, en ese aspecto “lo industrial y masivo no es perverso, porque las músicas habitan las resistencias móviles y flexibles; y que por ser las músicas actos públicos de significación gozosa, su valor está en sus prácticas culturales y comunicativas” (161).

Sin embargo, asevera Rincón que, pese a que la música está englobada en un perímetro comercial, no se aparta de la identificación de las personas que la consumen sin perder la particularidad que quiere brindar el ritmo primero. De lo cual colige que “a pesar de que las músicas son mercado y son industria y son entretenimiento, éstas son resistencia [...] tienen un espacio único en los goces de la gente” (162). Entonces, desde la configuración de crear sentimiento y determinar lugares y tiempos, producen identidad, relata el autor, quien sentencia que “las músicas es mejor vivirlas que pensarlas” (161).

La comunicación o las formas de comunicación intervienen en los patrones de identificación de una persona y en este sentido, la música es un potente dispositivo para alcanzar al otro. En otras palabras: “La música es narrativa y, como tal, funciona como un dispositivo de contar historias, capaz de poner en escena los sentimientos y pulsiones más vitales de lo humano, por medio de letras, ritmos, referencias, intérpretes y eventos. Su potencial está en que es un discurso emocional, pues está hecha para construir o reactivar los estados del alma y poner en escena nuestro repertorio sentimental” (163).

Porque la música, continúa Rincón, es aquello que nos genera esos diversos sentimientos: es afecto; es expresión por los modos de imaginar; es experiencia, por los modos y estilos de vida que atraviesan generaciones y clases sociales; es aquello que cobra más significado si se consume música rodeado de amigos, aunque suene a publicidad televisiva de alguna marca de gaseosa; es producir confianza en su entorno.

La música ante el consumidor es un acto de libertad, de salir de las rutinas, algunas veces vistas de forma tediosa, como el trabajo, para desmarcarse de la órbita de la cotidianidad y entrar a la del ocio (163). En esa misma línea cabe señalar que “en el mundo automatizado del mañana, el problema capital será la utilización del tiempo libre” (Restany 1999, 331), en la cual los creadores de espacios de uso de ese tiempo libre tendrán un papel central, como los ingenieros en sistemas, los profesionales tecnológicos, quienes brindan más dispositivos, plataformas y aplicaciones para que el usuario promedio *gaste su tiempo libre*, incluso en detrimento de lo que puede ser considerado como mejores formas de usar su tiempo de ocio: leer un libro, hacer ejercicio. Pero hasta aquello ya podemos decir que está mediado por la tecnología, pensada en el uso del mismo tiempo libre: aplicaciones para leer literatura en la tableta o canales de YouTube que te dicen cómo ponerte en forma. ¿O acaso ahora no podemos escuchar el Réquiem de Mozart en Spotify?

Pero la música también trasciende desde la representación de lo moral, es decir desde los modos de valorar la vida; así también desde lo político que produce identidades; desde lo lúdico y los rituales que acompañan al consumidor en su faceta como especialista de “su propia música”, la que la persona seleccionó como predilecta, la que marcó sus etapas de vida y ya en edad adulta le acompaña como fiel testigo de su narrativa histórica como ser humano suelto en un territorio, para desenvolverse con las herramientas que tiene a la mano y, algunas veces, para resistirse a ese destino, forjando una línea paralela de su narrativa del “cómo quiero ser” y no solamente “cómo me dicen ser”.

La música es uno de los elementos de la cotidianidad humana tan arraigada, justamente, a su desenvolvimiento con su entorno. Es así como este campo de la cotidianidad humana “continúa hoy ocupando un lugar importante en los medios de comunicación y en la agenda de estudios sobre comunicación humana: la música como símbolo de identidad colectiva” (Sevilla Peñuela 2008, 247).

Tal es así, que este autor explica que los hechos musicales son de interés constante en las áreas de las ciencias sociales y procesos de identificación colectiva como la religión, el género, etnia y subculturas. En esa misma línea, cabe señalar que sería caer

en lugares comunes decir que las distintas expresiones musicales son poderosos símbolos de identidad, puesto que más allá de aquello, son los contextos y situaciones de esas expresiones musicales lo que las convierten en estandartes identitarios de algún grupo determinado (248). Es decir, no solo es el apareamiento de un género musical como preferente de una persona, sino de qué elementos convergieron alrededor de esa persona para que asuma un gusto musical determinado.

Así, el hecho de que a un consumidor le guste, por ejemplo, la banda de rock alternativo Metallica,⁴ quizá no solamente sea por la fusión de melodías que emanan de las canciones interpretadas por este grupo norteamericano, sino el contexto en el que empezó a escuchar y a tomarle gusto a dichos temas musicales, sin necesidad que eso implique entrar en el ámbito de los estereotipos, tales como vestirse de negro o querer emitir una personalidad oscura hacia los demás. Es más, incluso pueden gustarle otros géneros en gran medida, alejados del rock alternativo, como baladas antiguas en español o la salsa, aunque su música esencial será el *hard rock*, la cual marca, al menos, un segmento de sus patrones de identificación.

A partir de ahí y ante la dificultad de plasmar un concepto teórico sobre identidad, Sevilla Peñuela (2008, 251) propone “entender una identidad como el sentimiento positivo de pertenencia al grupo de miembros de alguna categoría social”. Con ello, se permite reconocer la existencia de varias identidades al interior de una sola sociedad y asociadas en distintas categorías. Asimismo, destaca al tema identitario como “orientadores de valores”, al haber “símbolos cruciales que se convierten en objeto de gran interés cultural”, como en el caso de este estudio con la música y su consumo, a partir de los patrones de identificación de un determinado grupo ciudadano.

4. Productos para escuchar música + lo que yo quiero = marketing

Asimismo, el consumo está dado por la existencia de un producto. Los consumidores son los nuevos propietarios de las marcas, en referencia a que no es la empresa quien necesariamente establece los códigos de consumo de cierto producto, en este caso la música. En referencia, el patrón de identificación ayuda a la apropiación de la marca, “cuando la misión de una marca ya se ha implantado con éxito en la mente, el

⁴ Metallica es una banda estadounidense de rock, creada en 1983, con énfasis en los géneros musicales Heavy metal, Thrash metal, Speed metal y Hard rock.

corazón y el alma de los consumidores, son ellos los auténticos propietarios de la marca” (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2012, 74).

Desde el espectro del consumo musical se nos ocurre un par de ejemplos. El primero tiene que ver cómo algunas personas pertenecientes a la denominada *Generación X* muestran rechazo por el género del reguetón, que sí es bien recibido por un considerable grupo de personas identificadas dentro de los parámetros de la *Generación Millennial*.⁵

El segundo ejemplo: cuando uno de los cantantes favoritos de una persona tiene una caída de su producción musical en calidad, según la crítica especializada, el fan no tendrá aversión definitiva inmediata por el nuevo disco, pues recordará las satisfacciones que le brindó cuando decidió que ese cantante iba a ser parte de su identidad musical. En ese sentido, los autores (75) agregan que “la misión de la marca es ahora la misión de los consumidores. Lo que las empresas pueden hacer es alinear sus acciones con esa misión de la marca”. Es decir, el mercado musical presenta una variedad de géneros, cuyos intérpretes visualizarán sus lanzamientos a partir del éxito dado.

En consecuencia, el producto, en este caso la música o la canción, ofrecen una misión de transformación, de construir historias entorno a ella e implicarlos en el proceso, señala el especialista en mercadeo. Aquello ya podremos enlazarlo con la identificación del consumidor, pues el consumo musical se basará también en construir personajes y argumentos que sean apropiados por la persona (89).

Al respecto, Yúdice (2007, 18) plantea que las nuevas tecnologías inciden en la experiencia de consumir música, debido —justamente— a las innovaciones tecnológicas y la participación cultural, puesto que “las nuevas tecnologías han afectado a la manera en que la música incide en la organización social [...] en [el] que los gustos musicales son un componente crucial de los perfiles que atraen a la gente a relacionarse con sus congéneres”, que pueden vivir en su misma ciudad o lejos de ella (23), destaca.

De su lado, Zallo (2016, 136) refiere que es el camino natural de los productos tradicionales entrar en una nueva línea económica, como la música, que quiere pertenecer a este ámbito, pero con rentabilidad, “bajo la modalidad de pago” en este nuevo mercado para las empresas culturales, con especial uso de lo audiovisual e internet.

⁵ Generación X (nacidos entre 1965 y 1981) son los que vieron el nacimiento de internet y los avances tecnológicos. Están marcados por grandes cambios sociales. Generación Y o Millennials (nacidos entre 1982 y 1994) Muy adaptados a la tecnología. La vida virtual es una extensión de la vida real. Aunque conservan algunos códigos de privacidad en relación a lo que exponen o no en internet (a diferencia de los Centennials, que comparten todo). (Redacción El Clarín 2017)

Zallo (137) interpela que este nuevo mercado va más allá, pues se distinguen dos campos laterales: (1) los perfiles culturales de la producción y del consumo social general, en el que está en primer plano las «industrias creativas», puesto que están subordinados a las funciones económicas de mercado, es decir vender el producto, atraer clientes, persuadir. Y (2) los ámbitos materiales suministradores, que se refiere a las herramientas desde atrás de la cadena de valor de la industria cultural, como son los dispositivos para escuchar música y sus diversas bondades, como capacidad, velocidad, accesibilidad.

De igual forma, “las empresas abordan las necesidades de los consumidores mediante una propuesta de valor, es decir, prometen a los consumidores un conjunto de beneficios que satisfará sus necesidades” (Kotler, Armstrong, y otros 2007, 7). En este contexto, la música puede ser vista como una oferta dentro del mercado mundial, con la idea de vender una experiencia o un deseo, que mucho tendrá que ver con el sentido de identificación de la persona, al querer recibir la influencia de ciertas preferencias melódicas. Ante lo que los autores exponen: “Cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierten en demandas. En función de los recursos y los deseos, las personas demandan productos con unos beneficios que les reporten el mayor valor y la mayor satisfacción posibles” (7).

Al respecto, los autores expertos en marketing acotan que los clientes quieren productos (para nosotros la música) que despierten sus sentidos, que conmuevan sus corazones y que estimulen sus mentes, lo que permitirá adicionar elementos de una experiencia deseada. A sabiendas de aquello, mencionan que las personas no van a las cafeterías necesariamente porque les gusta el café, sino porque quieren ser vistas y conocer a otras personas (9). Así, los consumidores toman decisiones en base a percepciones y el nivel de satisfacción que le ofrece el producto. A decir de esto, la identificación de un individuo con cierto grupo social también podrá radicar en su preferencia musical, a partir de las experiencias que desea recibir. Por ejemplo, una persona que se considere socialista y bohemia y le guste auto escenificarse en ese entorno, es probable que acceda a la nueva trova cubana, mientras que una persona identificada con los nuevos ritmos electrónicos es posible que anhele tener una vida urbana al estilo de Berlín, Nueva York u otras ciudades cosmopolitas que nos venden esa idea del ciudadano del mundo, como muchas veces lo vemos en las producciones de cine.

Es así como enlazar el consumo musical con el marketing tiene una justificación. Por ello, es preciso señalar que entre los 10 principales artículos que se comercializan, a partir de los textos de Kotler, podemos coincidir ante el consumo musical, con seis de

esas categorías: experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas, las mismas que provocan necesidades, deseos y demandas (Kotler y Lane Keller 2012, 6-8).

Aquello puede quedar expresado en el sentido de estatus que quiere emitir el consumidor, sin necesidad de crear la necesidad de estatus social (10), a partir de la música que prefiere, ya sea reguetón, rock, clásica o jazz, lo cual tiene que ver con la quinta necesidad que explican Kotler y Lane: “Necesidades secretas (el cliente quiere que su amigos lo miren como un consumidor inteligente) [...] La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias”.

“La misión de la marca es ahora la misión de los consumidores” (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2012, 75) se sintetiza en esta analogía con la música, especialmente por el sentido de pertenencia del consumidor ante sus preferencias: “es mi música”. Aquello queda instalado como parte de la identificación social del consumidor musical o que es parte de su caracterización identitaria, pues su consumo no solo se basará en la satisfacción de escuchar música, sino de ser visto escuchando determinadas melodías que, si bien pueden generar el rechazo o aceptación del otro, la importancia propia del consumidor radicará en la forma en que quiere ser conocido, ser identificado. Por ello, tiene que ver su pertenencia identitaria y el consumo con los sesgos adoptados o influidos a partir de un mercadeo que vende una idea a las personas.

En este caso de estudio, de igual manera, tiene que ver el canal de llegada, como son las plataformas digitales, entre las que se destacan actualmente en nuestro medio YouTube y Spotify, las cuales brindan una infinidad de opciones para acceder a determinada música. Por consiguiente, el canal (cuenta de usuario) de los consumidores de YouTube puede reflejar su identificación musical, pero probablemente también su identificación social o como quiere ser visto desde su canal de esta gigantesca red social.

Del mismo modo, Kotler y Lane (2012, 13) explican que mucho tendrá que ver la facilidad actual de acceder a ciertos canales y plataformas digitales, gracias a internet, lo que incrementa el consumo, pues no sería lo mismo hablar del consumo en la década de los ochenta o los noventa, pues cuando alguien quería ser identificado por su consumo musical, debía tener los medios para acceder a su tipo de música, ya sea adquiriéndola económicamente o a partir de contactos (amistades), mientras que en la actualidad las facilidades que brinda internet le permite a las personas explorar directamente sus potenciales gustos musicales, incluso las recomendaciones aceptadas, es decir con el poder de adquisición, la información y la participación de los consumidores (151).

Bajo ese efecto se explica lo desglosado por los autores al referir en su análisis de macroentorno, que está ligado a las tendencias y modas acopladas al cliente (consumidor) desde el ámbito sociocultural: “El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda” (151).

Al respecto, “la cultura, la subcultura y la clase social a la que pertenece [una persona] son influencias particularmente importantes para el comportamiento” del consumidor, de igual forma que los factores sociales en los que ya intervienen la influencia familiar y los grupos de amistades en los que se mueve el individuo, lo cual también afecta al usuario, al momento de consumir determinado producto (152), como la música. En virtud de tal premisa, “los grupos son una fuente importante de información, y ayudan a definir las normas de conducta” (155). Y si queremos definir una analogía entre consumo musical, patrones de identificación y el mercadeo en términos generales:

La personalidad es una variable que puede resultar útil al analizar las elecciones de marca del consumidor. Las marcas también tienen personalidad, de manera que probablemente los consumidores elegirán aquellas cuya personalidad sea compatible con la suya. La personalidad de la marca se define como la mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada (157).

Entonces, se justifica la demostración de que la identificación social o incluso la caracterización identitaria de las personas direcciona su consumo musical, a partir de cómo se ven y qué deseos y satisfacciones emiten al escuchar música. En consecuencia, el canal personal de YouTube o la cuenta de Spotify expondrán sus preferencias musicales, pero enmarcadas en su personalidad, ya sea por una influencia de mercadeo o por determinaciones socioculturales, como lo han explicado los especialistas.

5. Resistencia del consumidor, pero al final aceptación

Existiría una resistencia del consumidor ante la plataforma digital, cuando esta no le ofrezca lo que la persona piensa de sí misma respecto a preferencias musicales. Esto tiene más alcance en YouTube, que no es una plataforma exclusiva de música y los algoritmos no están direccionados justamente a esa exclusividad, aunque buscando estar a la vanguardia ha ido tomando fuerza poco a poco la plataforma YouTube Music.

Además, en esta gigantesca red social, con gran aceptación por sus usuarios, hay innumerables posibilidades de opciones para navegar desde el servicio gratuito, por lo

que sus clientes no se verían en la necesidad de pagar un rubro para tener el servicio Plus de YouTube Music. Mientras que Spotify limita las posibilidades en gran medida a sus usuarios si no tienen el servicio Premium, sin el cual se cierran prestaciones básicas por no cancelar dicho servicio, como el no poder escoger música entre canción y canción, sino que el algoritmo le deriva en lo que cree que puede gustarle al usuario, aunque no siempre será del gusto del consumidor, quien sí sentirá un confort y satisfacción al tener el servicio pagado de Spotify, con infinidad de posibilidades para elegir o seleccionar.

Entonces, la corriente de usos y gratificaciones permean en el sentido de pertenencia, libertad e independencia, pero también a partir del uso de los nuevos medios que facilitan el consumo musical. Por otro lado, se puede también apreciar en este tema tratado y en similar grado, la presencia del enfoque culturalista, desde la perspectiva de la influencia comercial y occidental en el consumo musical ecuatoriano.

Narváez Montoya (2008, 39) hace una distinción justa entre industria cultural y producción mercantil, al referir que el productor de una canción no vende este producto en el mercado con un cálculo de capital, pero, por otro lado:

El valor de la mercancía cultural está ligado a su valor estético, es decir a su capacidad de producir goce estético [...] y con el advenimiento de la industrialización de la cultura y la masificación de la sociedad aparece otra fuente de valor [...] el entretenimiento, ligado a la existencia del tiempo libre y del ocio; por tanto, a la colonización de la vida cotidiana por productos de la industria (43).

Díaz Viana (1993, 57) refiere que “se trata de estudiar la música en su contexto, como integrante de una cultura y una sociedad. En suma, del estudio antropológico del fenómeno musical”. Aquello, continúa el autor, deberá ser posible sin necesidad de remontarnos a la música de “aldeas” antiguas, sino que “se puede y se debe investigar sobre nuestra sociedad urbana e industrial, sobre nuestros barrios, fábricas, oficinas” (58).

En esa misma línea, el tratamiento igualitario que deben tener las músicas no se aleja, sin embargo, de los juicios de valor. Por ello, trasciende hacer un estudio de campo sobre el consumo musical de un pequeño grupo de un segmento de la sociedad quiteña y más aún con el apoyo de la tecnología, que permite nuevos métodos de análisis. En ese sentido, Stanton (1996, 500) señala que el antropólogo debe darse el tiempo de vincularse aún más con el pueblo al que se estudia, es decir un estudio valioso sería entendiendo los géneros predilectos. Entonces, para entender a quienes escuchan reguetón quizá debemos escuchar un número considerable de canciones y saber la historia de quienes la interpretan, desde donde vinieron hasta convertirse en estrellas de ese género.

Capítulo segundo

Consumo musical y patrones de identificación

El consumo musical puede estar enmarcado en condicionantes que se revelan a partir de las categorías: patrones de identificación, estudios culturales, hipermediaciones (proceso de intercambio, producción y consumo entre personas interconectadas tecnológicamente), sono-esfera digital (medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro), contexto social, industria, sociedad del ocio, estudios de género y paisajes sonoros (lugares donde se consume o escucha música).

El consumo, visto desde el marketing, está mediado por la publicidad, que dejó de ser un negocio sencillo hace poco menos de un siglo, según explica Illouz (2009, 61), pues a partir de la década de los veinte del siglo pasado se transforma en “un gigante que sirve a los intereses de gigantes corporativos”. La autora añade que la idea posmoderna de nuestra experiencia cultural y nuestras relaciones sociales están entrelazadas “cada vez más con los productos y los sentidos de la esfera de consumo” (204):

Sin embargo, el consumo de bienes y servicios recreativos no ofrece meros ‘significados superficiales’. La participación deliberada y periódica en actividades relativas a la esfera del consumo va enhebrando los bienes y los sentidos de la cultura pública en un ciclo de regeneración del vínculo romántico mediante la experiencia de ciertos elementos rituales, estables, ordenados, codificados (como el aislamiento con respecto al mundo exterior, la toma de distancia temporal con respecto a los significados de la vida cotidiana y la revelación de un yo auténtico) (205).

Vemos como Illouz ya se adelanta a la perspectiva de la identidad como rasgo trascendente en el camino hacia el consumo. En este mismo ámbito de consumo, cabe destacar la lógica digital de la cultura, como señala Igarza (2008, 39), puesto que la digitalización del mundo cotidiano no se limita a los nativos digitales, es así que, las formas de entretenimiento y espacios de productos de recreación mediática ya no está encuadrada solo en los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), ya que se catapulta a través de diversidad de dispositivos y, por supuesto, gracias a la señal de las redes de internet, que permiten que la gente mire o acceda más allá de su espacio físico.

De igual forma, las facilidades de difusión que ofrece la gigantesca red de internet dieron elasticidad a los contenidos, lo que conlleva a que el consumo de información esté al alcance de forma más simple, dejando de lado la compleja operatividad que tiene la tecnología para que los usuarios tengamos esas facilidades de acceso, es decir “una

posibilidad de participación jamás alcanzada” (41), al tiempo que “la flexibilidad temporal y espacial de consumo [se] incrementa y constituye la variable que más ha influido en la determinación de nuevos modelos de comunicación” (73).

1. La música en nuestro cerebro

El cerebro humano es capaz de ordenar las notas musicales en su cabeza y asumir las que son de su agrado, en una maravillosa técnica del cuerpo, en la que interviene el tímpano y los ruidos que se emiten externamente, desterrando los que no los quiere reconocer musicalmente, es decir sin prestar atención a la cacofonía que no podemos comprender, puesto que “la música es una agradable inundación de información. Siempre que un ruido excede nuestras capacidades de procesamiento —no podemos descifrar la multiplicidad de ondas sonoras que percuten contra nuestras células filamentosas—, la mente se rinde” (Lehrer 2010, 158-9).

Lehrer nos dice que la estructura de la música no es sino el reflejo de la tendencia del cerebro humano de buscar patrones melódicos, organizando la “avalancha de notas” que puede producir una canción, una melodía, un movimiento (160). Entonces, es la persona que concibe esa preferencia a partir de cómo nos llegan las notas melódicas. Nos referimos a que nuestro cerebro asimilará como ruido el taladro en una construcción o un camión pasando por la calle, pero también el trinar de un pájaro pese a que este no pueda causar desagrado. Sin embargo, la conjunción de notas musicales, ondas sonoras y, en la mayoría de los casos, la voz humana es lo que llegará como esa melodía esperada por el cerebro. Es así como a unos les puede parecer ruido el reguetón, pese que por ahí identifican cierta melodía lineal, o a una persona denominada reguetonera le puede parecer horrible, aburrido y denso escuchar las entonaciones de Mozart o Vivaldi.

Es así como el dolor, una sinfonía que produce escalofríos, una canción que despierta emociones de tristeza, al mismo tiempo que agrada, es lo que podemos considerar como música sublime para cada uno de nosotros con cada una de nuestras distinciones. Mientras a unos nos puede parecer sublime el rocanrol, quizá no soportemos el pasillo y viceversa. En este sentido se pueden dar casos en las calles de nuestro medio urbano. Como nos argumenta Lehrer (167), la música es ambigua y si de ser el caso expresa algo “solo expresa la ausencia de certidumbre”:

Si el público cultivado creía que la música era una simple colección de acordes consonantes interpretados en un metro perfecto, Stravinski se propuso demostrar su equivocación. Los ruidos bonitos son aburridos. La música solo es interesante cuando nos enfrenta a la tensión, y la fuente de la tensión es conflicto. La intuición de Stravinski fue que lo que el público quería realmente era que se le negará lo que quería (161).

En ese mismo contexto, Hume (2008, 357) relata que “la mente es una especie de teatro en el que distintas percepciones se presentan en forma sucesiva, sin que exista una identidad definida”. Asimismo, el autor se pregunta ¿qué nos induce a asignar una identidad y a creernos de una posesión de una existencia invariable e ininterrumpida durante toda nuestra vida? Para ello, primero hace una distinción entre la identidad personal, que concierne a nuestro pensamiento e imaginación y, por otro lado, a las pasiones o el interés por nosotros mismos.

Pero al referirnos a la identidad de una persona, ¿observamos algún lazo entre sus percepciones o solo experimentamos un enlace entre las ideas que nos formamos de ellas? Precisamente, la identidad que atribuimos a alguien, por más exacta que pensamos que es, no está en la capacidad de ser una sola por las múltiples percepciones que podemos tener de esa persona “y hacerles perder sus características de distinción y diferencia que le son esenciales” (361). En este terreno se evidencia “que la identidad no es nada que realmente pertenezca a estas percepciones diferentes y las una entre sí, sino tan sólo meramente una cualidad que les atribuimos a causa de la unión de sus ideas en la imaginación cuando reflexionamos sobre ellas” (362).

2. Tiempo y espacio de los consumidores musicales de la ciudad

Hoy por hoy, al entrar a la segunda década del siglo XXI, vemos ya distantes aquellos tiempos en los que los espacios de ocio y entretenimiento eran de exclusividad de los grandes medios de comunicación, como la radio, cine y televisión, quizá en cierta medida algunos medios impresos (periódicos, revistas, cómics, entre otros). Aquello, gracias a los avances de las tecnologías de la información, con una oleada de dispositivos móviles, especialmente los polifuncionales teléfonos celulares, las tabletas o *iPads* y las computadoras portátiles, con su respectiva mejora constante de velocidad en conectividad, además, gracias a los constantes avances de las aplicaciones para el uso de esos dispositivos. Una muestra de aquello son el sinnúmero de videojuegos y, por

supuesto, las plataformas digitales para escuchar música, cuyos dones son aprovechados, tanto por nativos digitales⁶ como por inmigrantes digitales (Igarza 2009, 39).

En ese sentido, la industria de la música ha llegado con mayor y cierta facilidad a los consumidores, quienes pueden acceder a los productos antes mencionados y más, sin mayores costos en comparación a lo que era adquirir productos musicales décadas atrás. Pero eso a su vez significa una crisis para el mercado discográfico, sobre todo por el efecto del crecimiento de las ventas por internet y la piratería, “las dos causas son de naturaleza digital: sin contenidos digitales y sin acceso a través [de] las redes de convergencia tecnológica la crisis no tendría los efectos globales que está teniendo” (40).

Claro, aquella crisis ha exigido innovarse a la industria musical, un ejemplo palpable de eso son las aplicaciones para escuchar infinidad de canciones, aunque no se calcule el costo final comparado con los precios de los productos discográficos de hace solo un par de décadas atrás. Así, un disco compacto (CD) de música podía costar en Ecuador entre 10 y 30 dólares, dependiendo de la *cotización* del artista en *exhibición*, pues no sería lo mismo pagar un CD de lanzamiento de los mundialmente famosos U2,⁷ que una compilación del también reconocido, pero solo localmente, AU-D.⁸ Aunque eso cambió en gran medida con la intervención de la piratería, que tuvo su auge hasta la primera década de este milenio.⁹

Sin embargo, actualmente los esfuerzos económicos que hacen varios ciudadanos, especialmente de clase media, por tener acceso a sus preferencias musicales de forma ilimitada parece que vale la pena. Un plan individual de Spotify cuesta 6 dólares, mientras

⁶ Los conceptos “nativo digital” e “inmigrante digital” se han instaurado definitivamente en nuestro día a día desde que fuesen acuñados por el estadounidense Marc Prensky, escritor y conferenciante sobre educación, a principios de siglo, en su artículo “Digital Natives, Digital Immigrants”. Se incluye dentro de los nativos digitales a los niños y jóvenes nacidos a partir de 1990, que han crecido con las tecnologías digitales y que son “nativos” del lenguaje de los ordenadores, videojuegos e internet. Como consumidores y productores de contenido en la red y por sus nuevas formas de comunicarse han provocado una nueva brecha alfabeto-generacional con las generaciones anteriores.

Los inmigrantes digitales son las personas entre 35 y 55 años, nacidos en la era predigital, antes de los años 90, que han tenido que aprender a usar los medios digitales proviniendo de un mundo analógico de información. Al contrario que los “nativos”, suelen escribir y comunicarse de manera correcta y conforme a las reglas ortográficas (Caro 2016).

⁷ U2 es una banda de rock alternativo, originaria de Dublín (Irlanda) y vigente desde 1976.

⁸ Martín Galarza, conocido artísticamente como AU-D, es un cantante de nacionalidad ecuatoriana.

⁹ Infructuosos fueron los esfuerzos de las instituciones de propiedad intelectual del Ecuador por acabar esta industria ilegal, que alimentó a miles de familias ecuatorianas, las que solo vieron reducir su negocio debido al apareamiento de las nuevas tecnologías y dispositivos para escuchar música y ver películas, en detrimento de los DVD.

que el plan familiar para seis personas que viven en el mismo hogar tiene un valor de 9 dólares. Son precios que implican tener 35 millones de canciones a disposición.¹⁰

Aquello, adicionalmente implica que el acceso a gran diversidad de música se multiplica cada vez más en comparación a lustros atrás, como sucede en nuestro medio y en medida considerable por las innovaciones tecnológicas, que “siempre han sido fruto del ingenio humano nacido entre la intersección del conocimiento técnico, lo social y lo cultural”, cuyo aspecto es la barrera más difícil de resolver, pues la lógica cultural se impone a la intencionalidad técnica, como la del teléfono celular, cuyo uso finalmente lo decide el consumidor y cómo se desenvuelve en su entorno (Igarza 2009, 70).

Así, el trabajador dependiente del área de la comunicación, como en otros tantos sectores laborales, verán al dispositivo móvil y su conectividad como un símbolo de explotación: “el jefe me encuentra donde sea y a la hora que sea”, pero también gratifica su uso con mínimas o máximas bondades de su avance tecnológico, según como lo quiera sentir el usuario, por ejemplo, disponer —precisamente— de la música de su preferencia en un único y pequeño dispositivo, que además tiene otras diversas funciones, y sin necesidad de llevar de un lado al otro las herramientas necesarias para consumir música, como se lo hacía antes con el walkman y los casetes o con el discman y los CD, que eran prácticamente exclusivos para una actividad: escuchar música. Por lo tanto, “es natural que en una época de cambio como esta, también se produzcan profundas modificaciones en la forma en la que las personas producen valor de manera asociada” (70).

Desde la misma óptica, Igarza reflexiona sobre la distinción generacional en temas culturales y laborales, en las que los adultos de más de 45 años efectúan menos pausas en el trabajo que los más jóvenes, quienes tienen micropausas más constantes, mientras que los más adultos planifican su pausa de forma diferente, como lo explica el académico argentino: “En un mundo en el que más de una persona de cada cuatro almuerza en su puesto de trabajo, los [más] adultos son cincuenta por ciento más propensos a quedarse en el trabajo sin hacer la pausa del almuerzo que los jóvenes trabajadores”, agregado el hecho que actualmente las formas de comunicarse han variado o ¿es porque ya no tienen tanto qué decir?, señala el autor (71). Del mismo modo, el trabajo se ha convertido en una justificación ideal para adquirir tecnología de nueva generación, que hoy por hoy

¹⁰ Spotify, el servicio más usado del mercado, no es el que más canciones tiene en su biblioteca, pero es el que mejor mantiene a sus usuarios en la plataforma. Número de canciones por plataforma: Spotify: 35 millones de canciones; Google Play Music: 40 millones de canciones; Apple Music: 45 millones de canciones; YouTube Music: se estiman 50 millones de canciones; Deezer: 53 millones de canciones. (Ramírez 2019)

es un supuesto básico en el marco de las actividades laborales de las personas (72), tanto para un uso menor de su trabajo remunerado, como por ejemplo buscar temas útiles sobre sus tareas laborales, como para un uso mayor de pérdida de tiempo navegando en Internet, en redes sociales, mensajes con sus contactos (amigos), compras *online* o consumo de contenidos sobre tendencias o curiosidades del mundo, como forma de escapismo o fantasía, por ejemplo, buscando sitios donde les gustaría pasar vacaciones (73-5).

Por otro lado, cada año incrementan las ventas de dispositivos tecnológicos como las notebooks y los celulares de última generación. Constantemente las personas piensan en adquirir un nuevo dispositivo móvil o portátil si no cuenta con uno que soporte las necesidades de la cotidianidad en la actual era de las tecnologías de la información; y lo ideal es que dentro de las capacidades técnicas de dichos dispositivos haya accesibilidad para consumir música (133-6).

Adicionalmente, un patrón de consumo ya popularizado —luego de un auge en la primera década del milenio— es “la traslación de internet hacia la movilidad”, sustentado en “las nuevas formas de comunicación interpersonal, como la mensajería instantánea, las redes sociales y las aplicaciones de geolocalización” (139), que ponen distancia a las denominadas *tele-casas*¹¹ para trasladarse al *tele-bolsillo*, *tele-cartera* si queremos denominar de alguna forma a la portabilidad como extensión de la persona misma.

En ese hilo, “el problema de la identidad [...] se desplaza de ser una variable de clase [...] a ser una construcción donde intervienen diferentes dimensiones simbólicas”, como los medios de información y de entretenimiento, “que cristalizarán una forma de representación y un sistema de contenidos y valores”, señala Escudero (2004, 11), quien agrega que los “públicos, audiencias [o] espectadores negocian permanentemente saberes e identidades, tácticas de acomodamiento y de supervivencia”, en su escenario cotidiano, donde el uso de las nuevas tecnologías ya tienen un espacio privilegiado.

Desde la aparición de internet, y en especial el desarrollo de los servicios y herramientas que caracterizan a la web 2.0, la creación y el consumo musical se han expandido significativamente. En ese proceso, los nativos digitales, usuarios activos de estos nuevos medios, experimentan e innovan continuamente con nuevas formas de producir y disfrutar la música de forma colectiva en entornos distribuidos de Red (Gértrudix Barrio y Gertrudix Barrio 2014, 313).

¹¹ En el libro *Cosmopolitas Domésticos*, Javier Echeverría (1995, 123, 198-9) menciona la aparición de un nuevo tipo de hogares, ya no solo conformados por un techo y cuatro paredes, a las que denomina “telecasa” o “casa telemática”, caracterizada por la utilización de tecnologías de interacción social, a través del teléfono, televisión, computador y los diversos usos que tienen los dispositivos con la utilización de internet, como parte de lo que el autor llama una “verdadera revolución doméstica”.

3. Identidad, lo identitario o simplemente identificación

Canto Ortiz (2000, 18) señala que cuando conocemos a una persona no podemos tener un análisis completo de su caracterización identitaria, apenas unos breves rasgos de cómo la percibimos a partir de determinado comportamiento. Bajo esa premisa podríamos añadir que quizá la primera impresión es la que determinará a una persona en una relación social hacia quien la conoce, sin embargo, quizá aquella primera impresión no sea justa con la persona en el marco de esa observación, pues pudo tener un mal día y lo que resulte de esa primera interacción puede ser negativo, cuando en realidad esa persona puede tener rasgos comunes que sean de la simpatía de la otra.

Aquí, tras ese indicio, podemos especular que puede ser su enlace con su consumo musical, pues sí puede depender del estado de ánimo de esa persona lo que decida escuchar en ese determinado día, aunque ello no perjudique a su patrón de consumo habitual, es decir a sus preferencias musicales, porque puede tener una variedad de preferencias de géneros musicales, como también de espacios y formas de consumo.

Canto Ortiz (20) cita el “modelo de los rasgos centrales”, que explicaría, a partir de la aplicación de un proceso de estructuración que no todos los rasgos tienen la misma importancia, pues unos serían centrales y otros periféricos. De manera análoga, acota, que “las personas se esfuerzan en formarse una impresión de otras personas. Aun cuando la información sea escasa e insuficiente, se tiende a completar percibiendo a la persona como una unidad”, sintetiza el autor, referente a la percepción social de una persona.

En esa misma línea, el autor en mención destaca la “percepción de emociones”, que implica que “cuando observamos a los otros no solo queremos conocer sus rasgos de personalidad, sino también sus estados emocionales” (22), a partir de los datos perceptivos que pueda suministrar la otra persona, tales como el rostro, la voz, la postura corporal, entre otras que se reducen —continúa el autor— a seis categorías básicas: felicidad, cólera, tristeza, sorpresa, disgusto y miedo.

De igual forma, sobre la percepción de emociones se destaca “el componente social del estado emocional”, que refiere: “del mismo modo que existe la necesidad de compararse con los otros para evaluar las propias opiniones y capacidades, también se tendría la necesidad de compararse para evaluar sus propias emociones” (23). Aquí el otro se transforma en el “uno”, el de la interacción, el que analiza. Y en el consumo musical las emociones pueden direccionar el hecho de consumir cierta música que, individualmente, puede ser pensada como la que le caracteriza identitariamente.

Por otro lado, las emociones dentro de la identificación de una persona están ligadas a las actitudes y en esa ruta “la actitud sería un estado mental y neural de disposición para responder, organizado por la experiencia, directiva o dinámica, sobre la conducta respecto a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona” (San Martín García y Perles Novas 2000, 60). Sin embargo, las actitudes son también dimensiones afectivas que no necesariamente totalizan la personalidad de un sujeto, pero “sí suponen un cierto grado de aceptación o rechazo” (61). Por ejemplo, e intentando distanciarnos de generalizaciones y de estereotipar al consumidor, podemos decir que alguien que escucha *trash metal* puede tener una actitud más desenfadada hacia el mundo, hacia su entorno, que otra persona que disfrute más de la música clásica, quien si bien puede tener momentos de relajación, tranquilidad y paz cuando escucha este tipo de melodías, también puede tener síntomas de odio hacia su entorno, incluso podríamos hablar que una misma persona puede compartir estos dos rasgos: ser seguidor del *hard rock*, pero también amante de los compositores clásicos, pues son parte de los factores de la estructura de las actitudes. En ese contexto, San Martín y Perles (67) mencionan el condicionamiento operante o instrumental, que tiene lugar cuando una actitud deseada es reforzada, porque se asocia con algo agradable para el sujeto.

Es así como, si bien su personalidad no está dada totalmente por su consumo, su consumo sí puede ser parte de cómo quiere verse exteriormente la persona; en palabras más directas: como quieren que los demás piensen de él o ella. Los autores señalan que las actitudes serían patrones o marcos de referencia que refuerzan “nuestro universo” a lo largo de “dimensiones evaluativas establecidas”, que pueden servir como guías de acción simplificando las tareas de decisión (69). Dicho de otro modo, nuestra actitud hacia el consumo musical puede ya estar establecido, pese a que se sumen a nuestra experiencia nuevas informaciones; somos quienes queremos ser externamente, pero con una caracterización identitaria ya fijada, previamente al consumo al que nos dirigimos.

La personalidad establece diferencias entre las personas y sugiere que su comportamiento es un indicio de su yo interior; en el terreno del desarrollo de la personalidad, lo que importa en la formación de la identidad del yo son los sentimientos más que el control racional de la acción. La introducción de la idea de personalidad en la vida social ayudó a preparar el terreno para el predominio del orden íntimo. Los lazos y compromisos sociales retroceden progresivamente en favor de una preocupación obsesiva y sin fin por la identidad social (Giddens 1995, 217).

De su lado, Frith (2001, 422) señala que una forma de adquirir identidad es apropiarse de los elementos que están a disposición, pero que ya se encuentran contruidos, mas no son inventados o creados desde la individualidad de la persona. En el caso de la música, se puede especular que el sujeto, especialmente desde su juventud, adopta estilos, moda y lenguaje específicos de cierto género musical, debido al consumo y al valor simbólico que se atribuyen las músicas, como alude el musicólogo británico: “La primera razón por la cual disfrutamos de la música popular se debe a su uso como respuesta a cuestiones de identidad: usamos las canciones [...] para crearnos a nosotros mismos una especie de autodefinición particular”, y agrega que el placer que provoca la música es un placer de identificación con la música que nos gusta, con sus intérpretes y con otras personas, con quienes comparten el gusto por la misma música de preferencia.

Y es importante señalar, explica Frith (422), que la producción de identidad es también una producción de no-identidad (un proceso de inclusión y exclusión), lo que tiene que ver con la música que nos disgusta y llegamos a referirnos a ella, incluso, en términos agresivos. Lo hemos visto, cuando el roquero menosprecia el reguetón y el reguetonero se desentiende y tuerce los ojos si escucha rock alternativo o punk.

3.1 La identidad del comunicador profesional de Quito

¿O la identidad de la ciudadanía quiteña? Parece que Quito está englobado en una sola urbe, en la que sus pobladores comparten características similares, pero al mismo tiempo tienen distinciones muy particulares. Entonces, ¿quizá sea más fácil catalogar a un grupo de profesionales de la comunicación social que viven en Quito, para descubrir sus patrones de consumo musical a partir de su caracterización identitaria? Quizá no, pues mientras más individualizada sea la muestra se podrán ver más distinciones de los patrones de identificación de los individuos en estudio.

Sin embargo, esa caracterización puede ser el reflejo de la influencia social del entorno de la persona. En ese sentido, Paicheler y Moscovici (1985, 177) refieren que la conformidad definida como un cambio de comportamiento, “o las opiniones de una persona [...] resulta de una presión real o imaginaria de una persona o grupo de personas”. Y destacan como categoría a la *identificación* como “respuesta a la influencia social de un individuo que desea, prioritariamente, ser semejante al influenciador. Lo que es satisfactorio no es el comportamiento mismo que resulta de la influencia, pero ese

comportamiento permite una definición de sí mismo, que implica una relación satisfactoria con las personas con las que el sujeto se identifica” (178).

Entonces, el sujeto se siente identificado por ciertos grupos sociales, ya sea por influencia directa o porque busca ser influenciado. Así, la identificación de los comunicadores sociales de este estudio puede tener particularidades individuales, adicionalmente con “un resorte psicológico importante”: “Se trata de adoptar el comportamiento, las actitudes y las opiniones de aquellas personas que gustan al sujeto y a las que este quiere parecerse” (178).

Precisamente, a manera de ejemplo, unos comunicadores se sentirán más involucrados con temas sociales y otros con aspectos de desarrollo económico individual. Los primeros podrán tener la influencia de teorías más socialistas, comprometidas con grupos y sectores que se encuentran en condición de pobreza y vulnerabilidad, o —por otro lado— creer que la doctrina socialista le permite ciertas licencias, como el progreso económico individual, es decir darse ciertas ventajas elitistas y pensar que es el Estado quien debe trabajar por esos grupos desfavorecidos. De tal forma, quizá quienes critican aquella postura digan que sea más honesto discursivamente identificarse con las personas que se involucran con el desarrollo económico propio.

En la misma línea, los autores mencionan la investigación de Solomon Asch (1952) sobre la conformidad, estudio que revela que los individuos no se conforman porque estén convencidos de la verdad de las posiciones de los demás, sino porque no desean desmarcarse del grupo dominante ante cierta posición (179).

Respecto a esta última referencia podemos mencionar algunos géneros musicales de moda, que pueden ser captados generacionalmente. Por ejemplo, el *hip hop* escuchado por los jóvenes de los años noventa o el reguetón, ya en el actual milenio, que se les escucha de forma diferente, tanto por el contexto tecnológico, pero también por el significado de ser joven en cada época.

Escuchar la banda española *Hombres G* o la argentina *Enanitos Verdes* a inicios de los noventa estaba en boga, al igual que bandas angloamericanas de aquel tiempo, como *Nirvana* o *Guns N' Roses*, pero también se escuchaba en un grado considerable a bandas extintas décadas atrás como los populares *The Beatles*, mientras que hoy por hoy *Queen* se instaló brevemente en el gusto de los jóvenes, gracias al cine, y no

necesariamente por la nostalgia como pudo ser el caso para “los jóvenes de antes” que acudieron a las salas de cine a ver la película *Bohemian Rhapsody*.¹²

De ambas formas, en su momento la denominada generación X de los noventa y actualmente los millennials (generación Y) y centennials (generación Z), pueden ser parte de un gusto musical macro, es decir que mantienen socialmente su identificación a partir de su edad, pero también porque no les interesa distinguirse de las demás personas de su entorno, como refiere Asch sobre los conformistas (180), cuyo estudio requiere un espectro mayor al que se presenta en estas páginas. En otras palabras, “existe un proceso a través del cual un individuo en interacción con otros individuos se convierte irresistiblemente como ellos, haciendo las mismas cosas, sin que este proceso surja en lo que denominamos conciencia: tomamos conciencia de este proceso cuando hemos adoptado por completo la actitud de los otros” (193).

En lo relativo a este conformismo podemos seguir la línea de la influencia social, entendida desde un fenómeno particular, que se constituye como elemental a la hora de regir las relaciones entre grupos e individuos, como puede ser con el consumo musical, como logro de aceptación de las ideas o comportamientos (Canto Ortiz 2000, 188), es decir cuando un individuo es capaz de influenciar a otro individuo o un grupo de individuos con sus gustos y formas de consumo, pero dicha influencia no necesariamente es impulsada voluntariamente, sino que el individuo o grupo logra influir como modelo a seguir para las personas que son objeto de influencia.

Gómez Jacinto (2000, 236) continúa el análisis de este recorrido del comportamiento colectivo desde la identidad social, “la interpretación que se hace de la conducta colectiva desde la teoría de la categorización del yo”, lo cual conduce a que se dé “una identificación inmediata con una categoría súper ordenada que define un campo de posibles identidades. Los miembros de la masa tienen que construir entonces una identidad situacional específica que determine las normas conductuales adecuadas y los medios a través de los cuales lo hacen” (236).

En ese contexto, aparecen los supuestos básicos, mencionados por Frith (1996, 185-6). El primero afirma que los individuos de un grupo actúan en función de una identidad social en común, mientras que otro supuesto básico señala que lo que compone la conducta del grupo está limitado a la comunicación relacionada con los atributos que definen alguna cierta categoría. Ejemplificando: una familia puede tener una conducta

¹² *Bohemian Rhapsody* es una película biográfica de 2018 sobre el cantante británico Freddie Mercury y el grupo de rock Queen.

dominante ante los demás, pero un individuo de esa familia (el adolescente por ejemplo) no está acorde a la tendencia que quiere influenciar la mayor parte de su grupo dentro del hogar, pero en cambio, el individuo sí puede estar influenciado por un grupo externo, porque quiere que ese sea su modelo a seguir, debido a que está dentro de su categorización, entendida como misma edad (otros jóvenes), personas con sentimientos de independencia y libertad. Simplemente prefiere mantenerse aislado de su grupo de hogar, mientras mantenga la aceptación en grupos que pueden establecer mayor influencia social por su identificación.

Frith (187) argumenta que cuando se habla de identidad se habla también de las experiencias particulares que intervienen en el sujeto y que se capta vivencialmente a través de la música. Sobre lo postulado se afirma que “la música parece ser una clave de la identidad porque ofrece, con tamaña intensidad, tanto una percepción del yo como de los otros, de lo subjetivo a lo colectivo”. Sin embargo, el autor no quiere reflejar que los grupos sociales coinciden en valores para luego expresarse organizados en actividades culturales, pero sí reconocerse con un sentido de pertenencia a determinado grupo social.

Por otra parte, sin separarnos aún de Frith, él recalca que el placer musical es una cuestión de criterio, no solamente de sentimiento (194). En ese contexto, nuestra labor también será referirnos, entre otros ítems, al análisis que responde a la pregunta ¿por qué escuchan cierto tipo de música determinados grupos sociales y culturales? Con ello, queremos explicar que no se trata de distinguir solamente entre las denominadas música popular y música culta, sino entender el por qué, por ejemplo, del boom mediático de ciertos géneros como el reguetón actualmente o el rap y el hip hop en los años noventa o el *soul* y *folk* varias décadas atrás, distanciándonos de la calidad musical que pueda ser apreciada o criticada por los especialistas en el tema.

Así, por ejemplo, si bien existe un sentido de identificación de la música afroamericana desde la perspectiva étnica, también puede ser asumida desde el criterio ligado con el sentimiento, pues sus ritmos adaptados tienen cabida en el segmento obrero de Gran Bretaña, por un lazo de represión sufrida, sin necesidad que intervenga el aspecto de origen étnico (201). Desde la misma perspectiva de los consumidores, “es evidente que la gente toca la música que toca porque «suena bien», y aun cuando los gustos musicales sean, inevitablemente, un efecto del condicionamiento social y la manipulación comercial, la gente sigue explicándose en términos de algo especial” (205).

Es decir que si bien la identificación con cierto tipo de consumo musical parte de las experiencias y lo que ofrece el mercado que comercializa este producto, también

interviene el ámbito individual y cómo traduce su percepción al escuchar la música de su predilección y convertirla en auténtica para cada uno, pues la pregunta aquí es: ¿qué revela la música como una red de identidades? (205)

Para abonar lo anterior, recordemos que anteriormente nos referimos a “la traslación de internet hacia la movilidad”, sustentado en “las nuevas formas de comunicación interpersonal”, incluso ahora mencionado como una extensión del cuerpo humano, como lo expone McLuhan (1995, 56): “Cualquier artefacto, sea hardware (brújula, dinero en efectivo, sillas, ordenador) o software (estilos de arte, poesía, filosofía, teorías científicas), al ser sometido a una aceleración intensa [le] reconocemos la extensión particular de nuestros sentidos por lo que realmente es en términos humanos y no necesariamente tecnológicos”.

Entonces, quizá es parte de la cotidianidad del transeúnte, no solamente como una herramienta adicional a sus necesidades, sino como extensión biónica sin querer que así sea, sino que se puede entender alegóricamente que “la rueda es una extensión del pie [...] la ropa, una extensión de la piel y el sistema de circuitos electrónicos es una extensión de nuestro sistema nervioso central. Cada medio es llevado al pináculo de la fuerza voraginoso, con el poder de hipnotizarnos. Cuando los medios actúan juntos pueden cambiar tanto nuestra conciencia” (94).

Sin embargo, eso no significa que no existan subjetividades en el uso de las tecnologías en cada persona, porque existe “la posibilidad de reconocer que los límites tradicionales existentes entre el sujeto y el objeto se han derrumbado, y que esto significa que nuestra propia subjetividad se ha formado de la misma manera que la de aquellos a los que analizamos” (Walkerdine 1996, 155).

En consecuencia, la subjetividad de las personas al guiarse hacia sus patrones de identificación está mediado por el anhelo de ser otro en un lugar determinado, pero de forma compartida, que no necesariamente distingue entre lo colectivo y lo individual, es decir el “yo” desde las semejanzas que tengo con un grupo establecido (156-7).

Y como analiza Gilroy (1996, 64), el concepto de identidad no solamente envuelve el ámbito político y académico, pese a que mantiene una fuerza en esos campos de estudio, pero la identidad, tema en boga desde finales del siglo pasado, toma fuerza en ámbitos colectivos que encierran diversas aristas. De forma semejante, “esta política cultural se aplica tanto a la creciente notoriedad de la identidad (como problema que aparece en la vida cotidiana), como a la identidad misma, pues ésta está manejada y controlada por las industrias culturales de la comunicación de masas, que han

transformado la comprensión del mundo y el lugar de los poseedores individuales de identidad dentro del mismo” (65).

Por ello, más que insistir en identidad tenemos que hablar de los patrones de identificación de personas determinadas, que en este caso de estudio son comunicadores sociales profesionales de la capital ecuatoriana.

La identidad puede ser utilizada para expresar dudas sobre la calidad de las relaciones establecidas entre las semejanzas superficiales y profundas de los seres humanos, pero también entre sus interioridades parecidas y sus exterioridades diferentes [...] la identidad aquí (entendida como subjetividad) presenta otra cuestión más: las cualidades reflexivas y la conciencia nada fidedigna de la persona sobre sus propias actuaciones y límites. [...] El concepto [de identidad] ha demostrado ser poca cosa más que un nombre dado a un elemento importante dentro del indeterminable conflicto destinado a imponer orden en el flujo de la difícil vida social (69).

Entonces Gilroy propone un nivel de identidades cívicas bajo los límites de espacios privados apropiados, más cercana a la identificación (y no una identidad cosificada), es decir deshacernos de la idea de que la identidad es un absoluto, sino que es un proceso caótico sin fin (82). El consumo musical de una persona no fijará patrones de identificación uniformes —es un hecho que está por demás decirlo—, pero sí puede tener similitudes en determinados colectivos; y aunque no siempre estén agrupados, sí existirá un sentido de pertenencia a dicho grupo a partir de los patrones de identificación.

Lo expuesto se confirma porque “gran parte del significado de la música popular se deriva de su popularidad y de su capacidad para sugerir pautas comunes de sentimientos y respuestas [...] pasar a centrar la atención en el lado de la demanda”, algunas veces desencadenado en un resultado de superestrellas autocomplacientes (Hesmondhalgh 1996, 319).

David Hesmondhalgh refiere que cierta apropiación de la música tendrá que ver también con la identificación, no solamente de los colectivos cercanos, sino del mismo intérprete musical o cantante. Así, se nos ocurre un ejemplo: una persona activista y detractora de regímenes o gobernantes autoritarios podría tener afinidad con compositores de música protesta y —en esa misma línea— si tienen gusto por el rock latinoamericano pueden incrementar ese gusto al conocer algunos cantautores como la banda chilena Los Prisioneros¹³ que interpreta temas como *Muevan las industrias* o el argentino Miguel

¹³ Los Prisioneros fue una banda de rock, formada en los años ochenta, considerada una de las más importantes de Chile, quizá la más mediática en su época, con influencia en el resto de América Latina.

Cantilo,¹⁴ con *La marcha de la bronca*, ambos censurados en su momento en sus respectivos países. Así, *La marcha de la bronca* fue considerada un himno en una época marcada por la represión y la censura política de la dictadura argentina. La canción “recorre tópicos juveniles de esos años. Las broncas enunciadas hablan de la confrontación entre los jóvenes y la dictadura de Onganía y Lanusse (1966-1973), propias de la sensibilidad juvenil” (Inventarios 2006, 6)

Algunos versos de la Marcha de la bronca: Bronca cuando ríen satisfechos al haber comprado sus derechos / Bronca cuando se hacen moralistas y entran a correr a los artistas / Bronca cuando a plena luz del día sacan a pasear su hipocresía [...] Para los que toman lo que es nuestro con el guante de disimular [...] No puedo ver tanta mentira organizada sin responder con voz ronca, mi bronca...

Cada frase relata sentimientos juveniles, pero también de orden político y puede ser asumida con cierta apropiación del consumidor musical si le hace referencia a un suceso de su entorno o vida personal, sin que aquello implique que la persona deba obligadamente ser una activista radical a favor de los derechos de grupos vulnerables de desfavorecidos y abandonados por el mismo Estado, pero sí puede ser adjudicada a sí misma como parte de su patrón de identificación desde su consumo musical, por simple gusto de su melodía y letra o quizá, más allá, porque le despierta sentimientos de justicia, al tiempo que piensa que algo se debe hacer o alguien debe hacer algo.

Entonces, ¿el gusto musical colectivo media los patrones de identificación de grupos de personas o solamente implica similitudes con esos grupos de identificación? Por ejemplo, la preferencia por el rock argentino, el pelo largo, tener una ideología de izquierda, rebeldía o algún otro aspecto que medie esos patrones de identificación.

En esa misma línea, quienes escuchan la denominada música urbana (reguetón) tendrán aspectos que les identifique con sus patrones de conducta desde alguna perspectiva: sentimiento de libertad e independencia, amor, frustración, factores que pueden ser reiterados en otros géneros musicales, pero que tienen una apropiación a partir de cómo siente esa persona la música que prefiere consumir.

Althusser da algunas críticas al respecto, una de ellas señala que “se supone que las relaciones sociales transmiten su conocimiento propio e inequívoco a sujetos perceptibles y pensantes”, que impide que las personas conozcan lo real, es decir que se piensa que son las demás personas las que viven y sufren una falsa conciencia

¹⁴ El cantautor Miguel Cantilo formó parte del dúo Pedro y Pablo, junto con Jorge Durietz, en los años sesenta, en los comienzos del rock argentino.

determinada por una ideología dominante (Hall 1996, 37). Otra crítica de Althusser es que el conocimiento es elaborado como consecuencia de una costumbre individual. Sin embargo, Hall señala que la ideología no solo reproduce las relaciones sociales de producción —desde el ámbito capitalista— sino que pone los límites al grado en que una sociedad en dominación puede desenvolverse individualmente y de forma funcional (60).

Si bien se ha hablado por décadas de la funcionalidad existente de una dominación de los medios de difusión hacia las audiencias, en esencia porque seleccionan qué nos debe gustar o no, bajo parámetros limitados. Por ejemplo, YouTube nos sugiere lo que nos puede gustar a partir de ciertas preferencias musicales que tenemos, pero no puede llegar más allá en sus descubrimientos, ya sea por el uso de los algoritmos o por la direccionalidad que sentimos desde nuestros cantantes o músicas preferidas, lo que implica que limitamos nuestros patrones de identificación musical, pero quizá podamos ampliarlo más si conociéramos, por mencionar algo, la música serbia o de la India.

Inicialmente, Martín Barbero (1991, 9) nos habla de la dominación de los medios sobre las audiencias, “cómo nos manipula ese discurso a través de los medios masivos [...] cómo la ideología penetra los mensajes imponiéndole desde ahí a la comunicación la lógica de la dominación”. Empero, ¿nuestra actualidad nos puede presentar un equilibrio entre medios y público? Primero, por el desarrollo y mayor acceso que existe hacia las tecnologías de la información: el espectro parece infinito, pero también por la competencia que tienen —justamente— los mismos medios de difusión.

El mismo autor nos relata que ya “comenzamos a sospechar de aquella imagen del proceso en la que no cabían más figuras que las estratagemas del dominador, en la que todo transcurría entre unos emisores-dominantes y unos receptores-dominados sin el menor indicio de seducción ni resistencia”, pues es más “visible el profundo desencuentro entre método y situación”. Es decir, el modo en que la gente produce “el sentido de su vida, el modo en que se comunican y usan los medios, no cabía en el esquema” (9-10).

Por ejemplo, Netflix¹⁵ abre una extensa gama de posibilidades a su audiencia con un sinnúmero de títulos de películas y series, aunque esa producción en serie implique hacer menos producciones de calidad, ante una de sus competencias, HBO GO. Con la música quizá sucederá algo similar, desde la perspectiva de que el poder ahora lo tienen

¹⁵ ¿Es mejor el catálogo de Netflix o de HBO? Si hablamos sobre el catálogo de ambas plataformas, cada una tiene varios puntos fuertes: Netflix nos ofrece más de 10 novedades semanales y más de 50 novedades mensuales. El contenido de series infantiles y de películas de HBO es de mayor calidad y más variado. Netflix te ofrece recomendaciones cada día de nuevas películas y series. Y HBO te enviará las tendencias del momento. (Comparaiso 2019)

los consumidores y es tarea de los medios convencerlos, porque “las personas pueden ejercer su influencia sobre los medios de difusión por medio de la forma en que consumen su tiempo y su dinero” (Curran 1996, 231). Sin embargo, se pueden diagnosticar limitaciones, como el margen de opciones que le presentan al consumidor; o que las preferencias del consumidor son sensibles al contexto que presenta el mercado, porque no todos los consumidores son iguales, a más que el mercado tiende a favorecer a las mayorías a expensas de las minorías y a quienes más tienen a expensas de quienes menos poder adquisitivo monetario poseen, agrega Curran (231).

Dicho de otra forma, Morley (1996, 417-8) señala que antes a las audiencias se les consideraba pasivas, pero ahora interpretan y critican. Del lado de la música, podemos añadir que las audiencias de este campo han sido más constantes en su activismo en detrimento de la pasividad. Así, el rock creció en los setenta y ochenta, debido, entre otras cosas, al incremento de fanáticos de ese género musical, lo cual puede ser asimilado de igual forma en nuestra actualidad con el reguetón. Y no tan separado de ese contexto, podríamos delimitar el aspecto del consumo femenino desde sus patrones de identificación, pues los nuevos estudios empiezan a alejarse de estereotipos burdos y quizá hasta retrógrados del consumo femenino (Geraghty 1996, 465-6), sin prestar atención a otros factores esenciales que promueven la construcción de identidad (476-7).

En efecto, musicalmente los estereotipos pueden caerse, aunque haya porcentajes que demuestren lo contrario, como que a más mujeres que hombres les gusta *Mon Laferte*¹⁶ y a más hombres que mujeres *Rammstein*.¹⁷ Sin embargo, cuando a preferencias musicales se refieren fácilmente puede sobreponerse el gusto desde el patrón de identificación, mas no solamente del género, etnia, edad, entre otros campos identitarios.

Por esa razón no se puede delimitar las preferencias musicales a un solo factor como el patrón de identificación, aunque sí es un enclave para desarrollar el gusto por A o B tipo de música, puesto que “el gusto estético puede expresar, bien una mera afición (o aversión), que no deja de ser una preferencia individual, o bien puede, de forma adicional, exigir una validez universal” (Hebdige 1996, 115).

De su lado, Sevilla Peñuela (2008, 267) relata que “los símbolos musicales de identidades [...] colectivas no surgen de forma espontánea, sino que son el resultado de procesos sociales que ocurren en situaciones de intercambio, consenso y disentimiento

¹⁶ Mon Laferte es una cantautora chilena, quien interpreta diversos géneros, pero con cierta fuerza en la balada romántica.

¹⁷ Rammstein es una banda alemana de metal industrial formada en 1994.

simbólicos”, es decir que nada es al azar, sino que son consecuencias de factores determinantes de su entorno. Para muestra un botón a manera de ejercicio: recuerden las circunstancias en las que empezaron a escuchar con gusto determinadas músicas hasta convertirse en las de su preferencia para consumirla más seguido. Algo debió pasar en su escenario social del momento y algún contexto derivó a que asuman la música, artista o canciones que empezaron a ser parte esencial de cada una de sus vidas:

Los grupos —como los propios individuos que los conforman— evidencia un conjunto de rasgos para considerarse distintos, es decir: su identidad. Estas proclamaciones recurrentes sobre la identidad contrastan con la fragilidad frecuente de todo lo que la soporta y la hace posible. Un grupo humano no se diferencia de los demás porque tenga unos rasgos culturales particulares, sino que adopta unos rasgos culturales singulares porque previamente ha optado por diferenciarse (Delgado 2002, 205 citado en Garcés Montoya 2008, 271).

Entonces, Garcés Montoya resalta que desde el ámbito del consumo cultural se reconoce el papel que cumple la música como una fuerza identitaria, que confluye en la construcción de una identidad colectiva (272), pero entrelazada con experiencias emocionales, lo que admite de mejor forma a su apropiación:

La música sería particularmente poderosa en su capacidad [de interpelación], ya que trabaja con experiencias emocionales intensas, mucho más potentes que las procesadas por otras vertientes culturales (...) la música popular permite su apropiación para uso personal de una manera mucho más acentuada que la ofrecida por otras formas de cultura popular: televisión, telenovelas, etcétera (Vila 2002, 21).

Vila (21) argumenta, de acuerdo con Frith, que se usan cierto tipo de canciones para crear un tipo particular de auto-definición, ocupando un lugar específico en el entorno social, es decir su identificación personal como individuo en una ciudad, pero que escucha cierto tipo de música e incluso rechaza “el otro tipo” de música.

Cabe indicar que entre los jóvenes es más determinante esa influencia desde su consumo musical, aunque en nuestro caso de estudio no existe un gran alejamiento desde la perspectiva de edad, al contrario, son profesionales jóvenes, que dejaron —no hace mucho tiempo— ese sentido pleno de juventud o quizá todavía lo sienten internamente. Lo planteado se afianza al resaltar que “los jóvenes se vinculan fácilmente a modelos de consumo creados y promovidos por la publicidad, bajo modelos de juventud paradigmática: flexible, alegre, dinámica, deportiva” (Garcés Montoya 2008, 273).

Por consiguiente, es necesario reiterar, manifiesta Garcés (284), que aquel sentido de apropiación de los territorios musicales confirma la vinculación de las personas a una filosofía de vida, adquiriendo compromisos con los valores establecidos e ideologías compartidas, incluso marca su existencia en el marco de una identidad colectiva (285).

Por todo aquello y por lo mucho que falte por decir, esta investigación pretende comprobar que existen más similitudes que diferencias entre los participantes de este estudio, pero no necesariamente aquello les quita su individualidad, su independencia al momento de elegir géneros, plataformas digitales, dispositivos tecnológicos y espacios para disfrutar de la música, que es un recurso que se considera propio, porque acompaña a las personas en sus distintas etapas de vida, como ya lo hemos reiterado.

3.2 Música, medios y mediaciones

Soriano (2007, 4) nos dice respecto a la etnografía que “el investigador tiene que ser capaz de entender el significado de las acciones que mueven a los individuos del ambiente estudiado”, tras el establecimiento de una red de relaciones sociales con los miembros que forman parte. En este caso de estudio se buscó el acceso a un grupo menor de personas, pero que justifican su selección.

En la reconocida obra “De los medios a las mediaciones”, Martín Barbero (1991, 84) expone el interés de las ciencias sociales por el estudio de las culturas populares, desde una nueva dimensión de clase ante el concepto de hegemonía, “haciendo posible pensar el proceso de dominación social, ya no como imposición desde un exterior y sin sujetos, sino como un proceso en el que una clase hegemoniza en la medida en que representa intereses que también reconocen [...] como suyos las clases subalternas”.

Más específicamente sobre el consumo musical, el teórico de la comunicación nos señala que dentro de las prácticas cotidianas el campo que destaca es el arte, “siendo la música la más ‘espiritual’ de las artes” y la que define a partir de los gustos musicales una afirmación de clase para distinguirse (91). De igual forma, el autor español cuenta que será la música un principio para llegar a las masas, por supuesto, desde un medio histórico esencial como es la radio (183).

La música —continúa Martín Barbero— ha sido un instrumento clave en la cultura popular, tal como lo reseña desde el ámbito del “proyecto del nacionalismo musical” en Brasil, estableciendo una separación clara de “la buena música popular —la folklórica, esto es, la que se hace en el campo— de la mala, la comercializada y extranjerizante

música que se hace en la ciudad” (187-8). Por ello, la música popular tiene ese sentido mayor de lo cultural, aunque en nuestra actualidad discrepe de lo estético o no, pero ese arraigo de cada persona a ciertos tipos de músicas es parte de las transformaciones que se desarrollan desde el ámbito de las culturas populares e industrias culturales y “aún más en el caso de la música, [que nació ‘popular’] precisamente porque era accesibles a los públicos no letrados”, sentencia el autor (189), quien sintetiza revelando que la música constituye un exponente clave de lo popular urbano:

De un polo al otro: desde la “chicha” o cumbia peruana hasta el “rock nacional” en Argentina. En ambos casos la apropiación y reelaboración musical se liga o responde a movimientos de constitución de nuevas identidades sociales: la del migrante andino en la ciudad capital o la de una juventud que busca su expresión. Y en ambos también la nueva música se produce no por abandono, sino por mestizaje, por deformación profanatoria de “lo auténtico”. No resultará entonces extraña la repulsa, la condena o el desprecio que esa música suele recibir de aquellos que, en la derecha o en la izquierda, cultivan autenticidades altas o bajas. Mezclarle rock al tango o cumbia al huayno y guitarra eléctrica a la quena es más de lo que cualquier oído “sano” puede soportar. Y, sin embargo, ¿qué más significativo de las transformaciones sociales y culturales que hoy se producen en lo urbano que esa fusión de la música andina con la negra en que se reconocen hoy las masas populares? (219-20).

4. El consumidor musical ante un método experimental

Para esta investigación, inicialmente pensamos en una metodología cuantitativa, pero al analizar profundamente, junto con la academia, se determinó que el análisis cualitativo iba a enriquecer más los hallazgos, además de ser propicia ante la conexión específica entre patrones de identificación y consumo musical. Lo expuesto refiere a la trascendencia de aplicar una metodología cualitativa apoyada por entrevistas a profundidad con respaldo de video y tras una primera revisión mesurada de la potencial teoría que será aprovechada en este estudio, con lo que bosquejamos los elementos idóneos que podrían fortalecer los posteriores hallazgos.

Al respecto, el interés por estudiar el consumo cultural en América Latina pasa por la búsqueda por conocer la construcción discursiva de las personas hacia su proceso de codificación (Sunkel 2006, 15), es decir a cómo se presentan como sujetos reales, pero también para mirar cómo las culturas populares se acoplan a ese consumo, articulando las relaciones entre lo masivo y lo popular, desde el punto de vista histórico. Bajo esa explicación, “la conclusión es que la hegemonía nunca puede ser total, porque las identidades populares poseen un núcleo duro de memoria que se activa ante cada conflicto” (21).

El análisis pretende descifrar las particularidades de los informantes y potencialmente definir si la música expone características individuales. Con ello, se puede especular una referencia para datos macros, especialmente por la diversidad de edades que tiene el grupo de muestra; sin embargo, aquello dependerá de diversos factores, como el estrato social, la geolocalización, las tendencias coyunturales, además de los gustos propios de cada persona, entre otros diversos factores.

“La etnografía es ante todo un enfoque, concepción y práctica de conocimiento que persigue aprehender e interpretar los fenómenos sociales desde la perspectiva de los actores, reconociendo sus marcos culturales y modos de interpretar la realidad”, refiere Massó Soler (2012, 9) sobre la representación de cultura en términos significativos, como en este caso de estudio, el consumo musical.

En ese contexto podemos señalar que grupos de personas generan influencia directa en otros grupos similares, los que se encadenan con las facilidades de acceso a dispositivos que permiten escuchar música de forma más cómoda, es decir que “las modernas tecnologías de comunicación consolidan en gran medida las identificaciones y los vínculos que se establecen” en los distintos grupos sociales (Gillespie 1999, 133).

El presente estudio se realizó con entrevistas a profundidad. Así, determinamos que sean 20 personas (10 hombres y 10 mujeres), con la finalidad de intentar diagnosticar sus patrones de identificación relacionados con su consumo musical, a partir de su cotidianidad, sus preferencias culturales y su entorno social.

Un dato más técnico, previo al análisis, es que la descarga de videos en YouTube demoró alrededor de 10 a 15 minutos según la velocidad de internet, pero ameritaba este proceso para el posterior análisis gestual de los informantes, incluso por la facilidad de las transcripciones en caso de necesitarlas, opción que se desarrolla automáticamente luego de 24 horas de descargado el video en la plataforma mencionada. Y, aunque las transcripciones no son 100% literales, sí dan un acercamiento sobre el 90% del contenido expresado por el entrevistado. De hecho, esa fue la principal excusa para hacer las entrevistas en video, pero poco a poco fue evolucionando la metodología aprovechando, justificadamente, estas ventajas tecnológicas.

Justamente por ello, se decidió con la academia elaborar un cuadro de variables que presente los ritmos emocionales de los entrevistados, gracias a la utilización del video durante las entrevistas a profundidad, para observar la narrativa gestual y emocional.

Las personas que se sometieron a la entrevista a profundidad sobre el tema en estudio son profesionales de la comunicación, residentes en Quito, con edades

comprendidas entre los 29 y 41 años, que se encontraban laborando en diversas áreas institucionales, sobre todo en el sector público o que recientemente habían pasado por alguna institución pública, aunque eso no fue un referencial para la elección de sus perfiles, sino que se trató de un ámbito más de coincidencia, debido a que buscamos personas cercanas y con voluntad de colaborar en la realización de esta investigación.

Las entrevistas a profundidad se realizaron individualmente con respaldo de video y grabación de audio, además de la toma de apuntes rápidos. Previamente elaboramos un cuestionario de extensión considerable, que cubría aspectos fundamentales, para comparar los patrones de identificación y el consumo musical de los informantes.

Para definir las inquietudes que debieron responder los informantes se delinearon los siguientes propósitos: investigar cómo se construyen los contenidos musicales que consumen, conocer algunas determinantes en la construcción del gusto musical de los informantes/comunicadores sociales y analizar cómo influye la música que consumen en sus patrones de identificación. El interés por ese estudio del consumo cultural también radica en los “cambios profundos en el sistema de comunicación acarreados por la globalización del mercado y ‘la interconexión universal’ de los circuitos vía satélite e informática [que] se ven acompañados de una ‘liberación’ de las diferencias que es a su vez fragmentación creciente del hábitat cultural” (Martín Barbero 2006, 62), lo que desencadena en la potencial asociación entre los patrones de identificación y el consumo musical de las personas en estudio.

Las preguntas expuestas cubrieron desde el ámbito cotidiano de los informantes como trabajo, educación, rutinas, pasatiempos, expectativas o comida de predilección. Así también se les indujo a temas como su uso de redes sociales, navegación por internet, viajes, uso del celular. Seguidamente se expusieron las preguntas sobre sus preferencias musicales y evocaciones al respecto, por ejemplo, en qué dispositivos escuchan, a qué conciertos asistieron en el último año, la década y el idioma de su música de preferencia, canciones que les recordaban algún aspecto que marcó su narrativa de vida, incluso algo más íntimo de su historia: la pérdida de un familiar o un fracaso sentimental.

Finalmente se propusieron preguntas sobre cómo escuchan, en qué dispositivos, en qué plataformas digitales o similares, si oyen música acompañados o de forma solitaria, si consumen música mientras realizan otras actividades (multitasking) y su opinión sobre la producción musical local y su emisión por medios tradicionales, esencialmente la radio.

Dentro del ejercicio final de nuestra investigación, las 20 entrevistas tuvieron un promedio de duración de 50 minutos, dependiendo de la elocuencia o la extensión de datos que quería el entrevistado dar a conocer. Después de todo era una entrevista amena sobre un tema que le gusta tratar a la mayoría de las personas: la música. Dicho de otra forma, a muchas personas, por no decir a casi todas, les gusta que alguien les escuche sobre sus gustos y sentimientos respecto a la vida, añadido a que “la Percepción Social tiene importantes implicaciones para entender y predecir el comportamiento [...] Cuando nos formamos la impresión de alguien que acabamos de conocer, disponemos apenas de información sobre esa persona” (Canto Ortiz 2000, 18), sin embargo, estaremos dispuestos a aventurarnos en formar una imagen de esa persona, más aún cuando la conocemos de antemano y queremos profundizar en el marco de sus características y patrones que le identifican en su desenvolvimiento diario.

Las respuestas dadas por los informantes a las diversas temáticas las tomamos como variables en un cuadro de Excel, después de revisar al menos dos veces cada entrevista, que —recordemos— están en video, pero de forma anónima. En ese aspecto, el investigador fue claro en señalar que el material producido no será de manejo público, solamente es referencial de respaldo para explicar la metodología y llegar hasta los hallazgos de la respectiva investigación. Posterior a la realización de la entrevista tomamos los *bites* más trascendentes, pues nos podríamos alargar en cada gestualidad, pero corre el riesgo de dispersarse el análisis cualitativo.

La mayoría de las entrevistas se efectuaron en los cubículos de la biblioteca de la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB), en la ciudad de Quito, por la comodidad y privacidad que brinda este espacio, más preciso, 18 de las 20 entrevistas fueron en la UASB. Las excepciones fueron por tratar de indagar en otros espacios, los cuales no nos convencieron, pese a las facilidades que brindaron los entrevistados. Así, por ejemplo, en el local de una informante, los clientes interrumpieron en dos ocasiones, pero por largos tramos de tiempo, mientras que a otro informante se le realizó la entrevista en su oficina, sin personas alrededor, pero la salida nocturna hacia el hogar presumía inseguridad por el sector y la hora (Centro Histórico de Quito, a las 19:30).

Las entrevistas se realizaron por la noche de lunes a viernes o sábado por la mañana, por lo que podríamos decir que los colaboradores llegaban a la entrevista en similares condiciones: cansados de una jornada diaria, en lugar de ir directamente a su casa; o cansados tras una extensa jornada semanal, que implicaba estar temprano en el sitio de la entrevista, en lugar de descansar más tiempo por el inicio de fin de semana.

Al final de cada entrevista se verificaban algunas respuestas sobre su consumo musical, con la revisión de la plataforma digital del dispositivo tecnológico en el que suelen escuchar música. Posteriormente se procedía a capturar las pantallas y enviar al entrevistador las muestras para continuar con el estudio. Aquello además sirve como un indudable respaldo de que lo manifestado durante la entrevista tiene una evidencia real.

Los bites de respuestas adquiridas se separaron en el cuadro de variables a partir de su gestualidad corporal, pero también por el lenguaje de sus ojos y rostro.¹⁸ Seguidamente determinamos que sean las siguientes cuatro categorías variables en la muestra cualitativa: código, clave, narrativa y ritmo emocional.

La primera categoría, *Código*, que se refiere al lenguaje de los ojos.

- Pupilas arriba hacia la izquierda: visual recordado (VR)
- Pupilas arriba hacia la derecha: visual construido (VC)
- Mirada al centro (medio) hacia la izquierda: auditivo recordado (AR)
- Mirada al centro (medio) hacia la derecha: auditivo construido (AC)
- Mirada abajo hacia la izquierda: diálogo interno (DI)
- Mirada abajo hacia la derecha: kinestésico (K)

Al respecto, un artículo del diario ABC, en su versión digital señala que “en una conversación se suele mantener el contacto visual directo entre un 40% y un 60% del tiempo total. De manera inconsciente, nuestro cerebro intenta recuperar información, o piensa qué hay que decir, o cómo mentir... y eso se traduce en que nuestros ojos miren arriba, a los lados, para abajo... y derecha o izquierda” (Álvarez 2016). Y continúa: “la vista de las personas se dirige hacia un lado cuando mienten (procesos creativos) y hacia el lado contrario cuando recuerdan. No podemos evitarlo, y tanto la policía en los interrogatorios como muchas personas formadas de recursos humanos, controlan estas funciones para saber cuándo una persona es sincera o no”.

¹⁸ Las expresiones y microexpresiones faciales son el reflejo de las emociones y representan una de las respuestas más directas e inmediatas que se obtienen en el proceso de instrucción (Leonte 2020).



Figura 1. Descripción del lenguaje ocular. Imagen de la revista La Vanguardia

Aquello no implicaría que los informantes simulaban una respuesta real, pero quizá no recordaban fehacientemente el hecho que narraron en el momento o quizá su contestación se basa en un ideal de cómo quieren proyectarse ante su interlocutor e incluso ante su permanente narrativa vida. Así, por ejemplo, cuando señalan que su expectativa en cinco años es vivir fuera del país, tener una independencia laboral y solvencia económica. Sus ojos pueden mostrarse bajo el ámbito de visual creado, pues saben que hay realidades a las que debe someterse una persona y todas las dificultades que puede conllevar lograr su expectativa a corto o mediano plazo.

Algunos informantes fueron hábiles en responder esa inquietud cuando señalaban su expectativa real e ideal, como lo hizo el informante 13, quien dio dos versiones: “la realista, pagando una casa propia en Quito, como profesor, soltero y sin hijos”; y “la idealista, viviendo en la playa o en una ciudad pequeña, viviendo de la música”, aunque al final él mismo precisa que más que una expectativa es un anhelo, como resultado de que “la gente busca en la vida personal lo que se le niega en el ámbito público [...] el capitalismo crea consumidores con necesidades diversificadas” (Giddens 1995, 217).

La *Clave* es la segunda categoría, que es graficada por emoticones o emojis que significan que la persona puede estar: relajada, feliz, enamorada (amarillo), triste, cansada (gris), demuestra inteligencia, reflexiva, razonando (verde), ira, furiosa, molesta (rojo) y tensionada, hermética, preocupada, dudosa (azul).



Figura 2. Muestra de emoticones que categorizan los ritmos emocionales de los entrevistados. Fuente y elaboración propias.

La tercera categoría que aplicamos es la *Narrativa*, plasmada en un breve resumen de lo expresado por el informante ante una pregunta. Y finalmente, el *Ritmo Emocional*, que respalda a las dos primeras categorías, pues es una descripción sobre los movimientos realizados por el informante y la interpretación que puede tener esa expresión corporal.

21:30	AR		Una canción que le recuerda un episodio de su pasado. Ese día escuchó 'Algo contigo' interpretado por Vicentico y Rosario.	Denota que no quiere ser muy indagada sobre el aspecto romántico que le recuerda la canción. Muchas risas.
23:00	AR		Favoritos: Beatles, Queen. Jazz, música clásica, influencia de sus padres.	Sonríe, mira hacia los lados, un gesto muy seguido durante la entrevista.
25:50:00	AC		Busca en internet noticias, literatura. "Qué aburrida, no", expresa.	Se topa la punta de la nariz con el dedo índice.
3:00	DI		Producción musical nacional: hay potencial, pero no hay público, porque se desvaloriza al artista local.	Una de las respuestas en las que más denota que reflexiona.

Figura 3. Muestra del cuadro de variables de la informante 9. De izquierda a derecha, las categorías: bite o tiempo en el video de la entrevista; código; clave; narrativa, y ritmo emocional. Elaboración propia.

Esos elementos pueden dar un indicio de sus patrones de identificación, tomando como pauta la música que consumen y como se desenvuelven ante esos ámbitos, en su entorno social y cultural, aunque también pueden ser apenas una pequeña parte de lo que podría ser un examen más minucioso para definir su patrón de identificación:

Los estudios culturales se interesan por la manera cómo llegamos a ser los tipos de personas que somos, es decir, cómo somos producidos en cuanto a sujetos y cómo nos identificamos con ciertas descripciones de nosotros mismos en cuanto hombres o mujeres, negros o blancos, jóvenes o viejos; en una palabra, qué tipos de identidades adoptamos (Baker 2003, 18)

Sobre la comunicación de masas como producción social de significado, desde la perspectiva del análisis de recepción, “una de las principales premisas [...] ha sido que el sondeo de opiniones, a fin de construir una estimación válida de la recepción, usos e impacto de los medios de comunicación, tiene que convertirse en un análisis de audiencia cum-contenido (Jensen y Jankowski 1993, 165)”, es decir que el análisis de recepción supone que no hay ningún efecto sin significado.

Capítulo tercero

Respuestas al consumo musical o nuevas inquietudes

Desde la perspectiva etnográfica, sin profundizar en alta medida en ese método, ese ámbito “propicia un seguimiento —con datos empíricos— del uso y la interpretación que hacen de los medios [...] ciertos espectadores en contextos locales concretos”, señala Gillespie (1999, 137), quien agrega que “más que predecir ‘resultados’ acerca de los efectos que los medios de comunicación provocan en los destinatarios, los estudios etnográficos ayudan a comprender, con especial claridad, el comportamiento de los ciudadanos frente a los *media*”. Es así que, la autora nos da la clave para decir que, en este estudio, más que hallazgos profundos, encontraremos inquietudes, que sirven para reforzar argumentos posibles sobre el consumo de la música.

Desde la representación cultural, la música significa un elemento esencial dentro de las culturas populares con sus particularidades, ante lo que debemos o podemos destacar —nuevamente— que es un recurso que trasciende y marca etapas de su vida, ya que transmite emociones, pensamientos, sentimientos; y es una vía de comunicación perenne. En efecto, al pensar la comunicación desde la cultura era insoslayable una construcción social de sentido, debido a que “la comunicación dejó de ser una cuestión de técnica, de medios como instrumentos, para transformarse en dimensión constitutiva de las prácticas sociales” (Saintout 2008, 147).

La música llega a tener un sentido mayor de pertenencia, especialmente por las facilidades que brindan las tecnologías y sus avances para confort de los usuarios, es más, “las mismas tecnologías hacen posible [...] nuevas maneras de fortalecer lazos de afiliación y sociabilidad. [...] El casete permitió la portabilidad en los automóviles y [...] en los *walkmans* [...] los usuarios empezaron a grabar su música favorita y regalársela a sus amigos. Cada usuario se convertía así en su propio DJ” (Yúdice 2007, 47).

Precisamente, pensemos en el uso del *walkman* en la década de los noventa desde quienes somos parte de la *Generación X* y estuvimos en nuestra plena juventud en ese tiempo, es decir entre el colegio y la universidad. Es así como, si queríamos en nuestros auriculares el sonido de nuestra música de predilección, debíamos hacerlo con los ahora nostálgicos casetes, mientras que la mochila, al ser sacudida por el movimiento del bus, delataba el golpe del plástico de los estuches, ya que se debían cargar varias cintas para no tener solamente una selección musical que podía resultar monótona. Actualmente, es

suficiente tener un dispositivo ligero como el mismo celular o un iPod, el cual aún mantiene la vigencia que tuvo en la primera década de este milenio, pero en menor grado.

Asimismo, la mayoría de quienes somos parte de la denominada *Generación X* (nacidos entre las décadas de los sesenta y setenta) vivimos nuestra juventud universitaria —de ser el caso— en la década de los noventa y hasta principios del nuevo milenio. Pero en aquel tiempo no era común escuchar la palabra *indie* como género musical, en una época en la que estaba en auge el rock y pop, con bandas como Guns'n Roses, REM, Aerosmith, Nirvana, Ace of Base, Mr. Big, Green Day, Spice Girls, Red Hot Chili Papers, Oasis, entre otras, que aún suenan y otras casi desaparecidas del mapa musical, a más del rock latino. También conocíamos nuevas fusiones entre el rap y R&B, como Eminem, Beyoncé, Fifty Cent. Mientras que, actualmente, toma fuerza este nuevo género *indie*,¹⁹ que tiene un reconocimiento considerable entre las generaciones denominadas *millennial* y *centennial*, pero atrás todavía del pop y el rock, al tiempo que el reguetón se sube al podio de los tres mejores para esas generaciones,²⁰ ante lo que podemos aducir que no es gratuita su presencia permanente en las emisoras locales, en detrimento de otros géneros que son más complicados *cazarlos* entre dial y dial.

1. La cotidianidad del consumo musical

Escuchar música puede ser una actividad individual o en compañía de otras personas, pero desde esta última perspectiva quizá se disfruta más de la relación social como tal que de la acción de consumir melodías o canciones, mientras que cuando se escucha música de forma individual y en privado es porque lo que se sintoniza es lo que se prefiere más y se disfruta plenamente, por el mero hecho de poder decidir, como puede explicarse en la siguiente reflexión: “Los cambios en la socialidad remiten a movimientos de reencuentro con lo comunitario [...] como lo que está ocurriendo entre los jóvenes en torno a la música y que se hallan más bien ligados a cambios profundos en la sensibilidad y la subjetividad” (Martín Barbero 2002, 18).

¹⁹ En cuanto lo *indie* generalmente se circunscribe a lo musical, pero existen al menos tres ámbitos de lo que se conoce como *indie*: 1) lo que concierne a la “independencia” con la que se elaboran ciertos productos culturales como música o películas; 2) lo *indie* como un subgénero musical del rock, el pop o la electrónica y, por último 3) lo *indie* como una cultura o estilo juvenil (Espinosa Zepeda 2009). El término *indie* viene de la palabra independiente, y entra en esta categoría toda la música que llega al público por sus propios medios, es decir, sin un sello discográfico que los apoye, pero también se puede caracterizar por un estilo musical, que refiere a una fusión entre el pop y el folk, incluso con ciertos rasgos de country, pero con mayor sonido electrónico (Actitud FEM 2018).

Entre los principales hallazgos, con esta reducida audiencia de la capital ecuatoriana, destacamos el uso de herramientas que tienen actual popularidad, no solo entre los más jóvenes, sino por distintas generaciones. Los nuevos medios o dispositivos más utilizados en este grupo de estudio son el celular, las tabletas y los computadores portátiles. Al respecto, cabe señalar que el acceso a internet trasciende dentro de su utilización, en gran parte con planes óptimos de telefonía móvil en sus dispositivos, por lo que no es muy recurrente que se conecten a una red WiFi.

De igual forma, la observación y monitoreo con los participantes nos permite decir que las razones para escuchar música varían también cuando quien consume está en presencia de otras personas, pero también depende de la temporalidad: horario laboral, de descanso (fin de semana, vacaciones), si es de mañana, de tarde o de noche. El espacio también recurre al sentido de elegir la música a escuchar: auto, hogar, dormitorio, espacio público, espacio de espera, entre otros. Pero antes de continuar, cabe recalcar que las entrevistas a profundidad se las realizaron en 2019, es decir meses antes de la crisis sanitaria debido a la pandemia por el covid-19.²¹

Al utilizar los filtros que facilitan las herramientas de Excel, podemos observar que seleccionamos 259 respuestas con cambios de ritmo emocional, es decir respecto a los rasgos emotivos que identificamos en las 20 personas en estudio (recordemos que son 10 hombres y 10 mujeres residentes en Quito y que están vinculados profesionalmente con el área de la comunicación social).

Cabe indicar que elegimos comunicadores sociales por el grado de relación práctica con los medios y así poder lograr una racionalización de las respuestas, como una audiencia que manejan conceptos de los medios y se identifican con elementos como el consumo, identidad y herramientas tecnológicas de información.

Por otro lado, con el uso de la herramienta experimental, dilucidamos que de los 259 cambios de ritmo emocional, 121 corresponden a las mujeres que colaboraron en este estudio y 138 son de parte de los hombres. Estos cambios son gestualidades y lenguaje de sus ojos que fueron más evidentes y se tomaron como muestra para valorarlos cualitativamente. En los resultados generales encontramos que 132 ritmos seleccionados corresponden al emoticono amarillo (relajado, feliz, sonriente, enamorado), seguido por el emoji verde (reflexivo, razonando, analítico, pensativo), con 99 ritmos seleccionados.

²¹ El director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020 que la nueva enfermedad por el coronavirus covid-19 puede caracterizarse como una pandemia.

Entre las mujeres, de los 121 ritmos emocionales seleccionados, predominó el representado por los emoticones amarillos (relajada, feliz, sonriente, enamorada), con 70 registros, seguido por los verdes con un número de 37, lo que significa que se mostraron también, en alta medida, analíticas, pensativas o que reflexionaron su respuesta. De lado de los hombres, de los 138 ritmos emocionales seleccionados, 62 corresponden al emoji amarillo, lo que quiere decir que porcentualmente estuvieron menos relajados y/o sonrientes que las mujeres al tratar el tema de consumo musical y su narrativa de vida desde la perspectiva de rutinas diarias, experiencias y sentimientos.

Asimismo, los hombres registran el mismo número de veces (62) el emoticono verde (reflexivo, razonando, analítico, pensativo), que significaría que reflexionaron más sus respuestas en comparación con el análisis encontrado entre las mujeres.

Aquello supondría que, al tener más emoticones amarillos en registro, los informantes se sintieron tranquilos o hasta despreocupados al tratar el tema de consumo musical y sobre otros aspectos de su narrativa de vida. De hecho, de los 132 ritmos emocionales amarillos (relajado, feliz, sonriente, enamorado), 69 corresponden a temas musicales, un poco más de la mitad de las respuestas con esas gestualidades, mientras que el resto se divide en diversas temáticas como trabajo, salud, deporte, rutinas, compras, comida, expectativas, entre otros.

Los temas musicales a los que se refieren los entrevistados es sobre dispositivos en los que escuchan, preferencias, década favorita de música, conciertos, plataformas digitales y estado de ánimo para consumir música, entre los principales.

Así, observamos que 8 de 11 informantes se muestran relajados, felices o sonriente al hablar de dispositivos para escuchar música, con un ritmo emocional sobresaliente en comparación con otras respuestas que las dieron de forma más mecánica, por describirlas de alguna forma; mientras que 6 de las 8 personas que nos hablaron sobre sus inicios musicales con una ruptura emocional se mostraron sonrientes ante dos que fueron más reflexivos / analíticos sobre el tema (emoticono verde).

Cuando se les preguntó sobre sus expectativas de vida en 5 años, 11 personas presentaron emociones evidentes. De ellas, 6 fueron analíticas y 4 sonrientes. Solo una persona mostró cierta incertidumbre sobre su futuro, por lo que se le categorizó con el emoticono gris (tristeza). Asimismo, 6 personas evidenciaron un ritmo emocional que valía categorizarlo con emociones; lo evidenciaron cuando se les preguntó sobre una canción que les recuerde al pasado: 5 estuvieron sonrientes y una con un rostro opaco de tristeza. De otro lado, 8 de las 20 personas manifestaron gestualmente y corporalmente

algún sentimiento sobre la preferencia de escuchar música de forma solitaria y dependiendo de su estado de ánimo. La mitad de ellas, fueron reflexivas en su respuesta a partir de los gestos de su rostro y sus movimientos corporales.

De las 259 gestualidades seleccionadas, solamente 7 denotan tristeza, lo cual no quiere decir que la mayoría de las personas no sientan tristeza en algún momento, sino que a partir del cuestionario aplicado en las entrevistas a profundidad, pocas fueron las personas que sintieron esa emoción —nuevamente— quizá por la caracteriza del tema tratado y las circunstancias en las que explicaron sus respuestas.

Mientras que solo se registraron 12 emoticones azules, los cuales implican tensión en la mayoría de los casos, pero también nerviosismo y ansiedad. A este ritmo emocional se aplicaría el mismo argumento indicado anteriormente para tristeza; además, la categoría de molestia y furia solo tiene 9 registros.

Aquello implicaría que no existen grandes sorpresas en este análisis, por lo expuesto anteriormente. Primero, porque a las personas les gusta evidenciarse ante temas amigables como son sus preferencias musicales, lo cual demuestra su ritmo con el emoticono amarillo, mientras que el verde —en segundo lugar— demostraría la trascendencia que le dan a sus respuestas al reflexionarlas un poco más. En otras palabras, dependiendo de la narrativa generan algún tipo respuesta, con dos enfoques posibles: el análisis de los contenidos que son objeto de la comunicación, por una parte, y los códigos o lenguajes de manifestación, con ayuda de los cuales son transmitidos estos contenidos. Es decir que dependen de varios códigos, pero sin dejar de ser objeto con un significado global único, como nos indica Greimas (1999, 289).

Del mismo modo, 164 de 259 registros corresponden a los códigos de visual recordado, auditivo recordado y kinestésico,²² lo que supondría que los informantes acudieron a su memoria para relatar los aspectos de su vida diaria y la vinculación con su consumo musical. Mientras que 90 registros corresponden a la categoría visual creado, auditivo creado y diálogo interno, que tendría que ver con su respuesta ideal hacia cómo

²² Cuando se procesa la información asociándola a las sensaciones y movimientos, al cuerpo, se está utilizando el sistema de representación kinestésico. Se utiliza este sistema de forma natural cuando se aprende un deporte, pero también para muchas otras actividades. Por ejemplo, escribir a máquina, la gente que escribe bien a máquina no necesita mirar donde está cada letra, de hecho, si se les pregunta dónde está una letra cualquiera puede resultarles difícil contestar, sin embargo, sus dedos saben lo que tienen que hacer. Aprender utilizando el sistema kinestésico es lento, mucho más lento que con cualquiera de los otros dos sistemas, el visual y el auditivo (TIC para la gestión y el conocimiento 2018).

El aprendizaje kinestésico también es profundo, por ejemplo, se puede aprender una lista de palabras y olvidarlas al día siguiente, pero cuando se aprende a montar en bicicleta, no se olvida nunca. Una vez que se aprende algo con el cuerpo, es decir, con la memoria muscular, es muy difícil que se olvide (Pérez 2021).

quieren identificarse, lo cual puede ser válido dentro de la búsqueda de sus patrones de identificación ante sus preferencias musicales, como relata Baker (2003, 19), desde la noción occidental, es decir verse como “persona completa, que estaría en posesión de una identidad estable”. Sin embargo, también propone la alternativa de una concepción de la identidad desde la perspectiva de los estudios culturales, con un sujeto cambiante, descentrado, construido por identidades múltiples (19).

Vale indicar que 5 registros son una fusión entre visual recordado y visual construido, en un paso raudo de ritmo emocional en el marco de la comunicación no verbal, con lo cual se completan los 259 registros mencionados.

A medida que avanzábamos, pulimos esta herramienta metodológica experimental y abrimos nuevos espacios y técnicas posibles que pueden ser utilizadas para futuras investigaciones. Por ejemplo, cubrir todos los campos de preguntas con una clave o categoría, para elaborar más minuciosamente aún la forma cuantitativa de los hallazgos. Sin embargo, este fue un primer acercamiento que puede tener valiosos aportes.

No obstante, este conteo no implica un análisis final, pues fueron las cualidades de las individualidades las que rescata nuestra hipótesis sobre su consumo musical, y el uso de las plataformas digitales y dispositivos, que desencadenan en los patrones de identificación de cada uno de los informantes.

Por ejemplo, el informante 1 demuestra un vasto conocimiento musical, siendo él mismo un exintegrante de una banda de *ska*, pero durante la entrevista no manifiesta emociones trascendentes cuando habla sobre la música que él conoce, pese a que conocemos con antelación que le suele interesar exteriorizar aquel conocimiento.

En la cuarta entrevista, en cambio, las emociones fueron más demostrativas, haciendo válidos más elementos para nuestro ejercicio de tesis. Es así como la informante 4 tiene una actitud relajada desde el inicio, está en su propio espacio, en su local comercial, en el norte de Quito, dedicado a la venta de insumos para pintura artística, es decir alejada del periodismo o actividades profesionales de la comunicación, lo que puede tener una connotación adicional sobre su estado de ánimo.

Cabe señalar que ninguna persona demostró incomodarse sobre cómo saldría en el video, es decir si es o no fotogénico ante las cámaras u otra determinante, lo cual ayudó a que las entrevistas fluyan de mejor manera. Otro factor puede ser su praxis con la comunicación y cierto acercamiento con las cámaras de video.

Todos los videos se grabaron en dos partes, debido a que el tiempo máximo de grabación de la Tablet Samsung Galaxy solo soporta 33 minutos de extensión, tiempo

después del cual inicia un nuevo video. Para el anecdotario, un par de videos se perdieron traicionados por la tecnología de dudosa procedencia (la compra de memorias externas para la tableta a precio económico en el centro de Quito), que reinició los dos archivos y no pudieron ser recuperados, aunque sí existe el respaldo en audio, porque todas las entrevistas se respaldaron adicionalmente con una grabadora de periodismo.

Las rupturas son consideradas cuando exalta alguna expresión el entrevistado. Así, podremos observar en los cuadros de variables cualitativas dos veces seguidas el mismo emoticono explicativo (figura 3), ante lo cual se sobrentiende que hay una expresión neutra, un poco más mecánica entre reacción y reacción más expresiva. En ese sentido, una pregunta que refleja expresiones de reflexión en algunos informantes es sobre sus expectativas de vida: ¿Dónde te imaginas en cinco años?

Es así como este instrumento de variables nos permitió explicar una primera parte respecto a los criterios de la expresión del rostro y ritmos corporales de los 20 informantes, pero tratando de ajustar los potenciales hallazgos a la comunicación y a la narrativa de vida de cada persona.

Sobre las preferencias en su consumo musical, encontramos algunas coincidencias en las principales áreas en mención. Así, al menos 4 personas señalaron que les gusta el género del reguetón, pero aseguraron que no todas las canciones, pues sí reconocen que existen letras que no tienen sentido o son retrógradas con tintes sexistas y machistas, que denigran a la mujer. De ellas, 2 personas acotaron que no es su género preferido, pero sí asintieron que les gusta en alto grado escuchar ese género, mientras que otras 3 personas señalaron que sí pueden escuchar ese tipo de música con cierto agrado sin que sea la que rige sus preferencias musicales. Cabe indicar que, de estas 7 personas, solo a una le gusta el rock, pero no necesariamente el alternativo, sino el rock pop en español, especialmente el de origen argentino. Las dos informantes más *regueteras* afianzaron que les disgusta el denominado rock pesado. Para ambas escuchar reguetón es su música de confort, incluso una escapatoria a los problemas y la monotonía.

Sin embargo, aquello no implica que sus patrones de identificación sean totalmente iguales, pero sí existen algunas coincidencias, pese a que a una le gusta también la música andina, mientras que la otra informante varía con baladas del recuerdo como Leonardo Favio,²³ porque le evoca la época de sus padres y de su abuelita.

²³ Leonardo Favio es un cantautor y cineasta argentino con notable éxito en los setenta y ochenta.

De igual forma, quienes hablan del reguetón como “su música” lo dicen con un criterio basado en argumentos, pese a que reconocen que es un género muy criticado, pero insisten en señalar que no todas las letras del reguetón son denigrantes y exaltan que sí existen temas mejor elaborados, que especialmente hablan de amor.

La mayoría de los informantes señalaron que prefieren la música en español; quienes no escuchan reguetón anteponen el rock en español, sobre todo el proveniente de Argentina, México, España y Chile, en ese orden. Aquí queremos destacar que, a partir del número de respuestas seleccionadas y por su trascendencia, tienen un substancial espacio los géneros del reguetón y el rock en español, este último con mayor gusto por las décadas de los ochenta y noventa, pero también hay quienes consideran al rock en inglés desde los setenta a los noventa y con algunos descubrimientos musicales del nuevo milenio. Sobre el rock vale citar que “el rock no es solo música sino ingrediente clave de una cultura que se expresa en nuevos derechos y nuevas socialidades. El rock como ámbito y medio de socialización y de expresión estética vestimentaria y gestual, como territorio e idiolecto-jerga que demarca un ‘nosotros’, unas formas de pertenencia e identidad” (Martín Barbero 2006, 70).

De igual manera, las letras tienen vital importancia en las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, un informante señaló que le encanta escuchar la canción *All dead*,²⁴ de Queen, aunque ese encanto envuelve cierta tristeza por la pérdida de una querida mascota. Un grupo pequeño indicó su gusto por la música electrónica, pero una persona, solamente una, tiene a ese género como único de predilección, aunque no haya letras en la mayoría de las composiciones efectuadas por los denominados *DJ*.

En esa línea, respecto a las letras, estas cobran valioso interés en los consumidores cuando relatan aspectos que pueden tener una analogía a su narrativa de vida, como revelar aspectos personales de amor, sin que sea necesario un evento dramático de por medio, como la muerte de un ser amado o duras frustraciones y rechazos. Flower MacCannell (1999, 378) señala que “el amor debe ser la transmutación de los poderes comunes de la satisfacción activos en el mundo de los bienes” y agrega que el amor en términos precisos puede ser ideología, pues conlleva el sentido que le da una persona a este sentimiento (385), “es la causa más personal, más íntima del deseo” (386).

A propósito de eso, presentamos una pequeña muestra de fragmentos de letras de canciones que hablan de amor, pero en tres géneros distintos, para una reflexión

²⁴ «All Dead, All Dead» es una canción de Queen, escrita por Brian May. La letra de la canción se refiere a la experiencia del autor con la muerte de su mascota de la infancia, un gato.

suplementaria, al poder constatar que, si bien existen distinciones incuestionables entre géneros musicales, sus objetivos pueden ser los mismos desde la premisa de algún tema de fondo en particular, como el amor en este caso y su puesta en escena, lo que puede marcar el patrón de identificación de determinado consumidor musical:

Reguetón. Canción: *Te amo*, de Rakim y Ken-Y

Me Gusta verte en las mañanas cuando despiertas en mi cama y respirar tu aliento cuando dices que me amas / me gusta verte sonreír porque sé que es por mí / sabes que soy ese loco que se enamoró de ti / y no puedo negarlo, quiero gritarlo al mundo entero / Te Amo y me escapo a volar a otro mundo si te pienso un segundo / Te Amo y es tanto que ni el mar profundo logrará parar jamás este amor.²⁵

Rock – pop. *Nadie detiene el amor en un lugar*, canción de Fito Páez.

No podré vivir sin ti, lo sé, quebrado en una celda en soledad / Nadie detiene al amor en un lugar / Solo recuerdo tu voz, pidiendo que golpeará sin piedad / Es que nadie detiene al amor en un lugar / Sobre la madrugada te até con infinita calma / La mañana disipó las aguas / Cuando despertamos no dijiste nada...²⁶

Bolero. *Dos gardenias*, canción de Buena Vista Social Club.

Dos gardenias para ti / Con ellas quiero decir / Te quiero, te adoro, mi vida / Ponles toda tu atención que serán tu corazón y el mío / Dos gardenias para ti que tendrán todo el calor de un beso, de esos besos que te di y que jamás te encontrarán en el calor de otro querer / A tu lado vivirán y se hablarán como cuando estás conmigo / Y hasta creerán que se dirán: Te quiero.²⁷

Mukařovský (1999, 237) manifiesta que “las estructuras de las obras individuales no son más que momentos particulares, que pueden tener significados diferentes, pero que mantienen un carácter social, tal como vemos en los tres ejemplos, son tres géneros que quizá no gusten a una misma persona; quizá solo una de las tres letras de canciones sea compatible en su narrativa de vida, ya sea por melodía, por ritmo o por el mismo género musical, pero las canciones son eso: generadoras de emociones, entretenimiento, dolor, nostalgia, entre otros sentimientos que pueden marcar la identificación de una persona. De lo cual deriva que “cada arte posee una estructura propia, pero estas estructuras evolucionan en mutuo contacto, acercándose, alejándose, compenetrándose en este proceso” (238).

Entonces, la música enmarca esos placeres, a veces desplaceres de la persona, al punto de convertirse en un bien de primera necesidad, porque “hacemos deporte,

²⁵ Canción del álbum *Forever*, lanzado en 2011.

²⁶ Canción del álbum *Circo Beat*, lanzado en 1994.

²⁷ Bolero escrito en 1945 por la compositora y pianista cubana Isolina Carrillo. Primero fue un éxito en la voz de Daniel Santos, pero repercutió aún más a escala mundial, con la interpretación de Omara Portuondo e Ibrahim Ferrer, en 1996 con el colectivo Buena Vista Social Club.

deambulamos, trabajamos con música, la música y el ritmo se han convertido en algunos decenios en un entorno permanente, en una pasión de masas” (Lipovetsky 2000, 23).

Aquello implica un lugar importante en los patrones de identificación de las personas, incluso en su identidad misma, pues una canción puede calar hondo en los sentimientos de alguien cuando la escucha, ya que puede evocar dolorosos o alegres momentos de su pasado, que marcaron en alta medida ese tiempo vivido hasta convertirlo en un recuerdo memorable dentro de su historia de vida.

Al menos la mitad de los informantes recalcan que sí existe buena producción musical en Ecuador, pero recalcan que no existe el apoyo suficiente como sí lo hay en México o Colombia, donde hay un nacionalismo evidente en el sector musical. Sin embargo, también hay quienes dijeron que en nuestro país no hay buena calidad en producción musical. En esa línea, decir que los medios masivos tienen un papel crucial en la construcción de identidad colectiva es prácticamente garantizado, afirma Schlesinger (1999, 179), quizá desde el aspecto ideológico decir que son identidades culturales amenazadas por el mercado mundial y a las que algunos grupos organizados intentan preservar. Lo cual además contribuye a lo que podría llamarse crisis de identidad cultural. Dicho de otra forma, desde el consumo musical, ¿cuál es la identidad nacional de este país? ¿O asumimos que no existe un recato por la producción ecuatoriana, incluso, ni siquiera por la latinoamericana de base? “Hay quienes arguyen en el sentido de que la defensa cultural no sólo es inherentemente irrealizable, sino también indeseable” (180).

Alrededor de 50 minutos duran en promedio las entrevistas, hay unas que se alargaron —sobre la hora— por las respuestas extendidas de los informantes, quienes se mostraban más extrovertidos y demostraban disfrutar más de esa indagación hacia su narrativa de vida, pero hay quienes son más introvertidos, pese a estar dentro del ámbito profesional de la comunicación, cuyas entrevistas no superaban los 40 minutos.

Como lo mencionamos, el investigador ya conocía con antelación a todos los entrevistados, sin embargo, eso no significaba que facilitaba el ejercicio de variables ante sus ritmos emocionales, quizá los complicaba un poco más, al no tener variaciones claras, pero sí sinceraba el ejercicio ante los potenciales lectores de este estudio.

Así, por ejemplo, sobre el informante 6 conocemos que es una persona de carácter sereno, lejano a explosividades, que denota ser introvertido, pese a todos sus conocimientos en distintas áreas, como la periodística, la deportiva y la musical, en el marco de la indagación que tuvo la entrevista. Su ritmo prácticamente fue emocional, a pesar de sus respuestas completas y precisas sobre su narrativa de vida. Mucho tendrá que

ver su disponibilidad para mostrarse ante terceros en este tipo de ejercicios que se inmiscuyen dentro de su vida privada, aunque sea en un bajo nivel. No como los informantes 7 y 15, quienes pueden denotar cierta introversión, pero al embarcarse en una conversación pueden ser asombrosamente expresivos con respuestas fluidas y extensas, mientras su ritmo corporal denota que se expresan con sentido a sus respuestas.

A partir del lenguaje de los ojos, la informante 4 vincula más lo visual construido que el recordado, pese a que refiere memorias de su otrora oficio periodístico en el área del deporte. Adicionalmente, parecería que todo cambia en sus patrones de identificación debido a circunstancias nuevas, como un embarazo que confiesa en el momento de la entrevista, lo que le prohíbe salir a trotar todos los días y entrenarse los fines de semana en la bicicleta, actividades que solía hacer frecuentemente.

Sin embargo, sus patrones en realidad no cambian, probablemente solamente mutan y evolucionan a una nueva fase, pues la llegada del bebé le significará nuevas rutinas, una nueva cotidianidad, como el hecho de casarse o mudarse de ciudad, debido a que la representación que le constituye como persona, con su identidad, “está desligada de cualquier elemento universal”, declara Baker (2003, 33), quien complementa que “la identidad tiene que ver con lo igual y lo diferente, con lo personal y lo social «con lo que tenemos en común con unas personas y lo que nos diferencia de otras»” (34).

Cabe reiterar que a la mayoría de las personas entrevistadas las conocemos hace algunos años y se notan sus transiciones de vida identificadas con un mismo patrón, lo cual fue un apoyo dentro de este ejercicio de entrevistas a profundidad y posterior análisis para hallar un acercamiento a nuestra hipótesis.

Así, en esa línea, un informante señalaba que antes usaba Apple Music en su versión pagada, pero por la opción de compartir el pago se cambió a Spotify, aunque le gustaba la primera opción porque le brindaba las letras de las canciones dentro de la aplicación. Sin embargo, cabe señalar que al elaborar estas líneas Spotify ya cuenta con esa opción de letras de canciones (la distinción es entre el año 2019 y 2020).

Como parte del ejercicio post-entrevistas buscamos y escuchamos —incluso en video— las canciones mencionadas por los informantes, cuando el autor de esta investigación desconoce esas interpretaciones, las cuales demuestran la vasta y continúa producción que existe en el planeta que, aunque se acerque a las preferencias de quien hace este estudio, son nuevos descubrimientos que se adhieren al consumo propio.

Hubo quienes se remitían a dar una respuesta automática, mecánica o por decirlo de otra forma, daban la primera respuesta a la pregunta y no ahondaban en más detalles,

pero también hubo (pocos casos) quienes extendían su respuesta, quizá porque les pareció entretenido el ejercicio de contar datos sobre su narrativa de vida, quizá porque vieron necesario dar una respuesta más completa, al tratarse de un estudio de tesis y no querían ser un mal modelo para la puesta en escena de esta investigación.

Por ejemplo, el informante 8 brinda detalles específicos de su narrativa de vida, de sus rutinas, de su cotidianidad, que tiene singularidades respecto a los otros entrevistados. Así, señala que su motocicleta le permite descubrir sitios inaccesibles en auto, que el Centro Histórico de Quito “es mágico”, que donde vive, a las afueras de Quito, es un sitio que le transporta al pasado; habla sobre sus colecciones de autos de juguete, de cascos, de figuras de *Star Wars*, de sus marcos de lentes, que los usa desde que era niño, de uniformes del club barrial y del colegio. Para reforzar lo manifestado cabe decir que “las experiencias culturales son en la sociedad actual verdaderos rituales que transportan a los individuos más allá de las fronteras de la rutina cotidiana. Aun sin salir de su propia ciudad el individuo vive como un turista a la búsqueda de experiencias exóticas y emociones fuertes con las que reponerse del agotamiento afectivo que produce el trabajo” (Martín Barbero 1999, 7).

“Yo creo que mi música, más que un género es un sentimiento. A mí me gusta la música alegre, sea cual sea”, dice como un argumento fehaciente el informante 8, quien agrega que “todo el mundo cree” que él es roquero, especialmente por su cabello largo y su forma de vestir. Si bien le gusta ese tipo de música (*heavy, punk*), no se considera roquero, pero sí “un investigador” de diversos tipos de música. Al respecto, Martín Barbero (9) nos explica que el retorno al sujeto tendrá que ver con generar inquietudes sobre el rol de la sociedad civil en la construcción cotidiana y la acción del individuo en su relación con los medios. O quizá, como señala Wiener (1999, 32), el hombre medio no desempeña el papel de análisis de la sociedad, sin deslegitimar “la existencia y compleja naturaleza de la comunicación en la sociedad”.

El mismo informante, incluso recuerda que él empezó a escuchar *Sahiro*, banda ecuatoriana de los ochenta, que incluso estuvo conformada por el alcalde de Quito, Jorge Yunda. Pero también escuchaba, por influencia de su padre, a Piero, lo que fue un nexo con su progenitor ya fallecido, mientras iba descubriendo la música de su preferencia, como la banda mexicana *Café Tacuba* y la estadounidense *Kiss*.

A partir de la entrevista a profundidad, el informante va demostrando sus patrones de identificación que, si bien no son uniformes con personas con sus características identitarias, sí responden a su narrativa de vida en el ámbito de como él siente la música,

como la consume y como se combina con sus rutinas, desde su profesión, sus hobbies, sus aficiones, sus gustos por la comida, entre otros aspectos. “Nunca me ha gustado el silencio, toda la vida he estado con música”, expresa.

Al respecto, Lipovetsky (2000, 23) señala que el hombre de antes, el disciplinado, autoritario, tenía sus sitios o momentos precisos para escuchar música, mientras que la persona más contemporánea se presenta como si tuviese esa necesidad de consumir música en todo momento, en la noche y en la mañana, “como si necesitara una *desrealización* estimulante, eufórica o embriagante del mundo”.

Hay quienes confesaban antes de la entrevista cómo se encontraba su estado de ánimo en esa semana, especialmente por temas laborales, que les había opacado un poco sus jornadas; sin embargo, ante la grabadora y la cámara filmadora de la tableta no liberaban todo aquel sentir antes mencionado, al contrario, trataban de rescatar el gusto que sienten por sus respectivos sitios de trabajo, aunque sí mencionaban sutilmente lo que les había disgustado durante los últimos días, lo cual, a su parecer, era por una persona que no facilitaba el desenvolvimiento normal en la oficina.

En este sentido, cabe mencionar que sus espacios de trabajo trascienden al momento de ser consultados por su narrativa de vida. En unos casos con agrado, en otros con resignación y unos pocos con cierto malestar de cómo estaban desarrollándose en su espacio de labores durante esa época. Aquí vale detenernos un momento para relatar que los entrevistados, si bien fueron seleccionados por la cercanía con el investigador, también eran personas que pensamos que podían aportar datos valiosos a la investigación. Por ello, estimamos contar un hecho previo a la selección de entrevistados:

Teníamos identificado a un periodista de un diario capitalino, porque pensábamos que nos iba a brindar valiosos aportes, debido a su conocimiento sobre el rocanrol. Su personalidad visible le muestra como una persona responsable en el trabajo y por ese mismo hecho se presenta como una persona muy estresada por cumplirlo cabalmente. Pero es la entrevista que nunca fue. Insistimos, pues por ese mismo hecho hubiese alimentado positivamente este estudio; sin embargo, hubo muchos inconvenientes, quizá por su personalidad, quizá porque realmente estaba muy ocupado, quizá porque le parecía un ejercicio tedioso ponerse al frente de un micrófono a hablar sobre él mismo, pese a que el antecedente sobre su narrativa es que sabe mucho sobre rocanrol, hard rock y metal, pese a que sale del estereotipo de vestirse o actuar como un fanático de esos géneros.

Por otra parte, todos, absolutamente todos los informantes, dijeron que les gusta escuchar música de forma solitaria, aunque la mayoría señaló que también disfrutaban

escuchar acompañados, pero la mayor preferencia es de forma solitaria, especialmente porque pueden oír lo que exclusivamente ellas quieren o en cierto sentido “se liberan de códigos y costumbres en busca de una verdad personal” (65). “Porque son mis espacios [...] si quiero puedo oír hasta Daniela Romo”, dijo la informante 10.

Sobre el *multitasking* (escuchar música mientras se trabaja o hace deberes) hay opiniones divididas, pero mucho tiene que ver sus actividades, esencialmente por su nivel de concentración para escribir, sobre todo en el computador.

Al menos la mitad de los informantes señalan que les disgusta el reguetón, aunque algunas de esas personas confiesan que no tienen problema en bailar ese género en las fiestas. Asimismo, otros géneros que no agradan a la mayoría de los informantes son los vallenatos y las bachatas. Un número menor confiesa que le gusta el pasillo, mientras que entre su música predilecta está el reguetón, también denominada música urbana,²⁸ pero señalan que les disgusta el *rock pesado*, en el segmento de preguntas dedicadas al género musical, al mismo tiempo que este término a veces pasa desapercibido para quien consume música desde el ámbito de preferencias.

Género puede ser más una categoría del discurso que un rasgo intrínseco a la propia música. Bastará que para un conglomerado de personas una práctica musical tenga sentido, los identifique y les sea útil, para que lo podamos considerar género. De este modo, la idea de género se presenta como una construcción social, una pieza móvil a las necesidades de un grupo (González 2019, 125).

De otro lado, para quienes escuchan reguetón, las transmisiones radiales sí coinciden con sus preferencias musicales, mientras que quienes señalaron que les disgusta el reguetón indicaron que no coincide, ante eso, hay una coincidencia en el indicativo explicado, pues las emisoras radiales generalmente colocan la música que agrada a sus audiencias y la música urbana tiene alta acogida en nuestra actualidad y entorno.

Al respecto, la radio es una de las formas de escuchar música de forma gratuita, puesto que, ante esa inquietud, algunos señalaron que sí existe accesibilidad a música gratuita, pero otros fueron más analíticos y responden con un tecnicismo, ya que para escuchar en las plataformas “gratuitas” necesitan pagar al menos el servicio de internet.

En esa misma línea, queda abierta la inquietud sobre el tema de pagar para tener, es decir si para las personas de menor edad, colegiales, por ejemplo, es un inconveniente,

²⁸ La expresión música urbana, puede referirse a algunos estilos musicales latinos como el reguetón, trap y hip hop.

especialmente por la menor capacidad adquisitiva de su bolsillo, debido incluso a la ausencia de un trabajo y a las limitaciones por la dependencia ante sus padres.

Mientras tanto, para los comunicadores profesionales ya no sería un problema de gran calado el poder adquisitivo, tanto para tener internet en casa o un plan de datos en el celular o pagar una plataforma de música. Spotify cuesta entre 6 y 10 dólares mensuales su inscripción Premium,²⁹ dependiendo de la elección del plan individual o el familiar (seis personas que vivan en la misma casa), para poder escuchar de forma aleatoria y según la selección que se prefiera, caso contrario la plataforma no le permite escoger canciones, sino que reproduce linealmente las que le parecen —según los algoritmos— que asimilan las preferencias musicales. Mientras que la plataforma pagada de YouTube Music tiene un costo entre 6 y 9 dólares por el servicio Premium, individual y familiar,³⁰ lo cual implica escuchar música sin interrupciones de anuncios publicitarios.

Nuevamente, como dijeron algunos informantes, una manera de escuchar música de forma gratuita es en la radio, pero eso puede ser un inconveniente, objeto la informante 19, porque actualmente no es sencillo encontrar la música de preferencia de la persona, salvo que sea reguetón y música urbana, aunque sí se puede sintonizar habitualmente una emisora que pase una música muy cercana a la de la predilección del consumidor. Por ejemplo, Radio Exxa le da amplio espacio al reguetón, mientras que Radio Visión apuesta por la música de cámara y étnica. Radio Metro es rock y Radio Sucesos es clásicos en inglés (rock y baladas), Radio Latina y Tropicálida son salsa, entre otros tantos ejemplos, aunque hay géneros que no tienen cabida como especialidad en alguna radio quiteña.³¹

“Los de mi extrema preferencia no coinciden con la emisión de radios locales, pero hay unas tres estaciones que sí ponen cierta música de mi preferencia”, indica el informante 17, quien en un bajo porcentaje le gusta el reguetón.

Pero ahora, con las ventajas del Internet se pueden escuchar radios digitalmente, incluso internacionales, como Mega 98.3 de Argentina, que escucha el informante 17 y que está dedicada a pasar solamente rock nacional de ese país. Asimismo, Radio La Calle de Quito presenta alternativas desde nueva canción, pasando por rocanrol hasta tango, pero está negado el reguetón en su portal web.

²⁹ Precios constatados por última vez en marzo de 2021.

³⁰ El plan familiar, tanto de Spotify como de YouTube Music es para 6 personas. Adicionalmente, YouTube Music ofrece una promoción de 3 dólares para quienes comprueben su condición de estudiantes.

³¹ Los géneros reproducidos en las radios en mención se consiguieron escuchando aleatoriamente dichas emisoras durante dos días en la semana del 1 al 5 de febrero de 2021.

La publicidad de las plataformas es similar a las radios, cuando alguien escuchaba música en los años ochenta o noventa, pero la mayor distinción es que son plataformas especializadas para audios, pues también están los podcast, como comenta el informante 8, mientras que el informante 15 mira la perspectiva desde el otro lado, en el que YouTube puede ser la puerta para darse a conocer alguien, como en el ámbito musical, tal como lo hizo Justin Bieber, recuerda el comunicador, quien tiene algunas singularidades que le distinguen ante los demás consultados como no usar plataformas digitales para escuchar música, tampoco paga un plan de datos de telefonía móvil, sino que “su música” la guarda en un reproductor con sus listas de canciones preferidas.

2. Construcción de los patrones de identificación desde el consumo musical

Las probabilidades de que los patrones de identificación de una persona estén basados en su consumo musical son factibles, entre otros factores, porque rige la identificación del individuo. Así, por ejemplo, el informante 18 indicó que para él no hay buena producción musical en Ecuador, y ejemplificó con los cánticos de protestas, desde su punto de vista político pro-socialista: “No es como en Chile que tienen a Víctor Jara, aquí nos remitimos a ‘Yo nací en este país’ (‘Yo nací aquí’, de Juan Fernando Velasco)”.

Quizá sí exista más música de índole protesta en nuestro país, quizá sí haya intérpretes más cercanos a los sectores populares a diferencia de cantantes como Ricardo Williams, Sergio Sacoto o Damiano, quienes son más cercanos a una producción comercial. Sin embargo, ese es el sentir inmediato del informante, que tiene una predilección especial por la trova cubana y la canción protesta. Para él, la trova cubana evoca nostalgia en ausencia de un mundo mejor “y siento que no va a ser ese mundo mejor que nos cantan las canciones... hay una nostalgia de lo que no será, entonces por ahí un poco”, dice el comunicador, quien lidera una radio digital.

En ese contexto, existen complejas relaciones entre la industria discográfica y la canción latinoamericana de contenido social, como señala González (135), al afirmar que “el consumo es una de las áreas más problemáticas en el estudio de esta música. Al mismo tiempo, esta es el área menos colonizada por la industria, donde existe una mayor libertad individual y colectiva, como la crisis de la industria discográfica lo ha demostrado”. Entonces, el consumo de cierto tipo de música ya marcará el patrón de identificación de la persona. Igualmente, alguien que escucha canciones de contenido social quizá es más

propenso a alejarse de la música urbana que emite más contenidos sexistas, ante lo cual sería relevante una comprobación científica sobre este hecho.

La informante 19 señala que depende de su estado de ánimo el cómo le hace sentir la música, pues puede estar feliz ese día y escuchar música triste, al punto de ir a corearla en el karaoke. Asimismo, posiblemente, si este estudio lo hubiésemos realizado antes de 2010, quizá predominaba la compra de los CD o el consumo en los computadores con música grabada en el disco duro, sin uso de las plataformas digitales.

Quien remite usaba el walkman mientras viajaba en autobús rumbo a la universidad de pregrado. Eran fines de los noventa, cuando “los más modernos” utilizaban el discman y pocos —realmente muy pocos— contaban con un celular, cuyo uso era más por temas laborales y con un dispositivo facilitado por algún medio de comunicación, donde realizaban prácticas o sus primeros *pininos* profesionales. Adicionalmente, ese teléfono celular básicamente servía para recibir y hacer llamadas, a más de mensajes de texto, lejos de tener las diversas opciones con las que cuentan hoy esos aparatos tecnológicos, entre ellos emitir música, en diversas plataformas digitales o por listas de reproducción guardadas en la memoria del teléfono, dependiendo de la capacidad y la generación tecnológica que presente el dispositivo.

De igual forma, las preguntas sobre su cotidianidad tuvieron que ver con sus diversos tipos de adquisiciones, incluso en el ámbito de subsistencia, como alimentación y vivienda, justamente por su capacidad adquisitiva debido a que son personas que están o pueden estar en el mercado laboral, a diferencia de los más jóvenes, como los universitarios y, aún más, los colegiales.

Asimismo, las compras de supermercado, de ropa y accesorios marcan sus patrones de identificación, incluso atreviéndonos a decir que les determina de forma clara, puesto que mientras unos facilitan sus compras en el sitio más cercano, hay quienes prefieren ir a hacer compras en la feria (mercado tradicional), para economizar y porque las frutas y verduras son mejores que en los locales de frutas de los barrios, según recalcaron un par de informantes.

Hay quienes dan respuestas más técnicas, que detallan paso a paso sus rutinas, por ejemplo, cuando le preguntamos qué hizo el día anterior en el trabajo, el informante 13 intenta cubrir —con absoluta seriedad en su rostro— todos los datos de aquel día. Ese aspecto, podríamos decir, ya es parte de su patrón de identificación, y no solamente por la actividad realizada, sino por cómo presenta al interlocutor su narrativa de vida, con

cada detalle, de forma minuciosa, tratando de que no se escape algún recuerdo, aunque en cierto momento da cuenta de que debe resumir su respuesta:

Tengo el recuerdo de que ayer fue un día entretenido. Vale... voy a tratar de recordar qué exactamente hice ayer: ayer recibí la aprobación de un funcional para un desarrollo por parte de sistemas, eh... se lo presenté a mi jefa para que firmara, fue un trámite prácticamente instantáneo. Este funcional va a ser para el desarrollo de un área privada nueva para los afiliados; contesté varios correos y reenvíe otros; estuve monitoreando algunos de los envíos que se hicieron mediante mail con nuestro sistema de envío de mailings, para ver que había sido el radio de efectividad de apertura y de clic ¿Qué más hice? (...) perdón, estoy dando, me doy cuenta que te estoy dando una información demasiado técnica y demasiado específica, pero ya voy a ir un poco más a lo general. Vale... estuve monitoreando la efectividad de las campañas del día anterior; estuve haciendo unos trámites para un desarrollo que fue algo bastante sencillo; estuve también pasándolo bien con mis compañeros, también tengo que decirlo que, en mi trabajo, el ocio también tiene cierto protagonismo, por suerte en mi trabajo nos dan bastante libertad. Te voy a decir que el área de marketing somos un poco los mimados de la empresa. También tiene que ver con que mi jefa confía bastante en sus empleados... entonces nos deja bastante libertad para hacer lo que queremos. ¿Y qué más estuve haciendo? Estuve trabajando en algunas mejoras en el sitio web. En respuesta a tu pregunta, te diré que a mí sí me gusta mi trabajo, porque tengo bastante libertad para hacer lo que quiero, es bastante creativo y nadie me está jodiendo (Informante 13, entrevista personal).³²

Lo dicho: el informante 13 puede tener esa caracterización, de sobreponer detalles en su vida diaria, de tratar de ser perfeccionista en sus proyectos, aunque estos dependan también de terceras personas, pero en líneas generales posiblemente pueda ser parte de su patrón de identificación la forma como presenta su narrativa de vida. Aquello puede ser conexo, de igual manera, en su consumo musical. Ante este planteamiento, podemos interpretar que el discurso pone ante nuestra vista las particularidades de como percibimos a las personas (Baker, 58), lo cual admite que “las identidades son construcciones discursivas (es decir, maneras de «hablar» formadas en el discurso o reguladas); de hecho, no puede haber identidad, experiencia o práctica social que no esté construida discursivamente” (56).

Por otra parte, el informante 7 se mostró relajado la mayor parte de la entrevista, pese a mostrarse como una persona algo introvertida en su cotidianidad, tuvo mucha fluidez en sus respuestas y denotaba seguridad sobre su conocimiento en varias áreas del ámbito laboral y cultural. Durante la entrevista primó el ritmo de visual recordado. En lo relativo, hay quienes le dan un tono de seriedad a la entrevista, mientras que otros parecen divertirse con cada segmento de preguntas, pero si analizamos un poco más, quizá

³² Bite de entrevista a profundidad desde 8 minutos con 16 segundos hasta 10 minutos con 29 segundos (2 minutos con 13 segundos de respuesta).

depende también de algunos factores que antecedieron el día de la entrevista, si estaban cansados los informantes o si se presentaron más joviales.

Algunos informantes se muestran fieles a las plataformas en la que escuchan música, así, si bien YouTube y Spotify están popularizados para usarlas junto con el computador o el celular como equipos de sonidos o walkmans, respectivamente, cual años noventa, hay quienes señalan que no cambian su Deezer o su Facebook Watch, que “me entiende qué tipo de música escucho, YouTube no”, señala el informante 13.

Asimismo, para la informante 20 es importante no “ensuciar” su YouTube con recomendaciones de terceros, sino que aquello lo hace en Spotify, para mantener “limpias” las recomendaciones que le hace YouTube y no recibir, a partir de los algoritmos, recomendaciones ajenas a sus preferencias musicales, debido a que su canal o cuenta de YouTube es su primer repositorio musical, mientras que Spotify sería una especie de bodega con canciones de todo tipo, incluso las que no se acercan a su gusto.

Nuevamente vale comentar que este estudio ha ido mutando en la perspectiva del análisis, que es más de tipo experimental. Asimismo, cabe insistir que las entrevistas se realizaron hasta agosto de 2019, meses antes de la pandemia o “la nueva normalidad”, por lo que pudo haber diversos cambios en los patrones rutinarios de los informantes, aunque no necesariamente en sus patrones de identificación.

De igual forma, dentro de este ejercicio de entrevistas a profundidad, el realizador de este trabajo académico escuchó algunas canciones o movimientos musicales relativamente nuevos, lo cual permite acercarnos un poco más al informante que nos brinda los datos cualitativos. Y ya en esa línea del ámbito de las preferencias musicales de los informantes, en un primer análisis podemos decir que fue del agrado de todas, absolutamente de todas las 20 personas, narrar su historia de vida ligada a su consumo musical, puesto que es un tema que apasiona a cada uno de los interlocutores al ser un espacio que marcó sus etapas de vida y sigue siendo un aspecto esencial en su entorno social y cultural. A tal efecto, Giddens (1995, 126) argumenta que “la identidad del yo se logra más bien superando procesos de exploración propia ligados entre sí y mediante el desarrollo de la intimidad con el otro”, lo cual concede la posibilidad de “crear «historias compartidas» que forman la individualidad de la persona”, debido a las similitudes con un grupo determinado y su identificación.

“El rock es energía”, señala el informante 6, a quien le disgusta el reguetón por ser repetitivo y tener letras sin contenido. “Las canciones más que música son emociones [...] despiertan mi memoria emotiva”, manifiesta de su lado la informante 12. “La música

genera demasiadas emociones [...] al escuchar una canción me lleva al momento exacto (...) motiva para hacer deporte (...) me levanto tarareando (...) no podría vivir sin música”, expresa el informante 15. “La música marca tu *soundtrack* de vida, todo lo que viene detrás contigo”, aporta de su lado la informante 4.

“Una vez estaba trotando y justo estaba atardeciendo y el sol se ocultaba y justo estaba escuchando música japonesa, entonces, a la vez que sientes cierta paz, también sientes que el cuerpo como que empieza a relajarse, entonces todo es un complemento [...] es deporte, es música, en un solo espacio”, refiere el informante 5.

“Cuando entré a estudiar música, un profesor nos dijo que la música o el músico, respeta todo género, porque a la final el arte se lo respeta, no se lo juzga”, argumenta el informante 16, quien agrega que antes odiaba el reguetón, “odiaba a todo tipo de cosas que tenga el mismo *bite*, el mismo tiempo. Hasta que entendí la frase ‘no puedo odiar la música’. La música fue creada para, no sé, satisfacer a la persona, generar sentimientos, generar emociones [...] no puedo decir a este *J Balvin* le odio o le odio al reguetón o le odio a Don Omar, porque nunca sabes lo que ellos pasaban para crear esa canción”.

Sin embargo, paradójicamente indica que le disgusta la comercialización de ese género. “Cuando una canción se hizo comercial... para mí dejó de existir la parte musical o la parte del arte en la música... entonces, ahí es cuando se puede decir que el reguetón es lo más comercial que existe”, acota el informante 16.

Como un hecho obvio en nuestra época, todos consumen música desde dispositivos modernos, tales como el celular, *tablet* o computador portátil; la excepción sería quien no usara esos dispositivos. En virtud de tal premisa, McLuhan (1999, 69) ya apuntó que “nuestros sentidos (cuyas prolongaciones son los medios) son también cargos impuestos a nuestra energía personal”, es decir que si vivimos rodeados de tecnología, de nuevos dispositivos, de constantes avances de las tecnologías de la información, entonces nuestra experiencia estará sumida bajo esos parámetros, los de una nueva psicología atada a esta tecnología, desde el celular, pasando por el computador portátil, hasta las plataformas para ver en televisión Netflix, Disney Channel, Amazon Prime Video, etc., que, vale mencionar, ya reemplazan a pasos agigantados al DVD, no se diga a los *dinosaurios* del VHS y Betamax.

Los comunicadores sociales en estudio que tienen carro, que son la mayoría, escuchan eventualmente la radio, histórico instrumento clave de masificación de información y mensajes, entre ellos la reproducción musical, que hoy queda algo relegada ante los nuevos medios, cuando un par de décadas atrás todavía mandaba como medio

popular dentro de este grupo de personas en estudio. Ante lo expuesto vale mencionar que “existen adelantos técnicos en la comunicación, que implican transformaciones radicales en las posibilidades de transmisión y recepción” (70) y por ello se ha alterado el carácter de estudio y atención, con nuevos análisis.

Es trascendente acotar el rol y uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) con la música y los comunicadores profesionales seleccionados. Actualmente, ellos prefieren los nuevos medios para consumir música, especialmente los que tienen acceso al uso de internet. Precisamente, un estudio realizado en Colombia, al segmento poblacional juvenil, señala que es un grupo que tiene la necesidad de sentirse conectado con el mundo, con el uso de los nuevos medios, puesto que es una forma para los jóvenes sentirse incluidos y reconocidos socialmente. Por ello, los jóvenes utilizan diariamente las TIC para facilitar su búsqueda de información, contactarse con otras personas o por entretenimiento (Arango-Forero 2013, 98). De esta manera, las TIC son parte esencial en cómo se reproduce la música para las personas en estudio.

Como lo mencionamos anteriormente, en nuestra cotidianidad tenemos diversidad de mecanismos y herramientas para la reproducción de música, tales como las aplicaciones y enlaces web: Spotify, Apple Music, Google Play, YouTube Music, Shazam y Deezer. En el caso de este grupo de estudio, sus integrantes prefieren esencialmente el uso de YouTube y de Spotify. Igualmente, el teléfono móvil es el aparato preferido para escuchar música, además del estéreo del auto, pero también ocupa un lugar importante el computador de la oficina, al que le añaden los auriculares para aislarse en cierta medida de la monotonía laboral. Como refiere Gubern (1999, 135), el hombre puede adaptarse en el campo de los condicionamientos, añadidos de forma artificial como es la misma tecnología, que se muestra como “un mono que ya no está desnudo, sino envuelto en su caparazón tecnológico, que se está convirtiendo en su segunda naturaleza”, pero con la inquietud final de saber si realmente es el camino a la felicidad personal y colectiva “esta audaz operación tecnológica del nuevo simio informatizado”.

Entre los aspectos más importantes, a partir de las entrevistas a fondo, encontramos que escuchar música en dispositivos tecnológicos y de manera individual o en grupos de su propia generación les da a todos los participantes una sensación de mayor libertad e independencia, como coincide el estudio de Arango-Forero, además de sentir aceptación social al compartir los mismos gustos con grupos de amistades, sin que aquello sea una verdad absoluta. De su lado, Hernández Salgar (2017, 19) afianza que “el contenido de verdad de la música se considera como directamente relacionado con su

grado de autonomía. Pero en el plano de la epistemología toda la música es relativamente autónoma; ninguna estructura de sonido se puede reducir a determinantes sociales, económicos o ideológicos”.

Por otro lado, trasciende el alto uso que le dan a internet con un promedio de tres a cuatro horas diarias, de lunes a domingo, temporalidad en que la destaca el uso de redes sociales, pero también la sintonización de música, lo que tiene que ver con el determinismo tecnológico que nos explica Linda Leung (2005, 72), quien comenta que es evidente con relación al ciberespacio, “afirmaciones de que el «poder de internet» siempre vencerá: «Quienes batallan en su contra siempre caerán al margen del camino. La Red es demasiado grande para poder luchar contra ella»”.

En la misma dirección, Giddens (1995, 48) opina que las transformaciones que tienen los patrones de identificación de una persona están enlazados a los entornos universales y puntualiza que “los cambios en aspectos íntimos de la vida personal están directamente ligados al establecimiento de vínculos sociales de alcance muy amplio”, lo que implica, agrega el autor, que “el «yo» y la «sociedad» están interrelacionados en un medio mundial”. En consecuencia, que mejor modelo que el que nos presentan las tecnologías de la información con sus diversas aplicaciones, plataformas, dispositivos, como los que nos brindan la posibilidad de consumir música, vinculado con el deseo de cada consumidor, de sus patrones de identificación, que le llevan a tener ciertas preferencias en este campo artístico. A tal efecto que “la identidad del yo se logra más bien superando procesos de exploración propia ligados entre sí y mediante el desarrollo de la intimidad con el otro” (126).

Aquello tendrá que ver con lo expuesto por Sennett, según relata Giddens, sobre el narcisismo, el cual no debe confundirse con el concepto vulgar de admiración de sí mismo, sino como la búsqueda constante del “quién soy” (216). Esta búsqueda puede ser el instrumento de gratificación hacia donde quieren llegar las personas, respecto a sus realizaciones y, por supuesto, a la forma de cómo quieren ser vistos.

Desde esa perspectiva, encontrar la música que me identifica es el ámbito narcisista de este consumo. La música genera identificación, al mostrarse la persona con su consumo musical identitario, que no es sino el “cómo me gusta verme” o el “cómo creo que me ven”. Ante ese punto de vista, “la idea de formar un público educado y entendido ha sucumbido hace mucho a la generalización del consumismo, que es una «sociedad dominada por las apariencias»” (219).

Dicho de otra forma, “los fabricantes de consumo” son quienes guían “la vida social moderna” y promete lo que el consumidor necesita de forma urgente, entre comillas: atractivo, belleza y popularidad personal, como acota Giddens.

Martín Barbero (2006, 69), de su lado, nos dice que el consumo se ve mediado, además, por los adelantos tecnológicos, más no solamente por una mutación generacional de las personas, “basadas más en viejas y profundas exclusiones sociales”. Por lo tanto, la pérdida del gusto por “la reflexión o la lectura” tendrá que ver con la “difusión de las [nuevas] tecnologías audiovisuales”. Y con el hombre y la mujer urbana con mayor acceso, la tendencia será clara a la elección por lo “agradable”, por lo fácil: escuchar música y aprovechar de esa forma los pequeños espacios de ocio.

Por esa razón, procrastinar ante tareas más ilustrativas como leer o realizar un trabajo académico son fácilmente mermadas en detrimento de escuchar música o pasar (perder) el tiempo con actividades de entretenimiento, incluso para quienes reconocen la actividad de leer como productiva y tienen alto gusto por la lectura, según señalaron algunos comunicadores, que le dan espacio a la música, pero también aprovechan los avances tecnológicos en materia de entretenimiento, tales como las plataformas de video, Netflix, Disney, Amazon Prime, HBO GO, entre otras. Por ello, será determinante este idilio entre el consumidor y la cultura audiovisual, argumenta Martín Barbero (70).

Por otra parte, nos corresponde observar las formas de consumo de los comunicadores y nos podemos apoyar con algunas nociones de García Canclini (1999, 77), quien primero emite la pregunta: ¿por qué consume la gente? La respuesta desde las ciencias sociales es que construyen “interpretaciones más atentas al aspecto cualitativo de las interacciones sociales que ocurren cuando la gente [consume]” (78). Pese a ello, debemos tomar en cuenta más aspectos estructurales como las políticas macroeconómicas en las que se desenvuelven los consumidores-comunicadores, lo cual puede ser un valor agregado para dilucidar sus patrones de identificación.

Igualmente, tendrá que ver con la generación de necesidades de las personas y quienes satisfacen esas necesidades (79), que en nuestro caso de estudio son quienes quieren consumir música y las gigantescas empresas que las ofertan, como YouTube, Spotify, entre otras. Por ello, García Canclini refiere que “el carácter construido de las necesidades se vuelve evidente cuando advertimos cuándo se convirtieron en objetos de uso normal bienes que hace [50 o 60] años no existían: ¿Cómo podían vivir nuestros padres sin televisor, refrigerador ni lavadora?”. Mientras que, desde la perspectiva

conductista, el consumo se justifica por la creación de bienes para generar un “estímulo-respuesta” de los consumidores (80).

La mayoría de los participantes se desvincula de los círculos familiares al momento de escuchar música, es decir existe un individualismo en este aspecto, lo que nos expresa que puede haber una relación generalizada entre comunicadores e identidades colectivas, puesto que puede tratarse de un síntoma a nivel general, sin distinción étnica o de clase, pero sí etaria. De lo cual colige que “se suele suponer en particular que los medios de comunicación deben halagar los deseos menos exquisitos o más comunes de una sociedad, para atraer a públicos amplios” (Dickey 2013). A propósito de aquello, el mismo autor agrega que solo pocos antropólogos habían observado directamente el consumo o contenido de los medios, pese a la existencia de teoría aplicable; sin embargo, en escala ascendente se ha venido considerado el estudio sobre el contenido y las repercusiones de los medios.

Si retomamos el ámbito de las variables utilizadas (emoticones, ritmos emocionales y palabras claves de narrativa), hay emoticones que no pueden coincidir con la mención del ritmo emocional en el cuadro de variables. Así, por ejemplo, la informante 2 al hablar de su gusto por las baladas antiguas presenta un gesto analítico en su rostro, pero al mismo tiempo su ritmo corporal nos dice que tiene cansancio, algo que se repite en varios entrevistados casi al final del extenso tribunal de preguntas al que fueron sometidos, reiterando que es prácticamente al final de la entrevista. La misma informante sonrío con el mismo ritmo corporal de cansancio, al hablarnos de la producción nacional.

O, por ejemplo, cuando la informante 3 dice con cierta vergüenza que no hace nada de deporte, aunque sí baila, mientras esboza una sonrisa, que desemboca en una gran carcajada. La misma naturaleza del tipo de entrevista admite que los informantes se mantengan relajados y sonrientes la mayor parte del tiempo, pero en diversos tramos reflexivos y analíticos, especialmente porque se trata de un tema que les gusta exponer, como son sus preferencias musicales. Quizá no sería la misma actitud para responder si les indagamos, por ejemplo, sobre sus miedos, fracasos o problemas familiares como eje central, en lugar del consumo musical.

Asimismo, cabe apuntar que la gestualidad de tensión, molestia y tristeza es menos frecuente, nuevamente, por la naturaleza de la entrevista, que les permite exponer sus gustos musicales, un aspecto de vida sobre el que probablemente la mayoría de nosotros quisiéramos decir y opinar con lujo de detalles hacia otras personas y ser escuchados con atención. Dicho de otra manera, “cada individuo [...] se halla ligado, por identificación

[...] y ha construido su ideal del yo conforme a los más diferentes modelos [...] la de su raza, su clase social, su comunidad [...] y puede, además, elevarse hasta cierto grado de originalidad e independencia” (Freud 1921).

De la misma forma, los informantes pueden mostrar un poco de nerviosismo mientras reflexionan alguna respuesta. Por ello, el emoji verde junto con la mención de *nerviosismo* pueden ser tomados como quiebres en el cuadro de variables, por ejemplo, cuando la informante 19 comenta sobre sus preferencias musicales presenta una sonrisa al tiempo que su respuesta es más de mención *pensativa*. En virtud de aquello Canto Ortiz (2000, 30) plantea que “el hombre es un ser social, que pertenece a grupos con los que construye su identidad social, que posee creencias sociales, implicaciones personales”. Nos referimos a que sus patrones de identificación están enlazados con su identidad, sus formas de ser, ya sea en persona, a través del teléfono, incluso hasta leer sus líneas textuales en algún mensaje de *WhatsApp* o como refieren Paicheler y Moscovici (1985, 179): “tenemos la convicción de que uno de los efectos fundamentales consiste en extender nuestros conocimientos sobre nuestro entorno material y social”.

Los informantes 1 y 4, quienes optaron por independizarse con sus propios emprendimientos, una panadería y una tienda de pintura artística, respectivamente, si bien pueden usar sus conocimientos comunicacionales de carrera en sus nuevos puestos de trabajo, distan de lo que hacían como dependientes de departamentos de comunicación y salas de redacción de periodismo. Algo distinto sería si hubiesen optado por colocarse, por ejemplo, una consultoría de manejo de comunicación. En fin. Y aun así no se separan de los patrones de identificación, de la identidad grupal que se ha ido construyendo en esta investigación con sus demás colegas. Para Méndez-Rubio (2004, 118), la cuestión de identidad no está resuelta, “precisamente como programa ideológico”, pues más es parte de un “síntoma de cómo los procesos de globalización vienen acompañados de tendencias a la individualización y a la crisis de lo comunitario”.

Al final, sus patrones de identificación pueden estar basados en adaptaciones, a lo mejor con cierta facilidad por su naturaleza profesional dentro de la comunicación y en el entorno que se desenvuelven, como es la ciudad, la primera del país, la que por inercia podría captar la tendencia del resto del territorio nacional, lo cual no es sino transmitir dicha tendencia. Lo que viene de afuera, denominado también como extranjerización, en diversos campos, como en el consumo televisivo, pero también de otra índole cultural, tal como es la música “participa en la producción de una realidad transcultural, que lima las diferencias, integra la alteridad y diluye las identidades, basándose en la construcción de

un sujeto cuya principal característica es adaptar su performance a las reglas del medio: un sujeto que se construye por y en el medio” (Imbert 2004, 154) .

Como colofón podríamos referir como la informante 10 pasó de tensión corporal por el estrés laboral a una sonrisa y hasta contonear el cuerpo, cuando llega a hablar sobre su narrativa musical, lo que le permitió abandonar por un instante ese ritmo corporal hermético y preocupado debido al ambiente de su oficina. “Hay canciones sinfónicas de *Metallica* que son brutales... son una bestia... a una le da placer quedarse un ratito... hijo de puta”, expresa la informante, quien relata que “su todo musical” es la banda británica *Depeche Mode*, luego viene la música folclórica, luego lo demás, pues su ruptura musical, entre pasado y presente, fue justamente esa: de *Kjarkas* a *Enjoy the Silence*,³³ cuando aún era adolescente. En este sentido cabe postular que “la ideología es parte de la constitución de la identidad, en cuanto asigna un significado a las varias diferencias sociales”, como argumenta Demaría (2004, 45), quien añade que en síntesis, lo que se quiere decir es “poner el acento en los procesos que constituyen [a la persona], en las formas de narración de la identidad misma” (48).

³³ Enjoy the Silence es uno de los temas más exitosos de Depeche Mode, banda británica de música electrónica.

Conclusiones

La presente investigación plantea determinar la construcción del consumo musical en las plataformas digitales por un grupo de profesionales de la comunicación de Quito, desde su narrativa de vida, con la intención de identificar las influencias que establece a su perfil de identificación por ese tipo de consumo. En este caso, al consumir música los comunicadores lo hacen como parte de la ritualidad enmarcada en sus espacios, independiente del género musical, pero sí atado a las formas cómo lo hacen, es decir en qué sitios y horarios, con qué dispositivos y en qué plataformas digitales, lo cual es parte de su patrón de identificación, pero no de su caracterización identitaria, que estaría más vinculada —esta sí— a sus preferencias musicales.

Entonces, esa ritualidad se traduce en sus acciones diarias al escuchar música, mientras descansan, conducen el auto, trabajan o comparten socialmente con otras personas. Evidencian el placer que les provoca la música en ciertos espacios y tiempos de consumo, identificándose con la música que más les gusta, incluso con sus intérpretes y con otras personas, que comparten las mismas preferencias. Sumado a eso exteriorizan la música que les disgusta, puntualizando que no es parte de su narrativa de vida, aunque al incluirla de forma negativa también conformaría dicha narrativa.

Así, el consumo musical de los comunicadores profesionales, a partir de las entrevistas a profundidad, delata que está basado en su narrativa de vida, lo cual puede ser clasificado dentro de una ritualidad que garantiza una estabilidad de sus relatos.

Del mismo modo, trasciende el consumo musical a través de tres dimensiones: medios, géneros musicales y espacio-tiempo. En ese orden observamos que las nuevas tecnologías son aprovechadas por este grupo de estudio, aunque sin necesidad de estar a la vanguardia —por ejemplo— en dispositivos para escuchar música, mientras que al referir plataformas digitales o aplicaciones (APP) comanda el consumo desde Spotify y YouTube, pero no específicamente la plataforma musical de este último, YouTube Music. Por detrás de esas aplicaciones digitales se encuentran con escasa popularidad las plataformas de Deezer, Apple Music, Facebook Watch, entre otras.

En ese contexto del uso de medios para consumir música, se disipa la presencia de herramientas que hasta hace pocos años aún estaban vigentes como el iPod, el uso del estéreo del automóvil con discos compactos o discos MP3, que le dieron paso al USB (flash memory) con música grabada previamente; sin embargo, hasta la utilización de ese

dispositivo se desvanece con el tiempo por el uso de las plataformas como Spotify por intermedio del Bluetooth, al menos, hasta el potencial apareamiento de otra herramienta tecnológica que se popularice y desplace a la última opción mencionada.

Respecto a géneros musicales se advierte diversidad de posibilidades con presencia clara del rocanrol (en sus distintas presentaciones, como la música electrónica) y el reguetón (música urbana). Mientras que el indicador relacionado a su esfera de tiempo y espacio radica en los momentos solitarios, sin que signifique no estar junto a una persona físicamente, sino al oír música en la oficina con audífonos, por ejemplo. Y como se ha relatado anteriormente, otros espacios favoritos son el auto, al desplazarse de un lugar a otro, y en el hogar. Cabe señalar, que lo referido tendrá que ver con el estado de ánimo de los consumidores, en lo que insistieron más de un informante, para quienes se esquematiza su consumo con el retorno a sus inicios musicales, sin embargo, no siempre en formas directas, sino a partir de nuevas influencias musicales, de las que sí son en alta medida responsables las plataformas digitales y sus virtudes al usarlas.

Sin embargo, está direccionalidad o sugerencias que brindan las plataformas hacia nuevos descubrimientos no tiene alta trascendencia en lo que respecta a su consumo ya establecido años atrás, inclusive, antes de que descubran las “bondades” de las plataformas específicas para escuchar música. Empero, puede haber descubrimientos musicales que se unen a sus *soundtracks de vida* como si hubiesen estado ahí siempre y en eso sí se apunta el crédito el funcionamiento técnico de las plataformas. Es decir, una nueva canción sugerida por una plataforma puede llegar a convertirse en una parte esencial de su lista de canciones con las que se identifica el profesional de la comunicación, pero apenas ocupará un espacio mínimo en el gran depósito de temas musicales que ya son parte del consumo preferido de la persona.

Entonces, las preferencias musicales o el consumo musical del grupo de comunicadores dependen eventualmente del entorno social en el que se desenvuelven. Las razones para escuchar música varían como actividad individual y en presencia de otras personas, pero también dependiendo del espacio (hogar, dormitorio, oficina, lugar de trabajo, espacio público, automóvil), la temporalidad (horario de actividades, jornadas de descanso), los medios (acceso a dispositivos de nueva tecnología, mejor portabilidad, plataformas o aplicaciones), así como la edad y el sexo, que pueden ir ligados a los grupos sociales a los que pertenece y que pueden marcar sus patrones de identificación.

Los comunicadores que colaboraron en este estudio se apropian de los elementos que caracterizan a la música de su predilección, a más de apropiarse de la forma en la que

acceden a esos elementos, lo cual tiene más que ver con el uso de la plataforma específica para consumir música; aquello les promueve a adoptar un estilo sentido como propio.

Del mismo modo, la música que les disgusta es un síntoma de que puede existir una caracterización en este grupo de comunicadores profesionales de Quito, porque no estará basada solamente en la música que consumen, cuyo campo cultural tiene un amplio espacio en sus vidas, es más, podemos señalar que es un lugar de su narrativa que ocupa un espacio privilegiado, debido al significado positivo que tiene la música de su preferencia, en detrimento de otros espacios de su vida, tales como el trabajo, los estudios, la familia, comida, deporte, salud, que si bien son elementos que pueden ser valiosos para la persona, también pueden conllevar una carga problemática, lo cual es más complicado imaginar desde el espectro musical.

En ese sentido, si colocamos todo en una “licuadora”: gustos musicales, sitios y horarios, dispositivos y aplicaciones de internet, todo ello podría mediar en los patrones de identificación de los comunicadores, quienes tienen algunas semejanzas por la naturaleza de su profesión, pues no son físicos matemáticos, ni biólogos ni ingenieros mecánicos automotrices, quienes distan de las labores diarias que realizan periodistas y comunicadores institucionales, incluso de quienes abandonaron el área de la comunicación, para dedicarse a las ventas, como fue el caso de los informantes 1 y 4, quienes optaron por independizarse con sus propios negocios.

En consecuencia, la identificación de la persona ya está determinada en alta medida antes de decidir su consumo musical de preferencia. Su gusto ya tiene la esencia, una narrativa y sabe hacia dónde va; quizá la música o una canción concreta entra en la cabeza del espectador que da su aprobación y ese ejercicio puede repetirse miles de veces hasta construir su *soundtrack de vida*, su propio *playlist* favorito, para afrontar la cotidianidad, el trabajo, los estudios, los problemas económicos, las relaciones sentimentales, en fin.

Por otro lado, los comunicadores profesionales de Quito en estudio son parte de un mismo segmento, esencialmente en relación al salario, edad y el estrato social. Mucho tiene que ver que la mayoría trabaja en el sector público, que mejora los ingresos monetarios del sector privado en el área de comunicación. No estamos hablando de puestos gerenciales ni de ingresos muy separados de las tres cifras mensuales, pero sí que brindan cierta tranquilidad y capacidad adquisitiva para acceder a gastos suntuarios menores, como un automóvil a cuotas y pago de entretenimiento en casa, entre los que se

incluye un plan de internet, que le facilita su consumo musical y por ende los potenciales descubrimientos de nueva música afín a sus patrones de identificación.

Por consiguiente, el consumo de los comunicadores se determina dentro de un lugar simbólico en el que se distinguen como grupo. Esa percepción justifica el ámbito de que los comunicadores profesionales de Quito se manejan con cierta consonancia en sus acciones cotidianas. Por ese motivo, se pudo agregar a la investigación que son un segmento de similar estrato social, pues no tienen las necesidades económicas que pasan los comunicadores en sus primeras etapas profesionales, con salarios bajos y en condiciones de precarización, como incluso algunos de ellos mismos pasaron en su momento, en la llamada *conscripción* periodística. Pero de igual manera, tampoco son parte de un grupo, más reducido, de “cotizados” comunicadores, como presentadores televisivos o jefes de comunicación en empresas con grades réditos.

Es interesante observar que los comunicadores presentan diversidad de preferencias individuales respecto a géneros, décadas, idioma, aunque hay segmentos de su narrativa que se presentan integradoras, pues hay subgrupos dentro del grupo global en estudio que comparten el gusto por cierto tipo de consumo, esencialmente bienes culturales como la poesía o el cine. Así, en el espectro de la música habrá quienes congenian mejor con las personas que escuchan el mismo género musical de preferencia. Dependiendo de la música que escuchan, los comunicadores son identificados y construyen su propio personaje.

Cabe destacar —nuevamente— que los comunicadores profesionales que colaboraron en este estudio son, en su mayoría, de clase media, con un trabajo asalariado, con cierto poder adquisitivo para entrar en las estadísticas de las personas que usan las tecnologías de la información como entretenimiento, tales como un plan de internet en casa, un celular de nueva generación con plan de datos, acceso a alguna plataforma de televisión como DirecTV, Movistar Play, TV Cable, entre otros, o plataformas de series y películas como Netflix o HBO GO, así también el acceso a alguna plataforma digital para acceder a música, como Spotify, YouTube Music, Deezer o Apple Music.

Esos elementos otorgan coincidencias en este grupo de personas en investigación, aunque sus preferencias musicales no sean compartidas necesariamente. De igual forma, encontramos algunas coincidencias en temas laborales, de estudios, sobre todo porque compartieron la vocación de seguir la carrera comunicacional, que si bien son datos que pueden parecer obvios, también son factores significativos para emparejar sus patrones

de identificación, desde la perspectiva externa al consumo musical, pero arraigados a la formación de su personalidad.

Sin embargo, los hallazgos sobre el consumo musical en determinadas plataformas digitales no revelan una uniformidad en la caracterización de este grupo de comunicadores sociales, pero sí muestra que individualmente el consumo musical está atado a sus patrones de identificación, a partir del rol que cumplen las plataformas digitales, reforzado por las determinaciones en el uso de medios, consumo de géneros musicales y en el marco de la temporalidad y sus espacios.

Entendemos entonces que, si bien la personalidad de cada comunicador le distingue ante sus colegas, no dejan de ser un colectivo con semejanzas y diferencias que grupalmente se enriquecen, con un equilibrio basado en su vocación: la comunicación social, sin ser vistos como una audiencia promedio, es decir sin una sola mayoría, sino con múltiples grupos, con características distintivas. Los comunicadores de este estudio consumen música y la establecen como su pertenencia, mas no solamente en un sentido de lo que les ofrecen los medios, al menos, eso se quiere pensar en la actualidad, para romper de alguna forma una comunicación funcional, lo cual se acentúa con el desplazamiento conceptual que permite ir de la comunicación a las prácticas culturales.

Por tanto, no nos formamos una hipótesis previa como si fuese una ciencia exacta, al referirnos a los patrones de identificación de este grupo de profesionales en estudio, quienes no necesariamente están normados con diversas similitudes, pero sí, con la existencia de coincidencias que corroboran a estas personas con un equilibrio entre sus patrones de identificación y el consumo musical que desarrollan.

En lo relativo a los resultados observamos que un considerable número de informantes señaló que realiza algún tipo de deporte; y los que no realizaban decían que alguna vez lo hicieron con intensidad, pero se justificaron en la falta de tiempo y se ofrecían a sí mismos volver a las rutinas de ejercicios o de deportes de competencia.

Casi todos señalaron que pueden hacer más de una actividad mientras escuchan música (*multitasking*), incluso los hombres. Esto debido a que existen estudios que dicen que las mujeres son mejores multitareas que los hombres; sin embargo, actuales estudios

científicos han demostrado que no existe tal ventaja,³⁴ sino que hay un equilibrio en el hecho de poder concentrarse en más de dos actividades al mismo tiempo.³⁵

Tras los resultados de variables podemos decir que los 20 comunicadores profesionales congenian en sus explicaciones sobre si existe o no la facilidad de acceder a música gratuita en Ecuador, pues si bien unos señalan que sí, por aspectos como el acceso a la radio, aunque “no es la música que necesariamente queremos seleccionar”, otros dicen que no, debido a que —hasta— para escuchar el Spotify o YouTube Music gratuito se debe tener un plan de internet pagado.

Ya en el campo musical de consumo, sobresale la canción que les recuerda a un episodio del pasado, en el que más de una persona evocó una relación sentimental, que también pudo generar un trauma, que drena ese sentimiento al desempolvar la melodía en mención, lo cual depende del estado de ánimo, de la personalidad o carácter de la persona.

Sobre la producción musical en Ecuador también concuerdan en aspectos como que no hay el suficiente apoyo al artista nacional, pero dicen que tampoco es que todos merezcan ese respaldo. Sin embargo, para otros aquello no quiere decir que la batalla está perdida, pues nuestra actualidad abre más opciones de producción nacional.

Otros factores que demuestran una similitud en sus patrones de identificación, desde la perspectiva musical son la década e idioma favorito, escuchar música en solitario, los dispositivos musicales que usan y sus preferencias musicales, que si bien son elementos que no cuentan con una uniformidad de gustos, sí trazan una configuración de cómo se desenvuelven desde sus representaciones y sus patrones individuales.

Asimismo, esta potencial caracterización del comunicador profesional de la capital ecuatoriana se observa en temas de rutina como el hecho de hacer compras en el supermercado y no en la feria o comprar algún implemento o ropa que le guste sin esperar que esté en promoción. La pregunta aquí puede ser: ¿A partir de los patrones de identificación de personas de otros campos profesionales, ellos también comparten esa filosofía de vida diaria? Quizá un matemático o un economista de clase media, con salario

³⁴ Un estudio realizado en 949 hombres y mujeres de entre 9 y 22 años con buen estado de salud, encontró que existe una cantidad mayor de conexiones entre la parte frontal del cerebro, el centro de coordinación de las acciones y la parte trasera. Esta conectividad, sugiere que el cerebro del hombre está estructurado como para favorecer los intercambios entre el centro de la percepción y el de la acción. Por su parte, en las mujeres dichas conexiones unen el hemisferio derecho, donde está la capacidad de análisis e información y el hemisferio izquierdo, donde está el centro de la intuición (Carámbula 2017).

³⁵ Los investigadores no pudieron corroborar ninguna diferencia entre ambos géneros. “Sin embargo, los resultados de los estudios son muy heterogéneos”, dice Patricia Hirsch, quien realizó las investigaciones junto con sus colegas Iring Koch y Julia Karbach en el departamento de Psicología Cognitiva y Experimental. “Hay estudios que concluyen que las mujeres son mejores en la multitarea; en otros, los hombres. En algunos no se aprecian diferencias”, asegura Hirsch (Deutsche Welle 2019).

similar al promedio de los comunicadores en estudio, sea más calculador a la hora de gastar, o no, en algo por lo que puede esperar una promoción.

Por otro lado, lo que sí puede ser compatible de manera general es el uso de las tecnologías que pueden estar mediadas en toda la sociedad ecuatoriana, dependiendo del segmento poblacional. De igual manera, los colaboradores con esta investigación indicaron que les gusta la ciudad, pero les molesta el tráfico; les gusta donde viven, pero temen por la inseguridad que se siente en la ciudad; les gusta vivir en Ecuador, pero sí conciben la posibilidad de residir definitivamente en otro país. En este último tema, sola una persona indicó que definitivamente prefiere estar en otro país.

Sobre sus sitios de interés, los informantes comparten el gusto por ir a lugares de sociabilidad, una cafetería, un bar, pero también reconocen que ya no lo hacen continuamente a medida que van cumpliendo más años, como si se tratase de una regla evitar la socialización, que en varios casos se da por alguna relación de pareja.

Una pregunta que conmovió a los informantes fue sobre sus expectativas de vida en cinco años. Un grupo considerable señaló que más se trataba de un anhelo económico, de perspectivas de vida, de realización profesional, pero, sobre todo dieron a notar que el tema pasa más por la tranquilidad económica.

Nuevamente en el campo musical, todos fueron específicos en el tipo de música que les disgusta, lo cual, indistintamente del género al que puedan referirse como desagradable para sus oídos, es parte de su identificación, pues describe lo que consideran lo opuesto hacia sus preferencias musicales, ya sean los extremos gusta / disgusta: reguetón / rock alternativo; rock / bachata; música electrónica / pasillos.

El dato sobre sus inicios musicales es narrado como el *cortocircuito* de su adolescencia o juventud, incluso niñez, cuando descubrieron —sin imaginárselo muchas veces— cuál sería la música que marcaría su vida, por qué y cómo empezaron a escucharla. Prácticamente todos tienen una narrativa sobre cómo dieron el gran salto al tipo de música que les gusta por sobre las demás opciones; el resto de los géneros o artistas o canciones que también escuchan con cierto agrado son un ingrediente adicional que le añaden al plato fuerte de su *soundtrack de vida*.

Finalmente, sobre la plataforma digital o aplicación que usan para consumir música, esta sí puede estar asociada a las preferencias musicales de las personas y como desarrollan este consumo entorno a su propia *sonoesfera*. El direccionamiento, con sugerencias de nuevos temas o listas completas de canciones y la presentación de las plataformas sí satisfacen las necesidades de este consumo a los comunicadores en sus

generalidades, con muy contadas excepciones, pero que son más con distinciones entre aplicaciones, es decir, quienes son defensores de Spotify destacan a esta plataforma sobre YouTube y viceversa, con mayor espacio para la primera; y las dos seguidas muy por detrás de otro tipo de aplicaciones como Deezer, Apple Music, Facebook Watch, entre otros, que no tienen mucha cabida en medio de la preferencia de uso de este grupo de profesionales de la comunicación, quienes en términos generales sí están mediados en su consumo musical por sus patrones de identificación, con direccionamiento de la plataforma digital que más suelen visitar, para ser reconquistados día a día por sus melodías favoritas, que no son sino el regreso a sus inicios musicales, con ciertas mutaciones que no trasgreden la esencia de algo que pueden considerarlo como sagrado dentro de su narrativa de vida: *Su Majestad La Música*.

Obras citadas

- Adorno, Theodor W. 1999. «La industria cultural». En *Proyectar la comunicación*, de Jesús Martín Barbero y Armando Silva, 34-42. Bogotá: TM.
- Álvarez, Maira. 2016. *Lo que dice tu mirada: comunicación no verbal*. 9 de febrero. <https://abcblogs.abc.es/protocolo-etiqueta/2016/02/09/lo-que-dice-tu-mirada-comunicacion-no-verbal>
- Arango-Forero, Germán Antonio. 2013. «Fragmentación de audiencias juveniles en un ambiente comunicativo multimedial: el caso colombiano». *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.7 - n°4: 091-111. doi: 1646-5954/ERC123483/2013 091
- Aróstegui, José Luis. 2011. «Evaluating music teacher education programmes: Epistemological and methodological foundations». En *Educating Music Teachers for the 21st*, de José Luis Aróstegui, 1-14. Rotterdam: Sense Publishers.
- Baker, Chris. 2003. *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- Benjamín, Walter. 1999. «Moda y ciudad». En *Proyectar la comunicación*, de Jesús Martín Barbero, 43-54. Bogotá: TM.
- Canto Ortiz, Jesús M. 2000a. «Influencia social». En *Psicología Social*, de Luis Gómez Jacinto y Jesús M. Canto Ortiz, 185-197. Madrid: Pirámide.
- . 2000b. «Percepción social». En *Psicología Social*, de Luis Gómez Jacinto y Jesús M. Canto Ortiz, 15-31. Madrid: Pirámide.
- Carámbula, Patricia. 2017. *Bello Magazine*. 4 de septiembre. <https://www.bellomagazine.com/es/psicologia/mujeres-multitarea>
- Caro, Manuel. 2016. *Ideas que inspiran*. 1 de septiembre. <https://ideasqueinspiran.com/2016/09/01/nativo-digital-e-inmigrante-digital-en-que-se-diferencian/>
- Cerbino, Mauro, Cinthia Chiriboga, y Carlos Tutiven. 2000. *Culturas juveniles. Cuerpo, música, sociabilidad y género*. Quito: EC: Abya-Yala, Convenio Andrés Bello.
- Colaizzi, Giulia. 2004. «Mundialización, posthumanidad y cultura de masas». En *Comunicación y conflictos interculturales*, de Cristina Peñarín Beristain y Walter Mignolo, 103-114. Barcelona: Gedisa.
- Comparaiso. 2019. 12 de diciembre. <https://comparaiso.es/comparativas/netflix-hbo-mejor-plataforma-streaming>.
- Curran, James. 1996. «Repensar la comunicación de masas». En *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, de James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine, 187-256. Barcelona: Paidós.

- Demaría, Cristina. 2004. «Teoría, métodos y política: una confrontación entre la semiótica y los cultural studies». En *Comunicación y conflictos interculturales*, de Cristina Peñarín Beristain y Walter Mignolo, 43-52. Barcelona: Gedisa.
- Deutsche Welle. 2019. DW. 15 de agosto. <https://www.dw.com/es/el-multitasking-una-cuesti%C3%B3n-de-g%C3%A9neros/a-50041955>
- Díaz Viana, Luis. 1993. *Música y Culturas. Una aproximación antropológica a la etnomusicología*. Madrid: Eudema.
- Dickey, Sara. 2013. «La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación». *Facultad de Ciencias Sociales/ Universidad de Buenos Aires*. 5 de noviembre. www.antropologiasyc-106.com.ar/biblioteca/Dickey.pdf
- Dirección Nacional de Gestión Curricular y Formación Docente. 2006. «Inventarios». *A 30 años del golpe*: 1-9.
- Echeverría, Javier. 1995. *Cosmopolitas domésticos*. Barcelona: Anagrama.
- Escudero Chauvel, Lucrecia. 2004. «Dos disciplinas de la modernidad». En *Comunicación y conflictos interculturales*, de Cristina Peñarín Beristain y Walter Mignolo, 9-16. Barcelona: Gedisa.
- Espinosa Zepeda, Horacio. 2009. «¿La transgresión se consume? Un acercamiento a lo “indie” a través de imágenes». *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud (Vol. 7 no. 1 ene-jun)*: 321-354.
<http://www.umanizales.edu.co/revistacinde/index.html>
- Fernández, José Luis. 2016. «Plataformas mediáticas y niveles de análisis». *Intermediaciones de la comunicación*: 71-96. doi: <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2618>
- Ferro, Lorena. 2016. *La Vanguardia*. 14 de marzo.
<https://www.lavanguardia.com/vida/20160314/40422590199/adolescentes-ojos-blanco.html>
- Flower MacCanell, Juliet. 1999. «Signos del amor». En *Proyectar la comunicación*, de Jesús Martín Barbero y Armando Silva, 362-391. Bogotá: TM.
- Freud, Sigmund. 1921. *Psicología de las masas y análisis del yo*. Viena: FV Editions.
- Frith, Simon. 2001. «Hacia una estética de la música popular». En *Las culturas musicales: Lecturas de etnomusicología*, de Francisco Cruces, 413-436. Madrid: Trotta.
- Frith, Simon. 1996. «Música e identidad». En *Cuestiones de identidad cultural*, de Stuart Hall y Paul Du Gay, 181-213. Buenos Aires: Amorrortu.
- Garcés Montoya, Ángela. 2008. «La música es el parche: Espacios ritualizados del hopper en Medellín». En *Industrias culturales, músicas e identidades: Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura*, de José Miguel Pereira González, Mirla Villadiego Prins y Luis Ignacio Sierra Gutiérrez, 271-288. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- García Canclini, Néstor. 1999. «El consumo cultural: Una propuesta teórica». En *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación*, de Guillermo Sunkel, 72-95. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Geraghty, Christine. 1996. «Feminismo y consumo mediático». En *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, de James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine, 455-480. Barcelona: Paidós.
- Gértrudix Barrio, Felipe, y Manuel Gertrudix Barrio. 2014. «Herramientas y recursos para la creación y consumo musical en la web 2.0: Aplicaciones y potencialidades educativas». *Educación XX1*, vol. 17, número 2: 313-336. doi: 10.5944/educxx1.17.2.11493
- Giddens, Anthony. 1995. *Modernidad e identidad del yo: El yo y la sociedad en época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Gillespie, Marie. 1999. «Comunicaciones transnacionales y comunidades de diáspora: La negociación de género, nacionalismo y religión en el 'lenguaje televisivo'». *Archivos de la Filmoteca n° 32*: 130-147.
- Gilroy, Paul. 1996. «Los estudios culturales británicos y las trampas de la identidad». En *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, de James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine, 63-84. Barcelona: Paidós.
- Gómez Jacinto, Luis. 2000. «Masas, emergencias y desastres colectivos». En *Psicología Social*, de Luis Gómez Jacinto y Jesús M. Canto Ortiz, 229-248. Madrid: Pirámide.
- González, Juan Pablo. 2019. *Pensar la música desde América Latina: Problemas e interrogantes*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Greimas, Algirdas Julien. 1999. «La semiótica y la comunicación». En *Proyectar la comunicación*, de Jesús Martín Barbero y Armando Silva, 285-298. Bogotá: TM.
- Gubern, Roman. 1999. «Nuevas tecnologías, viejos problemas». En *Proyectar la comunicación*, de Jesús Martín Barbero y Armando Silva, 120-136. Bogotá: TM.
- Hall, Stuart. 1996. «¿Quién necesita identidad?». En *Cuestiones de identidad cultural*, de Stuart Hall y Paul Du Gay, 13-39. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hall, Stuart. 1996. «Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas». En *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, de James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine, 27-62. Barcelona: Paidós.
- Hebdige, Dick. 1996. «El objeto imposible: Hacia una sociología de lo sublime». En *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, de James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine, 109-152. Barcelona: Paidós.

- Hernández Salgar, Óscar. 2017. «Poder, emoción y discurso en la música andina colombiana: Una aproximación al papel del sonido musical en los procesos de subjetivación». En *Música y discurso: Aproximaciones analíticas desde América Latina*, de Berenice Corti y Claudio Día, 14-58. Córdoba: Eduvim.
- Hesmondhalgh, David. 1996. «Repensar la música popular después del rock y el soul». En *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, de James Curran, 297-322. Barcelona: Paidós.
- Hume, David. 2008. *Tratado de la naturaleza humana*. Madrid: Tecnos.
- Igarza, Roberto. 2008. *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- . 2009. *Burbujas de Ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Illouz, Eva. 2009. *El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Buenos Aires: Katz.
- Imbert, Gérard. 2004. «La dilución de las fronteras: Hacia una televisión 'sin fronteras'». En *Comunicación y conflictos interculturales*, de Cristina Peñarín Beristain y Walter Mignolo, 153-162. Barcelona: Gedisa.
- Jensen, Klaus Bruhn, y N.W. Jankowski. 1993. *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- Klaus Bruhn, Jensen, y Karl Erik Rosengren. 1997. «Cinco tradiciones en busca del público». En *En busca del público: Recepción, televisión, medios*, de Daniel Dayan, 335-370. Barcelona: Gedisa.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez, e Ignacio Cruz Roche. 2007. *Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, y Iwan Setiawan. 2012. *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Kotler, Philip, y Kevin Lane Keller. 2012. *Dirección de marketing*. México DF: Pearson.
- Lehrer, Jonah. 2010. *Proust y la neurociencia: Una visión única de ocho artistas fundamentales de la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Leonte, Andrea. 2020. *Club del lenguaje no verbal*. 18 de abril.
<https://www.comportamientonoverbal.com/clublenguajenoverbal/las-microexpresiones-del-cambio-conceptual-club-del-lenguaje-no-verbal/#:~:text=Los%20autores%20observaron%20que%20las,la%20demostraci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%20antes%20descrita>.
- Leung, Linda. 2005. *Etnicidad virtual: Raza, resistencia y World Wide Web*. Barcelona: Gedisa.
- Lipovetsky, Gilles. 2000. *La era de vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

- Martín Barbero, Jesús. 1991. *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México: G. Gili.
- . 1999. «De los medios a las culturas». En *Proyectar la comunicación*, de Jesús Martín Barbero y Armando Silva, 3-22. Bogotá: TM.
- . 2002. «Pistas para entre-ver medios y mediaciones». *Signo y pensamiento*, Vol. 21, n° 41: 13-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011596003>
- . 2006. «Recepción de medios y consumo cultural: Travesías». En *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación*, de Guillermo Sunkel, 47-71. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Massó Soler, Perla Dayana. 2012. «Hacia un enfoque antropológico de los estudios de recepción mediática». *Razón y Palabra* n°79: 1-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411060>
- Mattelart, Armand. 2002. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, Marshall. 1995. *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- . 1999. «El medio es el mensaje». En *Proyectar la comunicación*, de Jesús Martín Barbero y Armando Silva, 55-69. Bogotá: TM.
- Méndez-Rubio, Antonio. 2004. «Fronteras invisibles: El vínculo crítico entre popular y global». En *Comunicación y conflictos interculturales*, de Cristina Peñarín Beristain y Walter Mignolo, 115-126. Barcelona: Gedisa.
- Morduchowicz, Roxana. 2013. *Los adolescentes del siglo XXI: Los consumos culturales en un mundo de pantallas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Morley, David. 1996. «Populismo, revisionismo y los nuevos estudios de audiencia». En *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, de James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine, 417-438. Barcelona: Paidós.
- Mukařovský, Jan. 1999. «El arte como totalidad». En *Proyectar la comunicación*, de Jesús Martín Barbero y Armando Silva, 229-241. Bogotá: TM.
- Narvéez Montoya, Ancízar. 2008. «El concepto de industria cultural: Una aproximación desde la economía política». En *Industrias culturales, músicas e identidades: Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura*, de José Miguel Pereira González, Mirla Villadiego Prins y Luis Ignacio Sierra Gutiérrez, 29-58. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Negroponte, Nicholas. 2000. *Mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Paicheler, Genevieve, y Serge Moscovici. 1985. «Conformidad simulada y conversión». En *Psicología social: Influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos*, de Serge Moscovici, 175-206. Barcelona: Paidós.
- Pérez, Luis. 2021. *Unitec*. 5 de enero. <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/estilos-de-aprendizaje-visual-auditivo-y-kinestesico-cual-eres>

- RAE. 2011. *Diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/?id=8TGL4ET>
- Ramírez, Juan. 2019. *Selecciones Reader's Digest*. 26 de enero.
<https://selecciones.com.mx/que-plataforma-cuenta-con-mas-canciones-spotify-o-deezer/>
- Redacción El Clarín. 2017. *Diario El Clarín*. 7 de julio.
https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLAXzpEW.html
- Redacción. 2017. *Notimérica*. 19 de septiembre.
<https://www.notimerica.com/cultura/noticia-10-estilos-musicales-iberoamericanos-mas-escuchados-bailados-20160301171641.html>
- Redacción. 2018. TIC para la gestión y el conocimiento. 28 de julio.
<https://ticparalagestionyelconocimiento.wordpress.com/2018/07/28/estilo-de-aprendizaje-kinestesico/>
- Restany, Pierre. 1999. «El arte hoy». En *Proyectar la comunicación*, de Jesús Martín Barbero y Armando Silva, 322-332. Bogotá: TM.
- Rincón Rodríguez, Omar. 2008. «Lo bailao no se quita: La música como práctica comunicativa y cultural». En *Industrias culturales, músicas e identidades: Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura*, de José Miguel Pereira González, Mirla Villadiego Prins y Luis Ignacio Sierra Gutiérrez, 161-184. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Saintout, Florencia. 2008. «Los estudios socioculturales y la comunicación: Un mapa desplazado». *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, n° 1: 144-153. http://www.eca.usp.br/associa/alaic/revista/r8-9/art_07.pdf
- San Martín García, Jesús, y Fabiola Perles Novas. 2000. «Estructura de las actitudes». En *Psicología Social*, de Luis Gómez Jacinto y Jesús M. Canto Ortiz, 59-69. Madrid: Pirámide.
- Schlesinger, Philip. 1999. «Medios, orden político e identidad nacional». En *Proyectar la comunicación*, de Jesús Martín Barbero y Armando Silva, 170-188. Bogotá: TM.
- Scolari, Carlos. 2008. *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sevilla Peñuela, Manuel. 2008. «La música del país vallenato: Acuerdos y divergencias en torno a los símbolos musicales de identidad». En *Industrias culturales, músicas e identidades: Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura*, de José Miguel Pereira González, Mirla Villadiego Prins y Luis Ignacio Sierra Gutiérrez, 247-270. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Silva, Armando. 1999. «De los lenguajes a las estéticas». En *Proyectar la comunicación*, de Jesús Martín Barbero y Armando Silva, 189-208. Bogotá: TM.

- Soriano, Jaume. 2007. «Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación». *Portal de la Comunicación*. 1 de julio. <https://incom.uab.cat/portalcom/las-nuevas-reglas-de-la-etnografia-de-la-comunicacion/?lang=es>
- Stanton, Gareth. 1996. «Etnografía, antropología y estudios culturales: Vínculos y conexiones». En *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, de James Curran, 497-532. Barcelona: Paidós.
- Sunkel, Guillermo. 2006. «El consumo cultural en la investigación en comunicación-cultura en América Latina». En *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación*, de Guillermo Sunkel, 15-46. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Van Dijck, José. 2016. *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Vila, Pablo. 2002. «Música e identidad: La capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos». En *Cuadernos de Nación: Músicas en transición*, de Ana María Ochoa Gautier y Alejandra Cragolini, 15-43. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Villadiego Prins, Mirla, y José Miguel Pereira González. 2008. *Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Walkerdine, Valerie. 1996. «Sujeto a cambio sin previo aviso: La psicología, la posmodernidad y lo popular». En *Estudios Culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, de James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine, 153-186. Barcelona: Paidós.
- Wiener, Norbert. 1999. «Cibernética y Sociedad». En *Proyectar la comunicación*, de Jesús Martín Barbero y Armando Silva, 23-33. Bogotá: TM.
- Woodside Woods, Julian. 2009. «Creatividad y desarrollo: La música popular». En *Cultura y desarrollo: Una visión crítica desde los jóvenes*, de Néstor García Canclini, 135-188. Buenos Aires: Paidós.
- Yúdice, George. 2007. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.
- Zallo Elgezabal, Ramón. 2016. *Tendencias en comunicación: Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.