

9. *Go with the flow:* cambios en la distribución y consumo de la música en la era digital

DOSSIER

CONSTANZA
ABEILLÉ

Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada
Año IV, # 10, Segundo semestre 2013
Buenos Aires arg | Págs. 120 a 130

En este artículo presentamos algunos conceptos centrales para el análisis de las audiencias y la conformación de identidades sociales, desde el comienzo de los estudios de los *mass media* hasta el contexto actual de consumo de la música en Internet. Al mismo tiempo, reivindicamos la importancia de los estudios etnográficos para la investigación de los hábitos de consumo de los “nativos digitales” en contraste con las prácticas de generaciones anteriores o “inmigrantes digitales”. Creemos que las conclusiones derivadas de este tipo de abordaje teórico-práctico permiten delinear un mapa de tendencias de comportamiento de los usuarios que ayudan a pensar los cambios recientes que se han producido en la organización de la industria de la música popular.

120

Palabras clave: música ~ Internet ~ consumo ~ industrias culturales

In this paper we want to focus on some central concepts for the analysis of mass audiences and the way popular music helps to shape social identities. At the same time, we claim the importance of ethnographic studies to research the habits of “digital natives” in contrast to the practices of past generations or “digital immigrants”. We believe that, as a result of this kind of theoretical and practical approach to popular music, we would be able to define a map of trends in user behavior and think of the recent changes that have occurred in the structure of popular music industry.

Keywords: music ~ Internet ~ consumption ~ cultural industries

Introducción

Desde finales de la década del 90, la eclosión de Internet produjo una crisis en la industria discográfica derivada de la caída de ventas de soportes digitales como el CD. Esta crisis fue uno de los temas de la agenda en los debates sobre la reorganización de las industrias culturales y la necesidad de un nuevo modelo de negocio en un contexto en el que la música se ha convertido en un servicio dejando atrás su materialidad como producto físico. Por un lado, la emergencia de estos servicios de música online han puesto en cuestionamiento los tres pilares del modelo de negocio de la industria de la música: el control de los derechos de autor, el poder sobre las estrategias monopolizadas de marketing y promoción, y el control de los canales de distribución. Por otro lado, en una sociedad de la información como la nuestra en la que circula una cantidad infinita de datos y en la que la violación de los derechos de autor y de la propiedad intelectual es moneda corriente, se presenta la necesidad de mantener un permanente control a través de políticas culturales específicas (nacionales) y globales (internacionales) que establezcan los prerequisites legales para la circulación de la información en el mercado.

121

Asimismo, el profundo cambio en los hábitos de consumo de las nuevas generaciones de oyentes exige revisar los modelos teóricos sobre el comportamiento de las audiencias y sobre la comunicación entre los productores y los consumidores de la música popular. No todo el mundo escucha lo mismo, pero hay una parte muy significativa de grupos de personas que está muy condicionada por lo que se le ofrece, sin implicarse en la búsqueda de alternativas. Aunque también hay un público que sigue buscando el elemento de diferenciación en la música como lo hacían las generaciones anteriores. La accesibilidad que genera Internet puede romper con esta cadena que implicaba que alguien te introdujese en el mundo de la música, o en un estilo particular, pero no se puede afirmar que el vínculo afectivo con la música haya desaparecido. Los valores y la manifestación de un gusto musical particular siguen conectándose con la vida emocional de los consumidores e influyen en la relación social con los demás a través de las formas de identidad colectiva que definen quiénes somos y lo que hacemos.

Para atender a estas cuestiones, en este artículo proponemos revisar primeramente los conceptos de audiencia pasiva y activa, muy presentes en los estudios sobre los *mass media* y en el campo de los Estudios Culturales desde mediados del siglo pasado, trasladándolos a un contexto de reflexión actual. En segundo lugar, presentamos la relación entre producción, consumo e identidad social para analizar el modelo de negocio de las nuevas economías de nicho en la música popular. Finalmente, pondremos atención a dos estudios de caso, dos investigaciones etnográficas¹ llevadas a cabo en España sobre los nuevos hábitos de consumo de la música para ofrecer una visión más completa de las transformaciones en el mercado de la música a partir de los discursos de los oyentes.

El estudio de las audiencias de la música popular

Desde los comienzos de la música grabada y su difusión en la radio o en la televisión hasta el *filesharing* y el *streaming online* de la era di-

1 Es necesario aclarar que estas investigaciones de recolección de datos empíricos están sujetas a la rapidez de los cambios que evidenciamos día a día en el contexto de la música digital, una realidad que dificulta llegar a conclusiones concluyentes. No obstante, sirven para comprender cuáles son las tendencias de consumo y hacia qué direcciones se moverá la industria cultural.

gital, las teorías sobre las audiencias de la música popular han establecido una dialéctica entre la perspectiva del consumo pasivo y la de los oyentes activos y participativos. Los primeros abordajes teóricos sobre las audiencias de los medios masivos de comunicación provienen de la escuela de Frankfurt, particularmente de Theodor Adorno y Walter Benjamin, y se centran en el impacto de los medios masivos de comunicación en la sociedad.

Como jefe de la división musical del Radio Research Project, Theodor Adorno publicó varios informes sobre la industria cultural y las audiencias radiofónicas, llegando a una definición crítica del oyente pasivo ligada a su utilización de la música con una función socio-psicológica antes que estética. En el contexto de producción de Tin Pan Alley y el auge de la radio en Estados Unidos, Adorno utiliza el término *industria* para referirse a la música popular en un sentido metafórico más que literal, puesto que sólo la producción de artefactos de reproducción como los fonógrafos eran producidos con el sistema industrial y no así la canción (el contenido), que seguía un esquema artesanal de trabajo². La expresión *industria cultural* aparece primeramente en *Dialéctica de la Ilustración* (1947) sustituyendo al concepto de *cultura de masas*. Según Adorno y Horkheimer, no se trata de una cultura que asciende espontáneamente desde las masas, sino de una cultura fabricada y pensada *desde arriba* para ser consumida por las audiencias masivas.

Según Adorno, la industria del entretenimiento, de la cual la música popular forma parte, se funda en la distracción del oyente: cuando menos discriminan las audiencias, mayores son las ventas de los productos culturales. La distracción no es sólo un presupuesto, sino el producto de la industria de la música popular. Según Adorno, su ideología se sirve sobre todo de la explotación comercial del *Star System*. Así, argumenta el autor, los conceptos de orden que la industria cultural difunde son los de las instituciones que detentan el poder, son afirmados sin crítica y sin análisis por parte de los consumidores. En el texto "On Popular Music" (1941) Adorno ya anticipa esta perspectiva y describe la producción musical como fórmula estandarizada que refuerza la hegemonía del capitalismo industrial trasladada también a las instancias de ocio de la sociedad de consumo.

122

Por otra parte, en "La obra de arte en la era de su reproducibilidad técnica" (1936) WALTER BENJAMIN caracteriza los productos de la cultura popular (su análisis se centra en el cine y la fotografía) en función de la pérdida del carácter aurático de la obra, es decir, de sus características trascendentales, de su individualidad e irreproducibilidad. Al igual que Adorno, Benjamin describe el tipo de consumo masivo como acrítico:

La reproductibilidad técnica de la obra artística modifica la relación de la masa para con el arte. De retrógrada, frente a un Picasso por ejemplo, se transforma en progresiva, por ejemplo, de cara a un Chaplin. Este comportamiento progresivo se caracteriza porque el gusto por mirar y por vivir se vincula en él íntima e inmediatamente con la actitud del que opina como perito. Esta vinculación es un indicio social importante. A saber, cuanto más disminuye la importancia social de

2 Según Adorno, la producción de la música popular sólo puede considerarse "industrial" en su sistema de promoción y distribución, mientras que el acto de producir una canción comercial permanece en una etapa artesanal. La producción de la música popular, continúa el autor, está centralizada en su organización económica, pero continúa siendo "individualista" en su modo social de producción, por lo que el correlato necesario de la estandarización es la pseudo-individualización, es decir, un sistema de producción en masa que funciona sobre una lógica de libre expresión.

un arte, tanto más se disocian en el público la actitud crítica y la fruitiva. De lo convencional se disfruta sin criticarlo, y se critica con aversión lo verdaderamente nuevo. (BENJAMIN, 1989 [1936]: 8)

Después de la segunda guerra mundial comenzó a producirse un fenómeno global, pero principalmente americano, que fue la invención de la cultura juvenil como entidad separada de la cultura (como rito de transición entre la niñez y la adultez). Se creó entonces un mercado específico con sus propios productos (ropa, música, idiolectos, temáticas específicas como la sexualidad, el amor y el tiempo libre) dentro de un sector emergente del consumo que disponía de dinero para gastar. Así, el nacimiento y evolución del mercado de la juventud puede explicarse, en gran medida, por la creciente organización y especialización del mercado general de los bienes de consumo y por el desarrollo de una idea liberal de la sociedad y de su cultura. LAWRENCE GROSSBERG (1993) identifica este período histórico con el *baby boom* y el crecimiento de la población juvenil durante la posguerra, con nuevas posibilidades económicas, dinero y tiempo para el consumo de bienes de segunda necesidad.

123

Grossberg también señala un cambio importante en la estructura de valores sociales y la imposibilidad de la generación juvenil de posguerra de identificarse con los valores de sus padres. En tanto categoría cultural, la juventud se asocia a aquellas prácticas simbólicas y materiales de este segmento de la sociedad, a los *mapas de significado*³ que configuran una determinada interpretación del mundo (HALL, 1976) y que se objetivan como patrones de organización y comunicación social estableciendo una posición ideológica e identitaria del individuo. Los gustos musicales y la identificación de estos grupos juveniles con determinados estilos musicales es una de las formas que este proceso de objetivación toma pero es, a la vez, un fenómeno propio de este contexto histórico particular cuando la música popular estaba enlazada comercial y discursivamente con la juventud.

STUART HALL y PADDY WHANNEL escribieron *The Popular Arts* (1964), basados en el trabajo de E.P. Thompson⁴, Richard Hoggart, Raymond Williams y en la tradición de F.R. Leavis⁵, pensando en una reestructuración de los contenidos escolares sobre la enseñanza de la cultura popular. El objetivo de los autores fue reemplazar la definición generalizada de la cultura popular como producto de calidad inferior destinado al consumo indiscriminado de las masas, por una definición que estableciera jerarquías de valor, con la finalidad de instruir a las audiencias para que seleccionen de manera crítica los productos que consumen.

La tesis de estos autores propone una educación ciudadana basada en la selección activa y crítica de los productos de las industrias culturales, y destaca las formas de resistencia y oposición a los significados hegemónicos transmitidos por ellas. Hall y Whannel abrieron el camino hacia una política de la autenticidad en los estudios sobre la música popular, junto con la búsqueda de expresiones musicales dentro de comunidades específicas (subculturas), centrados en la *juventud* como nueva categoría social. En trabajos posteriores como *Subcultures: The Meaning of Style* (1979) de Dick Hebdige, las teorías subculturales incorporaron la tesis de la hegemonía de Gramsci para definir a los estilos musicales juveniles

3 Stuart Hall define los mapas de significado como el conjunto de códigos utilizados en el proceso de significación, en los discursos que circulan en una cultura o comunidad determinada.

4 *La formación de la clase obrera en Inglaterra* (1963).

5 *Civilización de masas y cultura minoritaria* (1934).

como formas de negociación dentro de un campo cultural en constante evolución, en el que el consumo se establece como un acto de decodificación que produce determinados comportamientos sociales o prácticas culturales y políticas.

Hebdige señala que las subculturas ponen de manifiesto la cultura en un sentido amplio, como sistemas de comunicación, como formas de expresión y de representación. Para dar cuenta de los mapas de significado de estas culturas juveniles y de su carácter arbitrario, el autor trabaja con el modelo semiótico de Barthes y su análisis del mito, examinando el conjunto, generalmente oculto, de reglas, códigos y convenciones que provocan que los significantes característicos de grupos sociales específicos se conviertan en universales y dados para el resto de la sociedad. Hebdige argumenta que la sucesión de estilos juveniles de posguerra puede representarse en el plano formal como una serie de transformaciones de un inicial conjunto de elementos (vestuario, baile, música, argot) desplegado a través de una serie de polaridades internas (*mod* contra *rocker*, *skinhead* contra *greaser*, *skinhead* contra *hippie*, *punk* contra *hippie*, *ted* contra *punk*, *skinhead* contra *punk*) y definido frente a una serie paralela de transformaciones *normales* (la moda mayoritaria).

Cada subcultura, continúa Hebdige, vive un ciclo de resistencia y desactivación: cuando los objetos propios del estilo subcultural pasan a exhibirse en todas las tiendas de discos y cadenas de modas. En este sentido, el autor propone partir de la consideración de que los estilos subculturales son mutaciones y extensiones de códigos existentes antes que expresión pura de impulsos creativos. La mayoría de las subculturas trabajadas en el análisis de Hebdige son culturas ostensiblemente consumistas y es a través de los rituales distintivos del consumo y del estilo particularmente adoptado como moda que la subcultura comunica sus significados. Es decir, es el modo en el que las mercancías son utilizadas en la subcultura lo que, básicamente, la distingue de formaciones culturales más ortodoxas (HEBDIGE: 142-143)⁶.

124

Por su parte, DAVID HESMONDHALGH (2005) argumenta que sería útil vincular el concepto de subcultura con el de género para hablar de la relación entre grupos sociales particulares y estilos musicales. Este concepto fue utilizado extensamente en los *media studies* y en los Estudios Culturales para analizar la relación entre producción y consumo, una instancia necesaria para comprender el comportamiento de las audiencias en una sociedad. En el campo de la sociología de la música popular, autores como SIMON FRITH (1996) y KEITH NEGUS (1999) han trabajado también con el concepto de género no solo como categorías textuales, sino también como categorías sociales o formas subjetivas, que se encuentran en las formas narrativas en tanto relatos que organizan la experiencia y la subjetividad. Siguiendo esta perspectiva, una obra musical o un grupo clasificado dentro de un estilo o género particular podría ser analizado como una forma material de ciertas formas históricas de la subjetividad (JORDAN 1986: 48-49).

Así, el cruce entre una teoría subcultural y una teoría de género para la definición de las identidades sociales y la música se plantea como una aproximación válida que permite diferenciar aún hoy a los oyentes activos de los oyentes pasivos dentro del conjunto de las comunidades interpretativas en el entorno digital. A continuación analizaremos el modo en que las identidades digitales

6 Algunas subculturas solo aparecen en determinados momentos históricos, primero como una novedad y una identidad distintiva, luego convertida en una marca de consumo acaparando la atención del público general y luego desaparecen o “pasan de moda” perdiendo sus rasgos distintivos originarios. Otras permanecen en el tiempo, como el ejemplo que analiza Paul Hodkinson en *Goth: identity, style and subculture* (2002) sobre una identidad subcultural que ha trascendido este esquema temporal que presentábamos anteriormente.

(La huella del sujeto en la red) funcionan como nuevos modelos de negocio para las economías de nicho a partir de las estrategias de distribución y marketing online que emplean.

La huella digital: identidad, nicho y marketing online

Si definimos la identidad social como una construcción cultural discursiva decimos que toda posición del sujeto en la sociedad se basa en una continua lucha de discursos acerca del sentido que define a las relaciones sociales en un espacio y tiempo determinados. Como resultado de esta pugna por el significado, se produce una clausura del discurso que deriva en la identificación de los oyentes de la música con determinados géneros, estilos, grupos o artistas. A la inversa, los sistemas de clasificación pueden funcionar también como punto de partida para que cada oyente construya una narrativa identitaria propia. Es en este cruce entre identidad y discurso, en el convencionalismo de las etiquetas, que se define asimismo la relación entre la producción y el consumo cultural. El problema de la diversificación y descentralización de los contenidos que plantea el entorno digital es una de las cuestiones que tuvieron que afrontar las industrias culturales para volver a conectar con los usuarios en la era de la información.

125

Como consumidores, nuestras identidades digitales son cada vez más marcadas y objetivadas por las empresas que emplean estrategias de marketing online para captar audiencias. Los usuarios de Internet dejamos *huellas* o *migas* a través de las *cookies*, que recogen nuestra actividad de navegación. Se trata de una tecnología de la subjetivación aplicada a estrategias publicitarias *customizadas*, es decir, si pasamos un rato navegando en la web comenzaremos a ver anuncios publicitarios relacionados con nuestras búsquedas e intereses, en definitiva, con una identidad virtual que construimos tras nuestro paso por la red. MERCEDES BUNZ (2007) relaciona estas huellas digitales con los mecanismos de la ideología descriptos por Althusser y la estructura del poder de Foucault. Así, su interpretación de las identidades de los consumidores en la web se presenta como una forma de sujeción del sujeto a la huella y de la huella a los recolectores de datos que utilizan la información para fines publicitarios (BUNZ, 2007: 43). Una de las consecuencias de esta nueva búsqueda de perfiles sociales es la formación de nichos de mercado cada vez más diversificados, una de las constantes que percibe Bunz en su trabajo sobre la música en el entorno web, y cada uno de esos nichos se ofrece como una alternativa:

En lugar de rebelión, el pop es hoy más bien irritación, pero a la vez es más que un proyecto de vida idealista. Porque esa cultura de los nichos es una alternativa con dimensiones reales. Una economía propia (...) una alternativa que existe en la realidad, una mini industria que funciona tan bien o tan mal como la industria de allá afuera. (BUNZ, 2007: 143)

El nuevo milenio ha potenciado el desarrollo y crecimiento de la cultura independiente de la música⁷ y la autogestión a través de los diversos

7 Por un lado, los sellos independientes tradicionales (lo que se entiende comúnmente como *indie*), como Rough Trade o Domino Records pasaron a ocupar un lugar central dentro del circuito *mainstream*, ayudados en gran medida por la crisis del mercado discográfico, aunque apuntando a nichos específicos. Por otro lado, los sellos autogestionados encontraron su lugar mediante el desarrollo de *netlabels* o plataformas online creadas para la distribución y promoción de discos editados de manera gratuita y abierta bajo la licencia de Creative

canales de distribución que ofrece la web a los músicos como soporte para sus archivos de música. Asimismo, la descarga ilegal y el *filesharing* se convirtieron en prácticas comunes y una forma de consumo legitimada para las audiencias más jóvenes. Para los músicos y las bandas, las plataformas como *MySpace* (ahora también *Bandcamp* o *Soundcloud*) permitieron establecer un contacto directo con el público por fuera de los circuitos de comunicación tradicionales. Estos sitios web disponen de herramientas que permiten al usuario autogestionar su propia cuenta y conocer la información estadística sobre las visitas a su perfil.

Por esta misma época y como consecuencia de la creciente digitalización y reproducción ilegal de los contenidos a partir de *Napster* y *Gnutella*, las grandes compañías discográficas disminuyeron su capacidad de venta en cuanto a soportes físicos y tuvieron que reorganizar su circuito de producción y distribución de la música a través de la digitalización de archivos, no sin antes atravesar una serie de litigios legales e intentar la censura de estos canales. En su artículo "The Long Tail" (2004), el periodista y director de la revista americana *Wired*, Chris Anderson, decía que la red estaba cambiando la forma de hacer negocios, pasando de la venta de unidades individuales de productos al consumo gratuito de los mismos y a los ingresos provenientes de la medición de tráfico y el marketing online. Las nuevas reglas del juego han significado importantes cambios para la industria musical en cuanto a derechos de autor y reproducción y en relación con los circuitos de distribución.

En el contexto actual, estos actores se encuentran con la necesidad de distribuir sus productos en diversos canales digitales como iTunes, Amazon MP3, Spotify, Pandora y Beatport. En 2013 la IFPI informó que el 35% de los ingresos producidos a escala global por la industria de la música provienen de estos canales digitales. El 20% proviene de servicios de *streaming*. El modelo de negocio de estas plataformas consiste en la venta de canciones (iTunes) o en el número de reproducciones (en servicios de *streaming online* como Spotify) con los cuales generan ingresos y pagan a las discográficas. Entre estas últimas y la plataforma distribuidora media un acuerdo legal que regula el porcentaje de regalías y la forma de distribución de los contenidos digitales.

126

Si bien todavía quedan por resolver importantes cuestiones en torno al debate por la reorganización de la industria discográfica, no hay dudas sobre los cambios que se han producido en las tendencias y en los comportamientos de los consumidores desde la explosión del intercambio de archivos musicales en red. El interrogante que se plantea, como sugiere Héctor Fouce (2010), es cómo crear industrias culturales que sean capaces de mantener una cultura común y democrática y, al mismo tiempo, desarrollar iniciativas que generen plusvalías para los músicos, compositores y otros profesionales de la música.

En este sentido, la observación del uso que hace el público de la tecnología y de cómo estas prácticas modifican el contexto cultural y social resulta una cuestión central en el debate moderno sobre la música y la comunicación. Es por eso que ahora proponemos el análisis de los resultados de dos investigaciones llevadas a cabo en España en 2009 y en 2013 sobre los nuevos hábitos de consumo de la música a través del *filesharing* y *streaming online*.

Commons (o similares). Esta nueva modalidad de producción musical independiente suele favorecer a artistas y grupos minoritarios y por lo general, se centra en géneros o estilos muy específicos.

- 8 La IFPI (International Federation of Phonographic Industries) es una entidad sin ánimos de lucro que representa los intereses de más de 1.300 compañías discográficas en todo el mundo. Se dedica a promover el crecimiento de la industria, la defensa de los derechos de los productores y a la expansión de los usos comerciales de sus productos.

El consumo de la música en entornos digitales: dos casos de estudio

En su artículo “De la crisis del Mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha” Fouce recoge los datos estadísticos de una investigación llevada a cabo por el Observatorio de Cultura y Comunicación de España, titulada “Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España” en la que se entrevistaron a tres grupos de edad (estudiantes de secundaria, universitarios y jóvenes adultos) para extraer conclusiones cuantitativas sobre los cambios en las prácticas de consumo y las transformaciones en la industria de la música en la era digital. El objetivo de la investigación fue dar voz a las audiencias en tanto “actores sociales que toman iniciativas, hacen elecciones, solidifican prácticas culturales y formas de hacer e intercambian discursos que legitiman o atacan las posiciones de la industria, los músicos o los poderes públicos” (Fouce, 2010: 66).

El segundo ejemplo de análisis es el proyecto de investigación “Del Cassette al Spotify: Universitarios, hábitos e identidades musicales” (2013) llevado a cabo por el departamento de Sociología de la Universidad de La Rioja y dirigido por Sergio Andrés Cabello. En este caso, se llevó a cabo un estudio cuantitativo a través de una encuesta entre los alumnos de Grado de la Universidad de La Rioja, en edades comprendidas entre los 17 y los 25 años.

127

De los resultados de ambas investigaciones se puede leer una primera diferencia significativa entre los comportamientos en el consumo de la música de los llamados “nativos digitales”⁹ en relación con la de los “inmigrantes digitales”. Mientras que los últimos mantienen sus formas de pensar, trabajar y ordenar la información en términos de la cultura analógica, los primeros funcionan mejor trabajando en red, estando conectados, realizando procesos paralelos y múltiples a la vez. Y si bien el acceso a la música en formato digital es una experiencia compartida por ambos grupos, la formación cultural de cada uno hace que las valoraciones sobre este tipo de consumo sean diferentes.

Acostumbrados al soporte físico, los inmigrantes digitales aficionados a la música relacionan su consumo con la “posesión de un objeto aurático” (Fouce, 2010: 67), una actividad que obligaba a invertir esfuerzo, tiempo y dinero, y que involucraba ciertos rituales como abrir el disco, investigar la gráfica, las fotos y la información textual contenida en él. A diferencia de éstos, las generaciones de nativos digitales descartan la importancia del álbum prefiriendo las plataformas de reproducción digital (en el celular, en la computadora). Los datos arrojados por la segunda investigación referida anteriormente, muestran que la mayor parte de los encuestados siguen y acceden a la música a través de Internet, fundamentalmente mediante canales gratuitos, mientras que la compra de discos ha pasado a ser una actividad minoritaria. Ambos estudios son concluyentes en relación al hecho de que el soporte físico (vinilo o CD) ha pasado a un tercer o cuarto plano, siendo reemplazado por la posesión de archivos o de listas de reproducción online.

Por otra parte, las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) también implican un acceso más individual que colectivo a la música. Un ejemplo de ello es el caso de Spotify¹⁰: cada vez tiene más usuarios pero

9 Héctor Fouce define a los “nativos digitales” como la generación criada en la cultura de los videojuegos, las computadoras e Internet. En contraste, los “inmigrantes digitales” son aquellos que fueron criados en la cultura analógica.

10 Spotify es un reproductor de música vía *streaming* que permite realizar una búsqueda por

sus funciones avanzadas (como, por ejemplo, compartir listas de reproducción con amigos) apenas se utilizan. De los tres grupos etarios analizados en la investigación coordinada por Fouce, son los universitarios adultos los que más valoran y utilizan las herramientas de la web 2.0 para ampliar sus conocimientos y consumos digitales. Complementan la descarga o la escucha online con otras prácticas mediáticas tradicionales como la lectura de revistas especializadas, la prensa y la radio.

Mientras que la representación social dominante y quizás también la lectura subcultural atribuyen a los adolescentes la cualidad de ser el gran grupo de consumidores de música (por la disponibilidad de tiempo libre y la socialización activa), los nativos digitales entrevistados se decantan por la escucha de los grupos que están de moda, con un gusto musical ecléctico que puede incluir una gran diversidad de géneros no específicos (pop, pop rock, rock, electro dance, romántica/ melódica). En general, los gustos de las nuevas generaciones son de estilos diversos que hasta pueden llegar a ser “opuestos” para las generaciones pasadas que buscaban reflejar la diferencia identitaria a través del estilo y la música que escuchaban. Sigue estando presente en algunos casos esta fidelidad a un estilo o subestilos, pero predomina el consumo de la música *mainstream*¹¹.

Finalmente, otro de los aspectos considerados por estas investigaciones es el ámbito de los discursos sobre la música, un espacio de sociabilidad en el que se discute el valor de la música en términos de gusto. SIMON FRITH (1996) señala que el análisis de los juicios de valor en relación con la música popular no debería definirse en términos de aprobación o desaprobación de determinados estilos o grupos, sino como formas de escucha relacionadas con la identidad cultural de los oyentes. Este argumento, relacionado a su vez con la teoría de Pierre Bourdieu sobre el capital cultural y la definición del gusto, podría justificar la diferencia en el consumo entre los oyentes activos y pasivos en entornos digitales. No obstante, Fouce señala un cambio de paradigma en estos discursos sobre la música que lleva a los constantes debates sobre el uso de las nuevas tecnologías y la protección de los derechos de autor. El autor percibe un desplazamiento en la temática de discusión, antes centrada en cuestiones estéticas, de grupos, de canciones y estilos, a un epicentro de diversos problemas sobre la comunicación mediática y la industria cultural.

Conclusiones

El estudio etnográfico de las audiencias, como el de los ejemplos citados en el presente artículo, se plantea como un abordaje práctico de suma utilidad para comprender el comportamiento y los hábitos de escucha de las nuevas generaciones. Este tipo de análisis, fundado en el registro de datos estadísticos, permite complementar las perspectivas teóricas que plantean la dialéctica entre consumidores pasivos y activos de la música popular analizando cuestiones como la forma de buscar la música, de compartirla y de crear identidades individuales y colectivas con ella. Al mismo tiempo, el recorrido histórico sobre las teorías de las audiencias y el funcionamiento de las industrias culturales permite analizar la evolución de la relación entre consumo, producción e identidades sociales desde comienzos del siglo veinte hasta la actualidad.

artista, álbum o listas de reproducción creadas por los propios usuarios. Fue lanzado al mercado europeo en el año 2008, aunque en España comenzó a funcionar recién en el 2009 y en Argentina en el 2013.

11 Este anglicismo refiere al gusto predominante en la cultura. Se emplea para designar a los productos destinados al público masivo en función de los medios utilizados para su producción, distribución y comercialización.

Derivado de lo anterior, pensamos asimismo que tanto el concepto de subcultura como el de género siguen ofreciendo un punto de partida válido para el estudio de los grupos sociales y el consumo de la música popular, especialmente cuando ambos conceptos se conectan con la noción de identidad discursiva y con la posición que adoptan los oyentes frente al gusto hegemónico (*mainstream*). Una de las consecuencias de la diversificación de los contenidos y la información en la era digital es la consolidación de economías de nicho que responden a intereses de públicos específicos, una situación que también puede ser considerada un elemento de diferenciación que se ofrece como alternativa al gusto mayoritario.

Una de las diferencias más notorias entre las generaciones de “nativos digitales” y los “inmigrantes digitales” en cuanto al consumo de música popular, es que la accesibilidad de la música (su disponibilidad en todo momento y en cualquier lugar) ha desplazado a un plano secundario el ritual de la compra de discos y otras prácticas puntuales como la escucha de la radio y la lectura de revistas especializadas. Además, los gustos musicales suelen ser más eclécticos entre las nuevas generaciones, en detrimento de la fidelidad a ciertos estilos o subestilos (aunque sigan existiendo estas diferencias entre algunos grupos minoritarios).

129 Estos cambios en las tendencias de consumo son los que permiten pensar de qué manera y en qué direcciones se está moviendo la industria discográfica en este momento. Si en un comienzo pensaron en mantener las viejas estructuras atacando la piratería con acciones legales, hace un tiempo que han cambiado de estrategia volcándose al marketing online y a la distribución de música en canales digitales (para la venta o para la reproducción), es decir, se produjo una transformación en el concepto de la música como bien de consumo que dejó de ser un producto, materializado a través del soporte físico y con sus rituales, a ser un servicio con otro tipo de funciones relacionadas como el motor de búsqueda, la reproducción en múltiples dispositivos, la organización de los contenidos en listas propias o compartidas y la apertura social conectando las plataformas de reproducción a las redes sociales como Facebook y Twitter, etc. Como señala Fouce, aún coexisten prácticas de hacer generadas por la digitalización y viejas prácticas heredadas de la música analógica (71) y esta coexistencia no solo se da en la generación que ha vivido la transformación de la música analógica a la digital, sino también entre los nativos digitales, quizás por influencia de sus padres y hermanos mayores.

¿La música ha dejado de tener importancia para las nuevas generaciones? Al parecer, no. La música sigue siendo un aspecto central de la comunicación interpersonal. Más aun, lo que sigue sorprendiendo en la actualidad es la fuerte presencia del debate mediático y social sobre la legalidad y la regulación del consumo digital de la música, una cuestión política y ética que se ofrece como una reflexión más amplia sobre la cultura contemporánea y los cambios en las industrias culturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. (1927) "The curves of the needle". En *Essays on Music*. Berkeley, University of California Press, 2002.
- (1941) "On Popular Music" en *Essays on Music*. Berkeley, University of California Press, 2002.
- ANDERSON, C. "The Long Tail" en *Wired*, octubre 2004.
- BENJAMIN, W. (1936) "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica" en *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires, Taurus, 1989.
- BUNZ, M. *La utopía de la copia: el pop como irritación*. Buenos Aires, Interzona Editora, 2007.
- CABELLO, S. *Del Cassette al Spotify*. Universidad de La Rioja, 2013.
- FOUCE, H. (2010) "De la crisis del Mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha" en *Comunicar*, N° 34, vol. XVII, 65-72.
- FRITH, S. (1996) *Performing Rites: On the value of Popular Music*. Massachussets, Harvard University Press, 1998.
- GROSSBERG, L. "The media economy of rock culture: cinema, post-modernity and authenticity" en Frith, S. y Goodwin, A. (eds.) *Sound and Vision*. Londres, Routledge, 1993.
- HALL, S. (1976) *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*. Londres, Routledge, 2006.
- HALL, S. Y WHANNEL, P. *The Popular Arts*. Londres, Hutchinson Educational, 1964.
- HEBDIGE, D. (1979) *Subcultures, the meaning of style*. Londres, Routledge, 1991.
- HESMONDHALGH, D. (2005) "Subcultures, Scenes or Tribes? None of the Above" en *Journal of Youth Studies*, Vol. 8, N°. 1, 21-40
- HODKINSON, P. *Goth: identity, style and subculture (dress, body, culture)*. Londres, Berg, 2002.
- JORDAN, B. (1986) "Textos, contextos y procesos sociales" en *Estudios Semióticos*, N° 9, 37-58
- NEGUS, K. *Popular Music in Theory*. Middletown, Wesleyan University Press, 1996.

130

PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

- <http://www.budivoogt.com/indie-musicians-guide-to-digital-distribution/> (03/2014)
- <http://www.digitalmusicnews.com/> (03/2014)