

COLECTIVOS EMERGENTES Y NUEVOS HÁBITOS DE ESCUCHA

El caso de los tweens en el área metropolitana de Barcelona

Mauricio Rey Garegnani

*Escola Superior Politècnica Tecnocampus, España
Universitat Autònoma de Barcelona, España*

Jordi Roquer Gonzalez

*Escola Superior Politècnica Tecnocampus, España
Universitat Autònoma de Barcelona, España*

Resumen

Desde la emergencia de la adolescencia como colectivo de consumo se han publicado diferentes estudios centrados tanto en los aspectos sociológicos como en las características sonoras de las producciones musicales asociadas al segmento. Peter Christenson (1998), Susana Flores Rodrigo (2008), Patricia Campbell (2010) o, más recientemente, Andy Hargreaves y Alexandra Lamont (2017), son algunos de los autores que abordan dichas relaciones. Hoy, inmersos en lo que Kim Cascone denomina la “era post-digital”, surgen nuevas dinámicas de consumo que permiten ahondar en las relaciones entre tecnología y sociedad. En ese nuevo paradigma dinámico con nuevas pautas de producción y consumo marcadas por la *web* y los dispositivos móviles, observamos el surgimiento de una nueva categoría de consumidores y consumidoras: los *tweens*. Situados entre la infancia y la adolescencia, los *tweens* poseen unas características psicológicas particulares que, sumadas a su inmersión en un contexto caracterizado por la velocidad, permiten pensar en unos hábitos de consumo musical distintivos, diferentes a los del resto de nativos digitales. A su vez, dichos hábitos guardan estrecha relación con las características sonoras, de producción y de distribución de los objetos consumidos. Partiendo de esta hipótesis y analizando los datos desde el modelo de Alan Merriam (1964), nuestro trabajo ofrece una primera aproximación a los hábitos de consumo de los *tweens* del contexto post-digital en el área metropolitana de Barcelona.

Palabras clave

Tweens - consumo musical - nativos digitales - preadolescencia

Introducción: Nuevos marcos y miradas¹

En su artículo *The Aesthetics of Failure: "Post-Digital" Tendencies in Contemporary Computer Music*, Kim Cascone (2000) esbozaba un marco donde lo digital dejaba de ser novedad para transformarse en normativo. Casi veinte años después, inmersos en un contexto marcado por la inmediatez, la interacción y la ubicuidad, urge desarrollar una mirada crítica que además de reflexionar sobre las fronteras de lo digital nos permita observar la emergencia de nuevos colectivos. *Millennials*, *nativos digitales* o *generación@* son algunos de los apelativos que la educación, la comunicación o las Ciencias Sociales han utilizado para designar a los sujetos que han crecido en este nuevo marco. Más allá de las nomenclaturas, es evidente que las formas de interacción entre los actores implicados en este segmento y los nuevos modelos de consumo musical desvelan todo un abanico de nuevas actitudes a las que atender. Estas deben ser abordadas desde la sociología, la psicología, la antropología pero también –dado el papel central del factor sonoro– desde la etnomusicología. En nuestro caso proponemos abordar el estudio de los *tweens*, categoría que designa a los sujetos ubicados entre la infancia y la adolescencia (Bickford, 2008: 418). Surgida desde el *marketing* de la década de los '90, en la actualidad la categoría *tween* comienza a trascender los límites de los estudios de mercado para designar a un grupo que, al amparo de su potencial económico en la sociedad de consumo, busca empoderarse (Bickford, 2012: 430). Este rango amplio que abarca desde los 8/9 a los 12 /13 años, contempla individuos con características biológicas, psicológicas, cognitivas y evolutivas diversas. Por tal motivo y dada la complejidad del colectivo, hemos decidido centrar nuestro estudio en la franja superior del segmento, es decir, entre los 10 y 13 años. En dicha etapa preadolescente los jóvenes atraviesan un período que implica importantes cambios a nivel hormonal, psicológico-cognitivo y social (Aberastury, 1970: 15). En el plano cognitivo los sujetos comienzan a abandonar el pensamiento concreto y se encaminan hacia la constitución de estructuras de pensamiento abstracto, hipotético, multidimensional y relativo (Piaget, 1985). A su vez, en el plano social avanzan en la construcción de una imagen propia del mundo. Aquí la música pone a su disposición toda su capacidad epistémica (Martí, 2000: 11; 189) ofreciendo elementos temporales, situacionales, espaciales o geográficos para interpretar la realidad que los envuelve. Si bien la búsqueda de la propia identidad es una característica fundamental de la adolescencia, a lo largo esta etapa podemos observar como los sujetos comienzan a manifestar la necesidad de poseer elementos culturales propios que los diferencien de sus progenitores (Benet y Pitman, 2001). Tales elementos suelen ser compartidos por el grupo de pares, de los cuales se busca una valoración positiva (Silvestre y Sole, 1993). En este proceso la música resulta un potente combustible que en un futuro inmediato contribuirá a construir una percepción propia –a la par que compartida por el grupo– de la realidad (Frith, 1987; Martí: 2000; Cook, 2001). Así, el preadolescente se rige por las modas y las tendencias legitimadas por su grupo de referencia, el cual adquiere una importancia central (Stone y Church, 1970). Esta necesidad de establecer unas bases culturales conjuntas se manifiesta en la elección más o menos generalizada de un repertorio musical compartido que permite una vivencia colectiva del fenómeno cultural, actuando como puente entre la vivencia del grupo de referencia familiar y la propia elección adolescente.

Objetivo General

Teniendo en cuenta dicho escenario, nuestro trabajo se centra en el análisis de los comportamientos socio-tecnológicos de los *tweens* post-digitales buscando determinar que poseen unos hábitos de consumo musical propios y diferenciados del resto de colectivos.

Método

Para contrastar nuestra hipótesis hemos utilizado una metodología mixta que incluye encuestas, grupos de discusión, entrevistas y observación a un universo de *tweens* de entre 10 y 13 años de cuatro centros educativos del área metropolitana de Barcelona a lo largo de los años 2013 y

¹ Para facilitar la lectura de este capítulo se ha optado por el uso del masculino genérico. Se sobreentiende que los colectivos objeto de estudio incluyen personas de ambos sexos.

2017². A partir de allí hemos analizado los resultados bajo el prisma que nos ofrece el modelo analítico de Alan Merriam³, cotejando aquellos elementos que se desprenden del comportamiento de los actores implicados acerca de los productos que consumen y la conceptualización que de esos comportamientos se puede deducir.

Análisis

Para la gestión de los datos obtenidos se ha creado un modelo de sistematización de los hábitos de consumo *tween* dividido en cinco apartados: temporalidad – frecuencia, permanencia y vigencia; actitud – posicionamiento ante los productos sonoros; socialización – formas de consumo e interacción; soporte y espacialidad – medios de almacenamiento y dispositivos; y aspectos sonoros – características de los objetos sonoros que consumen.

Temporalidad	Frecuencia, permanencia y vigencia.
Actitud	Posicionamiento ante la escucha
Socialización	Formas de consumo e interacción
Soporte y espacialidad	Relación con los soportes, ámbitos y medios.
Aspectos sonoros	Características sonoras de los productos.

Cuadro 1 - Sistematización de los hábitos de consumo musical *tween*

Temporalidad

Uno de los parámetros que nos brinda información sobre la importancia de la música para los *tweens* es la frecuencia de consumo musical. El 52,7% de los sujetos manifiestan escuchar música a diario mientras que el 34,3% declara hacerlo más de cuatro días a la semana⁴. Según el testimonio de los sujetos, la importancia de la música es paralela a la atribuida a los deportes, coreografías y juegos reglados, actividades que les brindan una serie de herramientas para su desarrollo psicosocial vinculadas al establecimiento de normas dentro del grupo. A la par, el alto interés manifestado por las parodias y *contrafacta* así como por las letras con palabras malsonantes nos conduce a pensar que para los *tweens*, el consumo musical funciona en una doble condición: por un lado ofrece una vía epistémica para conocer el entorno y a la vez –al igual que los juegos musicales analizados por Blacking (1976)– actúa como espacio para la transgresión de la norma. En este sentido, la alta presencia de contenido sexual –tanto textual como para-textual– esconde una funcionalidad implícita pero relevante puesto que permite al colectivo gestionar la sexualidad a través de la música la cual actúa como herramienta de enculturación. Tal funcionalidad no es exclusiva de los *tweens* y ha sido abordada con anterioridad en objetos de estudio que a priori podrían parecer apartados de nuestro caso; en ese sentido encontramos un ejemplo paradigmático en los repertorios de música popular del siglo XIX, contexto en el cual la música de transmisión oral resulta ser una de las formas más efectivas de enculturación sexual (Ayats, 2010). En cuanto a la permanencia, el 51,1% de los sujetos manifiesta escuchar las canciones enteras, mientras que el 44,3% declara escucharlas

² Las encuestas y las observaciones fueron realizadas a los alumnos de quinto y sexto curso de primaria de la escuela Els Alocs de Vilassar de Mar (2013) así como a los de quinto, sexto de primaria y primero de ESO de las escuelas Escaladei de Cerdanyola del Vallès (2017) y FEDAC de Santa Coloma de Gramenet (2017). La muestra del estudio es n=170. Todas las encuestas realizadas fueron siempre anónimas, con el consentimiento y autorización de los responsables académicos de los centros implicados. Aunque la muestra contempla también un equilibrio en la paridad de género, este parámetro no ha sido tomado en cuenta para nuestros análisis.

³ En *The Anthropology of Music* (1964), obra que representa una importante contribución al estudio antropológico de la actividad musical, Merriam propone un modelo analítico basado en la interacción entre tres elementos clave: sonido, comportamiento y conceptualización. Aunque matizado posteriormente por varios teóricos, sigue siendo uno de los modelos más influyentes para la etnomusicología actual.

⁴ Si bien los sujetos de nuestro estudio quedan excluidos de la “Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España” realizada por el Instituto Nacional de Estadística, los datos obtenidos en nuestro trabajo concuerdan con la curva de resultados expuesta en dicha publicación, donde los valores más altos de frecuencia se corresponden con la población de menor edad (14 a 19 años).

algunas veces enteras y otras por fragmentos. En este sentido entendemos que para interpretar dichos datos debemos contemplar que –como observaremos en el apartado de actitud⁵– la mayoría de los sujetos escucha música como actividad complementaria a otra, elemento que condicionaría la permanencia. Consultados puntualmente sobre su actitud cuando "solo escuchan música", las respuestas nos conducen hacia un grado de permanencia menor, sobre todo si la audición no se acompaña del visionado del vídeo. En cuanto a la vigencia, el análisis de los rankings elaborados por los encuestados –contrastado por medio de dos encuestas distanciadas en cinco meses– así como sus respuestas a las preguntas directas, nos demuestran el alto grado de rotación de los productos sonoros de consumo *tween*: las músicas caducan. Así, la velocidad de consumo marcada tanto por el contexto digital como por la relación funcional que los sujetos establecen con los productos sonoros, determina una vida útil muy breve tras la cual son remplazados por otros productos similares que pasan a ocupar la función del objeto primitivo. Esta conducta –poco asumible a priori para otros colectivos donde la música ya forma parte de un claro elemento estructurador de la personalidad y de la identidad– tiene un correlato directo en el aspecto sonoro de los productos que son elaborados con la misma velocidad. Este factor se refleja en elementos como la predominancia de sonidos de librería y la aceptación de ciertos elementos discrepantes que entrarían en conflicto con los valores de autenticidad vigentes en muchas de las estéticas adultas o adolescentes. Por otro lado cabe destacar que existe una relación entre la frecuencia y determinados soportes. El ejemplo más claro es el estéreo del coche familiar: el 95,4% de los sujetos indica que escucha música siempre o casi siempre que realiza un desplazamiento. Esta condición genera un espacio particular de confluencia e intercambio entre padres e hijos que merece atención particular en futuras investigaciones.

Actitud

En segundo término, y en cuanto a la actitud, hemos clasificado los tipos de escucha en cuatro categorías: exclusiva – solo escuchar música; inclusiva – escuchar música como actividad paralela o complementaria a otra actividad; social – escucha con otros individuos; y participativa – ejecutar un instrumento, bailar, etc.-.

Categoría		Descripción
Exclusiva		Solo escuchar música
Inclusiva	Ambiental	Como actividad paralela a otras
	Envolvente	Como actividad paralela utilizando cascos
Social	Pares	Compartida por pares
	Inter-generacional	Compartida por sujetos de distintas edades
Participativa		Cantar, bailar, jugar en plataformas...

Cuadro 2 - Sistematización de los tipos de audición musical de los *tweens*

Como avanzamos en el apartado anterior, la modalidad de audición predominante entre los grupos de *tweens* analizados es la inclusiva, es decir, aquella que se realiza mientras se ejecuta una acción principal. A su vez, el 59,5% de los sujetos manifiesta la preferencia por la utilización

⁵ Cabe destacar que la taxonomía realizada sirve para fines explicativos pero que las relaciones entre los apartados evidencian el alto grado de relación entre todos ellos.

de cascos, mostrando una tendencia hacia la actitud que denominamos “inclusiva envolvente”. Como puede deducirse, tal actitud implica una audición mayormente en solitario a la par que guarda un vínculo estrecho con los soportes predominantes –*smartphones*, *tablets* y ordenadores– que ofrecen la posibilidad de realizar múltiples tareas simultáneamente⁶. Del mismo modo consideramos que esta actitud guarda relación con las características vinculadas a la espacialidad y la temporalidad. En cuanto a la primera, podríamos considerar que al escuchar con cascos y mientras realiza otra tarea, el sujeto se aísla creando un microcontexto sonoro. Por otro lado, y en relación a la temporalidad, entendemos que la combinación de la burbuja sonora con la utilización de las redes sociales y la participación en entornos inmersivos o virtuales, contribuye a la creación de una nueva temporalidad que muchas veces es sostenida desde un discurso musical basado en melodías breves y repetitivas, clichés armónicos, ausencia de cadencias o rapeos en lengua extranjera. A continuación ubicamos la audición social entre pares; interpelados sobre este aspecto, el 65,7 % de sujetos manifiestan que escuchan música con amigos de manera frecuente o muy frecuente. Observando sus prácticas de compartir auriculares y pantallas podríamos afirmar que –como sostienen De Nora (2014) y Bickford (2014)– esta práctica puede ser reveladora de vínculos y relaciones dentro del grupo. En cuanto a la escucha social intergeneracional, la alta frecuencia de escucha compartida –el 67,9% de los sujetos manifiestan escuchar música con sus progenitores de manera muy frecuente– se vincula predominantemente al ámbito del coche. Según las respuestas, en un 50,4% de los casos la elección de los productos es consensuada y recae sobre las principales cadenas emisoras temáticas de productos *mainstream*⁷. En relación a ello queremos destacar que, si bien las encuestas sobre preferencias revelan algunos casos de influencia de progenitores a hijos,⁸ la tendencia parecería mostrar una influencia inversa, de hijos a progenitores. Esta observación coincide con los planteamientos sobre la entrada de los productos creados para el consumo *tween* dentro del *mainstream* planteadas por Bickford (2012). Continuando, si bien a medida que los sujetos participan en actividades musicales extracurriculares o se acercan al margen superior del segmento el interés por la escucha exclusiva parece acrecentarse, el tercer orden de preferencia de los sujetos es la escucha participativa. Esta comprende un ámbito amplio que abarca desde aplicaciones como *musical.ly*, los juegos del tipo *Just Dance* o *Rock Band*, hasta la reelaboración de los objetos musicales los cuales muchas veces son incluidos en los juegos de palmas (Campbell, 2010), el canto, la ejecución de coreografías, los cambios de texto o las *performances* privadas de los *Hairbrush concerts* a los cuales refieren Willet (2011) o Bickford (2008). El abandono de estas prácticas puede estar ligado con el paso a la adolescencia, momento en el cual algunas de esas dinámicas funcionales pasan al ámbito de la intimidad.

Socialización

Los hábitos de socialización en la audición musical de los *tweens* son un apartado amplio. En el marco de este estudio nos centraremos en el repertorio y sus vías de acceso, así como en la idea de virtualidad que se manifiesta tanto en la ausencia de consumo de conciertos como en el vínculo con los artistas. En cuanto al repertorio podemos determinar una clara tendencia hacia la variedad y la rotación de los productos. Esta variedad⁹ –que en un primer momento podría entenderse como diversidad– no es tal si observamos su relación con la sonoridad y la estética visual de los productos. Tal como veremos el apartado de aspectos sonoros, el repertorio escogido presenta unas características homogéneas basadas en clichés armónicos, rítmicos, vocales y visuales. Paralelamente, la observación de los resultados de las encuestas realizadas nos demuestra el alto nivel de rotación de los productos musicales de consumo *tween*¹⁰.

⁶ Esta actitud está presente también en los adultos, pero tanto el vínculo con el dispositivo desde su condición de “nativos digitales” como el grado de madurez y control real de la tecnología se traducen en un diferencial de dinámicas interesante para futuras investigaciones.

⁷ Según las respuestas de los encuestados, las preferencias radiofónicas son altamente coincidentes con los resultados ofrecidos por el Estudio General de Medios de 2017 llevado a cabo por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Así, las radios más escuchadas por los *tweens* son Los 40 principales, Radio Flaixbac y Europa FM.

⁸ La presencia de productos editados con más de una año de antigüedad oscila entre el 3,9% y el 7,4%. En estos porcentajes se incluyen tanto los productos sonoros de referencia identitaria del grupo familiar –progenitores y hermanos mayores– como los productos destinados al sector infantil filtrados por los progenitores.

⁹ Consultados sobre sus canciones preferidas, tanto el ranking de 2013 como los dos de 2017 ofrecen una extensa lista de más de 200 canciones. Dentro de estas, la suma de las cinco opciones más votadas oscila entre el 35% y el 50% del total de votos.

¹⁰ Para observar la rotación dentro de los rankings en 2017 hemos realizado dos encuestas sobre preferencias separadas por un intervalo de cinco meses.

Comparando los rankings realizados en 2017 podemos observar que, transcurridos cinco meses, solo un 6% de los productos se mantienen dentro de los mismos. A su vez, observando detenidamente los productos que persisten podemos determinar que su continuidad dentro de la listas se relaciona o bien con que forman parte del acervo sonoro familiar y han llegado por vía de referentes como progenitores y hermanos mayores¹¹ o bien que los productos han tenido una penetración muy alta desde el mercado y sobreviven en las listas de manera residual¹². Cabe destacar que ni la variedad ni la rotación parecen entrar en conflicto con la sensación del colectivo sobre la existencia de un repertorio común. En relación con ello debemos tener presentes las características psicológicas de los *tweens*, para quienes ser parte del grupo es fundamental, con lo cual es muy probable que busquen establecer pautas comunes aunque su aceptación sea, en cierto modo, superficial. Si bien autores como Bickford (2012) se refieren al concepto de "solidaridad" entre artistas emergidos del colectivo *tween* como un símbolo de empoderamiento y, en cierta manera, de establecimiento de unas pautas estéticas conjuntas, consideramos que es prematuro decir que existe una estética *tween*. Desde nuestra perspectiva entendemos que la sensación de comunidad se estructura principalmente sobre la relación que los sujetos establecen con los productos sonoros. Dicho de otra forma, si bien existen elementos sonoros y visuales que interpelan al segmento, entendemos que dada la rotación y la variedad, la pauta conjunta viene dada por la relación funcional que los sujetos establecen con los productos musicales que consumen. Los datos sobre vías de acceso al repertorio refuerzan esta idea: un 29% de los sujetos manifiestan que llegan a los productos por las sugerencias de los amigos o compañeros, mientras que un 25% declara que llegan por la extensión social de la vida real ligada a Internet. Así, la pandilla –real y virtual– selecciona unos productos, los utiliza y los suplanta por otros. Por otro lado, y si bien nos referiremos a las redes al hablar del soporte y las características del medio, entendemos que los hábitos de consumo de los *tweens* han sido interpretados con gran velocidad por la industria. De esta manera, la pandilla tiene su correlato en el denominado fenómeno *feat.*: al igual que los sujetos presentan las músicas a los integrantes de su grupo, los aristas se presentan como un grupo unido, fortalecido por sus relaciones y colaboraciones. De esta manera, el principio de cooperación corporativa se extiende de la fórmula de mercado a la misma red de consumidores, tejiendo una interesante relación entre herramienta de marketing y herramienta de sociabilización.

Para finalizar este apartado cabe referirnos a la virtualidad. Según los resultados obtenidos, los *tweens* no consumen conciertos en directo o consumen solo aquellos que pasan por el filtro escolar los cuales, en mayor número, no coinciden con sus preferencias. Así su relación con los productos se estructura desde un imaginario de verosimilitud que está dado tanto por la percepción de la realidad que su madurez psicológica permite como por la funcionalidad con la que se relacionan con los productos. En este punto cabe recordar la ya clásica idea que vincula medio y mensaje. Como si de una nueva arista del pensamiento McLuhaniano se tratase, el ahora tan vigente fenómeno de la post-verdad encuentra, en el ámbito *tween*, su correlato sonoro en lo que podríamos denominar “post-verdad musical”: el medio utilizado para el consumo compartido de música afecta indudablemente a su condición de herramienta comunicativa y, por extensión, a su capacidad para la construcción de la realidad del usuario. Desde esta perspectiva entendemos que para el *tween*, parte de esa construcción de la realidad viene mediada por la lógica estructuradora del imaginario colectivo y, en esa lógica constructiva, el producto musical y sus dinámicas tecnológico-sociales disponen de un claro valor epistémico.

Soporte y espacialidad

Consultados sobre este aspecto, los datos de la encuesta de Junio de 2017 revelan que el 95% de los sujetos escuchan música en el coche siempre o muy frecuentemente¹³. De esta manera, el aparato reproductor del coche se transforma en el soporte más utilizado. Aun así debe observarse que dicha condición tiene una vinculación estrecha con el ámbito espacial de escucha

¹¹ Canciones como *Back in Black* (AC/DC), *Every breath You take* (The Police) o *We will rock You* (Queen) o *Mi gran noche* (Raphael) son algunos de estos ejemplos.

¹² *Despacito* interpretada por Luis Fonsi y Daddy Yankee es un ejemplo de ello. La canción que batió records históricos con el mayor número de reproducciones en Youtube –4.541.035.710 a diciembre de 2017– y la que encabezaba el ranking de julio de 2017 con un 20% de los votos apenas recoge un 2% testimonial en el ranking de noviembre del mismo año.

¹³ Estos datos no difieren con la encuesta de 2013 en la cual el porcentaje de los sujetos que manifiesta escuchar música en el coche siempre o de manera frecuente es de del 92%.

y con la condición fortuita de la situación. Es decir, podemos saber que siempre que están en el coche escuchan música –predominantemente de la radio– pero no podemos inferir que el reproductor del coche sea el medio preferido, sino del que se dispone por defecto en ese espacio particular. Como contrapartida, cuando la elección del soporte se vincula con la propia gestión del tiempo y espacio, las preferencias de los sujetos se decantan hacia los ordenadores, *smartphones* y *tablets* y por el consumo de contenidos *on-line*. Cabe destacar que en el caso de los dispositivos portátiles, los *smartphone* han desplazado a los reproductores de mp3/mp4 que son utilizados de manera frecuente por apenas un 2% de los sujetos. Este desplazamiento puede tener múltiples lecturas: por un lado una lectura técnica vinculada a la simplificación del acceso a los contenidos que no necesitan ser descargados para su reproducción; por otro lado, una lectura funcional en la cual la portabilidad obligada del teléfono móvil predomina en la elección y por último, pero no menos importante, una lectura social según la cual la posesión de un dispositivo u otro se vincula a la adquisición de estatus dentro del grupo y a la potestad de acceder a ciertos contenidos eludiendo el control parental.

Con relación al formato preferido –audio o vídeo– los resultados obtenidos derrumban una de las ideas que impulsaban originalmente este trabajo, ya que los preadolescentes entrevistados prefieren escuchar a visualizar los contenidos. A raíz de los resultados ofrecidos por las encuestas y las entrevistas se deduce que la aparente predominancia del vídeo –supuestamente reflejada en la preferencia de YouTube como soporte para la reproducción de los contenidos– no guarda una relación directa con las preferencias sobre el formato. Por el contrario, la predominancia de YouTube no radica en su funcionalidad como reproductor de vídeo sino que –dadas las limitaciones de competencias tecnológicas de los sujetos– su uso se explica más bien por su efectividad y velocidad como motor de búsqueda. En concordancia con lo comentado en el párrafo anterior, el sondeo realizado permite determinar que para los adolescentes el vídeo está relegado al cuarto puesto en cuanto a las características determinantes al momento de realizar la elección de sus preferencias, las cuales se articulan principalmente en torno al ritmo (33%) y la letra (23%). En el último término de preferencias en cuanto a soporte encontramos las mini cadenas que, aunque presentes en el 100% de los hogares, no son utilizadas como soporte preferente. En este punto cabe realizar una observación sobre los discos compactos: en el 95 % de los casos los individuos encuestados asocian este soporte con la música infantil¹⁴ y con las músicas propias de la familia. De esta manera asistimos a una fosilización del repertorio contenido en este tipo de soporte.

Por otro lado, y en cuanto a la espacialidad, los datos relevantes no se vinculan con las preferencias de un ámbito espacial u otro –ya hemos comentado la predominancia del coche y la potencialidad de su estudio– sino con el desplazamiento en la funcionalidad de los dispositivos portátiles. Según las opiniones de los individuos, tanto los reproductores de mp3/mp4 como los *smartphones* no parecen ser valorados por su condición de reproductores portátiles –apenas un 10% declara utilizar los dispositivos mientras realiza deporte o se desplaza– sino por la capacidad de crear un propio ambiente espacial vinculado a la burbuja sonora comentada anteriormente y por su condición de puerta de acceso a un espacio libre del control parental. Contenedor y ventana de objetos representativos, en su doble función, los *smartphones* y en menor sentido las *tablets*, son el espacio para almacenar sus objetos musicales preciados y el medio para compartirlos como, cuando y con quien quieren.

Aspectos sonoros

Como avanzamos anteriormente, la homogeneidad y el uso de clichés son características de los productos sonoros de consumo *tween*. En este sentido la velocidad de consumo y de producción, la relación funcional con los objetos y la virtualidad son elementos fundamentales para entender dichas características. Uno de los aspectos sonoros que se relacionan con la velocidad de consumo y producción es la instrumentación. El análisis de los productos que encabezan los rankings¹⁵ refleja el predominio de la utilización de sonidos de librería: se produce rápido porque

¹⁴ Comprada o descargada por los padres la música infantil en CD atraviesa un control parental. Este filtro acaba siendo decisivo para determinar su condición.

¹⁵ Los rankings de los sujetos no se alejan de los resultados ofrecidos por tanto por las encuestas de promusicae como por las estadísticas de reproducción de Spotify y Youtube para los diferentes períodos: 2013:1 - Call me Maybe (Carly Rae Jepsen), 2 - Pan y Mantequilla (Efecto Pasillo), 3 - On the Floor (Jennyfer López ft. Pitbull); Junio de 2017: Despacito (Luis Fonsi Ft. Daddy Yankee),

el producto es de consumo rápido. Como contrapartida, la presencia de instrumentos acústicos –si los hay– queda mayormente relegada a las introducciones y suele desempeñar una función de marcador espacial o étnico. El ritmo y el tempo son también elementos donde la homogeneidad es claramente manifiesta, ya sea por la extensa presencia del patrón de reggaetón o por la predominancia del tempos cercanos a *moderato*. En lo que respecta a la armonía se observa un predominio de las modalidades menores y de la repetición de esquemas harmónicos. Según las respuestas de los individuos, esta homogenización de elementos sonoros –que para otras músicas y/o mercados resultaría un claro inconveniente en términos de estética y autenticidad– no representa un problema para el colectivo sino que, por el contrario, parece ser un elemento facilitador para el consumo rápido. La repetición, la parodia e incluso el plagio, no parecen representar un problema para el colectivo puesto que la relación con los objetos es, como mencionamos reiteradas veces, altamente funcional. En cuanto a la virtualidad, la utilización extendida del *autoune*, pero sobretudo, la clara naturalización en su recepción – como elemento orgánico y no como efecto de contraste estético– nos conduce a la ineludible metáfora entre realidad e hiperrealidad sonora¹⁶. Entre otras cuestiones, tal razonamiento explica por qué los sujetos conocen el nombre propio y la utilidad del *plug-in* pero su utilización extendida y exagerada no socava en el valor de los productos como sí podría ocurrir en otros colectivos. Para los *tweens* basta que el artefacto sonoro funcione.

Conclusiones

Tras la realización de nuestro análisis podemos concluir que los *tweens* del contexto post-digital poseen unos hábitos de consumo propios y diferenciados de los de otros colectivos contemporáneos. Situados ente la infancia y la adolescencia, los *tweens* muestran aspectos en común con ambos grupos pero no pueden ser englobados en ninguno de ellos. La relevancia que otorgan a la música es una muestra de esta dualidad puesto que, por un lado –desde un posicionamiento más cercano al mundo infantil– actúa como herramienta para conocer el entorno y les brinda un espacio para la trasgresión, mientras que por otro –vinculado en este caso al desarrollo adolescente– les permite encaminarse hacia la construcción de su propia identidad. Otro elemento distintivo es la relación de funcionalidad que los sujetos establecen con los productos sonoros: a diferencia de los niños de edades más tempranas, los *tweens* deciden cómo, cuándo y qué música consumen. Paralelamente, al carecer de lazos de identificación sólidos con la misma –como sí sucede en la adolescencia– deciden también cuando dicha funcionalidad cesa. Esta circunstancia, que otorga a buena parte de los productos de consumo del colectivo la condición de caducidad, guarda estrecha relación con las características de distribución y sonoridad de tales productos y se hace evidente en la homogenización de recursos (clichés armónicos, rítmicos, de imagen, etc.). A su vez, dicha relación de funcionalidad se manifiesta en la ausencia de conflictos de autenticidad, elemento que se relaciona con la obsolescencia de los productos consumidos.

Swalla (Jason Derullo ft. Nicki Minaj & Ty Dolla \$ign) 3 - Shape Of You (Ed Sheeran); Noviembre 2017: 1 - Sensualidad (Bad Bunny, Prince Rouse & J. Balvin), 2 - Bailame Remix (Nacho, Yandel & Bud Bunny), 3 - Krippy Kush (Farruko Ft. Bad Bunny).

¹⁶ El término “hiperrealidad sonora” fue propuesto por el neurocientífico Daniel Levitin para definir aquellas “impresiones sensoriales que nunca tendríamos verdaderamente en el mundo real” (Levitin, 2006). Al adoptar esa noción de hiperralidad para la música pop, Levitin (que propone tal relación pero no la desarrolla) nos sitúa ante unos procedimientos que son altamente interesantes de estudiar ya que son del todo inverosímiles desde el punto de vista de la recepción acústica, pero que sin embargo, resultan tremendamente naturales en la recepción sonora mediada tecnológicamente (Roquer, 2018).

Referencias bibliográficas

- Ayats, J. (2010). Las canciones "olvidadas" en los cancioneros de Catalunya: Cómo se construyen las canciones de la nación imaginada. En *Jentilbaratz. Cuadernos de Folklore*. Vol.12, N°1. San Sebastián.
- Aberastury, A., Knobel, M. (1971) La adolescencia normal: un enfoque psicoanalítico. Buenos Aires: Paidós.
- Bennet, H. – Pitman, T. (2001) Pasos y etapas: de 9 a 12 años - La preadolescencia. Barcelona: Ediciones Medici.
- Bickford, T. (2008) Kidz Bop, "Tweens", and childhood music consumption. En *Consumer, commodities & consumption* Vol.10, N°1, Diciembre 2008. Columbia University.
- Bickford, T. (2012) The New "tween" music industry: The Disney Channel, Kidz Bop and emerging childhood counterpublic. En *Popular Music*. 2012 Vol. 31.3, pp. 417-436.
- Bickford, T. (2014) Earbuds are good for sharing: Children's headphones as social media at a Vermont school. En *The Oxford Handbook of Mobile Music Studies*. Vol. 1 pp, 335-356.
- Blacking, J. (1973) Fins a quin punt l'home es music?, Vic, Eumo (1994)
- Campbell, P.S. (2010). Songs in their Heads. Music and its Meaning in Children's lives. New York, Oxford University Press.
- Cascone, K. (2002). The Aesthetics of Failure: "Post-Digital" Tendencies in Contemporary Computer Music. En *Computer Music Journal*, Vol. 24, Issue 4, Invierno 2000 pp. 12-18.
- Christenson, P.G. (1998). It's not only rock & roll: Popular music in the lives of adolescents. New Jersey, Hampton Press.
- Cook, N. (2001). De Madonna al canto gregoriano. Una muy breve introducción a la música. Madrid: Alianza Editorial.
- De Nora, T. (2000) Music in Everyday Life. Cambridge: Cambridge University Press.
- De Nora, T. (2014) Music Asylums: Wellbeing Through Music in Everyday Life. Londres: Routledge.
- Flores Rodrigo, S. (2008). Música y adolescencia. La música popular actual como herramienta en la educación musical. Edición en línea, INJUVE. Recuperado de <http://www.injuve.es/conocenos/ediciones-injuve/accesit-premios-injuve-para-tesis-doctorales-2008-susana-flores-rodrigo> [Recuperado 7/12/2017].
- Frith, S. (1987). Towards an aesthetic of popular music. En R. Leepert y S. McClary (Eds.) *The politics of composition, performance and reception*, pp. 133-172. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hargreaves, D. y North, A. (1999). The Functions of Music in Everyday Life: Redefining the Social in Music Psychology. *Psychology of Music*, 27, No. 1, pp. 71-83.
- Hargreaves, D. y Lamont, A. (2017). The Psychology of Musical Development. Oxford: Oxford University Press.

- Herrera, P. (2009). Música i persuasió. En: VV.AA. La música i el seu reflex en la societat, pp.27-38. Barcelona: Indigestió Musical (Idees per la música, 4).
- Levitin, D. J. (2006) This is your brain in music: The science of a human obsession. New York: Dutton.
- Martí, J. (2000). Más allá del arte. La música como generadora de realidades sociales. Sant Cugat del Vallès: Deriva Editorial.
- Merriam, A. (1964). The Anthtopology of Music, Evaston , Northwestern University Press.
- Piaget, J. (1985) De la logica del niño a la logica del adolescente: ensayo sobre la construccion de las estructuras operatorias. Barcelona: Paidós.
- Roquer, J. (2018) Sound hyperreality in popular music: on the influence of audio production in our sound expectations. En *Sound In Motion*, Cap. 2, pp. 22-45. Londres: Cambridge Scholar Press.
- Silvestre, N. y Sole, M. (1993): Psicología evolutiva. Infancia, preadolescencia, Barcelona: Ediciones Ceac.
- Stone, L. y Church, J. (1970): El escolar de 6 a 12 años. Buenos Aires: Horné.
- Willet, R. (2011) An Ethnographic Study of Preteen Girls' Play with Popular Music on a School Playground in the UK, en *Journal of Children and Media*, 5:4, 341-357

OTRAS FUENTES CONSULTADAS:

- Encuesta de hábitos y prácticas culturales: <http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:a185d7f5-0331-4f8c-90be-52b6d4991040/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2014-2015-sintesis-de-resultados.pdf> [Recuperado 19/09/2017].
- Resumen general de medios: <http://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/> [Recuperado 19/10/2017].