

YouTube y las prácticas de consumo musical juvenil

Sergio Rivera Magos
Universidad Autónoma de Querétaro

Bruno Carriço Reis³
Universidad Autónoma de Lisboa

A manera de Introducción, click inicial

El presente trabajo tiene como objetivo describir cómo *YouTube* ha ido cobrando un creciente protagonismo en las prácticas de consumo musical juvenil. Argumentamos aquí, cómo *YouTube* ha pasado de ser un espacio para la visualización de videos, a una herramienta integral de prácticas de consumo musical, desplazando, en este rubro, a medios convencionales como la radio y la televisión. Además, damos cuenta de los usos alternativos otorgados a esta plataforma, por parte de los jóvenes; quienes la han transformado en una suerte de Wikipedia musical que actúa como filtro y fuente de información inagotable. Aunado a ello, este sitio *web* se ha convertido en un banco de descargas de archivos MP3 dejando de lado a otros *softwares* o sitios especializados; además de ser un recurso de escucha para acompañar actividades en solitario o de carácter social. Tales apreciaciones son el resultado de la revisión de literatura referente a música y *YouTube* desde diferentes temáticas, y del cruce de ésta con información empírica recabada en una investigación mayor⁴ sobre consumos y usos sociales juveniles de música de los jóvenes consumidores de la Zona Metropolitana de Querétaro. Del estudio mencionado, recuperamos los datos referentes a *YouTube* como herramienta para el consumo de música de los jóvenes de la muestra, mismos que analizamos en este reporte.

³ Investigador del Núcleo de Estudos em Arte, Media e Política (NEAMP) de la Pontificia Universidade Católica de São Paulo.

⁴ Consumos, usos y funciones sociales juveniles de música en la era digital: los jóvenes consumidores de música de la Zona Metropolitana de Querétaro. Tesis de Sergio Rivera Magos para obtener el grado de Doctor en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos. (2014).

El oyente visual; de *MTV* a la pantalla portátil

La música convertida en producto audiovisual comienza a ser consumida masivamente a través del canal de televisión por cable *MTV* en los años ochenta⁵. Esta propuesta televisiva especializada en la trasmisión de videoclips, las veinticuatro horas del día, marcó la pauta del desarrollo de la música popular hasta la llegada de Internet. El consumo de música en video ha cambiado radicalmente, los jóvenes nacidos en los noventa apenas pueden imaginar a la generación de sus padres conociendo las novedades musicales directamente de la pantalla televisiva. El éxito de *MTV* dio lugar a la aparición de otros canales dedicados especialmente a la trasmisión de videos y contenidos musicales. Tal es el caso de *Video Hits 1* (VH1); *Much Music*, de origen canadiense, y *Music Box*, que se trasmitía en Europa y pretendía ser la versión inglesa de *MTV*; el mercado alemán por su parte -como estrategia para contrarrestar la hegemonía de *MTV*- lanzo el canal *VIVA* (*Video Verwertungs Anstalt*), de la cadena Time Warner.

MTV ensancho sus fronteras para convertirse en un producto global de cable creando versiones regionales a partir de contenidos en diferentes idiomas y propuestas. *MTV Latino* (creada en 1993) por ejemplo, fue la versión tropicalizada que se popularizó en México como modelo de difusión de la música pop en español. Empresas como Televisa no tardaron en generar sus propias versiones de canales musicales para el mercado juvenil como Telehit, canal de cable que de 1993 a la fecha continúa siendo un espacio para la trasmisión de videoclips, conciertos y festivales musicales en Latinoamérica. Ante el acceso de *YouTube* como el nuevo espacio de consumo de videos musicales, *MTV* cambio su concepto; aunque continuo dentro del mercado juvenil, orientó su barra programática a los *Reality Shows* y las series de comedia preferentemente.

Internet transformo no sólo el modelo de comercialización, de distribución y consumo de música, también el papel de la música acompañada de imagen. A decir de Rocha:

En un sitio musical se puede encontrar una parte informativa y verbal/icónica (la prensa), un *streaming* de audio/video (radio y televisión), se puede comprar una grabación, (el disco) y ver y escuchar la multimedialidad (la copresencia de diferentes formas expresivas en un mismo espacio) y la interactividad (la

5 La emisión inaugural de *MTV* fue el 1 de agosto de 1981. El primer video trasmitido fue *Video killed radio star*, del grupo The Buggles.

posibilidad del usuario de construir su propio camino dentro de una serie de opciones posibles) (2012: 216).

Las diferencias entre el consumo de videos en Internet y en los medios convencionales son manifiestas, tanto el modelo de negocio como las prácticas de consumo se transformaron radicalmente:

De un canal de video como *MTV* se ha transitado a un *webside* de video. De programación musical decidida desde las alturas por las casas discográficas y el comité de *MTV*, se ha pasado a programación decidida desde abajo por usuarios que participan activamente en el palimpsesto de la red (Berton, 2007: 315).

La música pronto encontró su lugar en el ciberespacio, páginas, blogs y sobre todo canales especializados⁶, pero principalmente *YouTube*⁷, convirtieron a la música en uno de los contenidos preferidos de los jóvenes en la red. El éxito de la música como contenido en *YouTube* puede entenderse desde cifras reveladoras, como que de los 20 videos más vistos en la historia de esta plataforma 12 son videoclips (Selva, 2012: 46)⁸. Además de la promoción de los *hits* comerciales impulsados por el *mainstream*, una gran cantidad de bandas y artistas amateurs promocionan su trabajo sin necesidad incluso del respaldo de una compañía de discos.

Los grupos con material comercializable, un rabioso club de fans y *website* han vendido en muchos casos, más unidades y con un mayor rendimiento que muchos de los sellos homólogos. Esto no era posible hace unos pocos años, la única salida para la música nueva era la radio y la televisión por cable y las *mayors* tenían todo ese tiempo de difusión controlado. Para presentar nuevos artistas sólo estaban disponibles unos pocos programas de la hora del talento local, a las tres de la madrugada (Forest, 2007: p. xi, TP).

6 Algunos de los más representativos: MySpace, Vimeo, Dailymotion, Metacafe, Veoh.

7 Fundado en 2005 por tres antiguos empleados de Paypal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, el sitio se convirtió rápidamente en un ícono de la cibercultura y en referencia obligada para encontrar cualquier tipo de video, independientemente de su temática. Existe, en este sitio, una gran oferta de videos relacionados con contenidos musicales. En él los usuarios pueden compartir videoclips de sus grupos o artistas preferidos, así como actuaciones de músicos amateurs que pretenden divulgar su propuesta o compartir su afición por la música.

8 Hasta el primer trimestre del 2013 el video más visto había sido Gamgam Style de PSY, con un total de 1,373,188,786 vistas. Seguido de títulos como Baby, de Justin Beaber; On the floor, de Jenifer López y Pitbull y Love the Way You Lie, de Eminem y Rihanna.

YouTube y todas sus posibilidades ha conseguido superar el modelo de consumo audiovisual musical basado en el paradigma comunicativo del *broadcasting* de uno a muchos, a un sistema de muchos a muchos; un modelo propio de la autocomunicación de masas (Castells, 2009). Así, la música ha dejado de tener sólo receptores para ahora tener *prosumidores* que consumen y participan de la producción y distribución de la música de acuerdo a diferentes necesidades y prácticas.

La analogía de *YouTube* como el sucesor de *MTV* es imprecisa y deja fuera diversas dimensiones de uso y significado que están más allá del alcance de cualquier canal musical de televisión por cable. La idea de *Remediación*, propuesta por Bolter y Grusin (2000) en el caso de *YouTube* sustituyendo a la música por televisión resulta un tanto incompleta, esta plataforma supera cualquier expectativa en cuanto a su lugar en la ecología de medios propia de los consumos musicales.

YouTube, un cambio de paradigma en el consumo musical juvenil

YouTube se ha convertido, desde su aparición, en el sitio por excelencia para ver todo tipo de videos de gran cantidad de temas y procedencias. De acuerdo a la información oficial de su sitio *web* (2015), cuenta con más de mil millones de usuarios, y se suben hasta 300 horas de video por minuto; está localizado en 75 países y disponible en 61 idiomas⁹. Un elemento a destacar es que la mitad de las vistas de *YouTube* vienen de dispositivos móviles, lo que ha contribuido no sólo al incremento de un 100% de sus ingresos; sino también en el aumento de un 50 % de las horas de consumo mensual de un usuario promedio.

YouTube es alimentado por videos compartidos por usuarios en todo el mundo. Cualquier situación capturada en video puede ser subida en cuestión de minutos, dejando registro de todo tipo de escenas y eventos. Un usuario de *YouTube* puede conocer innumerables artistas incluso antes de que éstos sean captados por las empresas discográficas. La visibilidad que los videos aportan redundará eventualmente, no sólo en la suma de descargas y seguidores, sino en contactos para relaciones profesionales o acuerdos de contratación.

⁹ YouTube comenzó a popularizarse a partir de que fue comprado por Google, en el 2006, por 650 millones de dólares.

Los jóvenes se apropiaron tan rápidamente de *YouTube*, que se convirtió para ellos en un espacio simbólico de reconocimiento; su uso les ayuda a ubicarse grupalmente en el mundo.

El sitio funciona como un sistema de interpretación que favorece una identidad debido a que es una verdadera estructura de descripción de la realidad, permite ubicarse en el todo social local e incluso internacional y al mismo tiempo se concreta el reconocimiento de las personas que suben los materiales. (Sánchez, 2009: 77).

YouTube surge en un contexto comunicativo en donde fenómenos como la hipertextualidad, la interactividad, la reticularidad y la convergencia (Scolari, 2008) han modificado substancialmente la circulación de contenidos y la manera de apropiarse de sus significados. Este nuevo entorno digital también ha producido usuarios participativos que gestionan, en buena medida, la dinámica de los propios medios o plataformas.

Otro elemento definitivo, en el contexto en donde *YouTube* se ha desarrollado, es el uso de dispositivos móviles que ha generado un importante incremento en el consumo de música digital. La experiencia de la escucha musical en computadora ha migrado velozmente a la de la escucha móvil a través de dispositivos alimentados de bibliotecas musicales personalizadas o servicios de escucha en línea. Para Edgar Berger, Presidente y Director ejecutivo de la división internacional de *Sony Music Entreteinement*, la industria de la música está atravesando transiciones de los formatos físicos a los formatos digitales lo que representa un significativo impacto en el consumo musical (IFPI, 2015). Sony espera que para el 2016 el 30% de la población mundial cuente con un teléfono móvil, lo que abrirá la puerta a más de dos mil millones de escuchas potenciales de servicios de música en todo el mundo. De acuerdo a un estudio de eMarketer.com (2015) el uso de teléfonos celulares a nivel mundial en el 2014 alcanzó al 24.5 %, y para el 2018 esta cifra podría ascender hasta un 40% de la población mundial.

La música es uno de los impulsores más potentes de las redes sociales. *Twitter* declaró que el 50% de sus usuarios siguen por lo menos a un músico (Reporte sobre música digital, 2015).¹⁰ *Facebook* por su parte, reportó que la *fan page* de David Guetta contabilizó 60 millones de *likes*. En cuanto a *YouTube*, nueve de los diez videos más vistos en toda su historia a nivel

10 Entre las personas más seguidas en *Twitter* están artistas como Katy Perry, con más de 63 millones de seguidores y artistas como Justin Bieber, Taylor Swift y Lady Gaga (Reporte de música digital, 2015).

mundial tienen contenidos relacionados con música. Según esta plataforma, el más visto es *Gangnam Style, de Psy*; con 2000 millones de reproducciones (RMD, 2015). El uso intensivo de *YouTube* genera entre los investigadores la necesidad de reflexionar acerca de los usos y prácticas de los usuarios, tema recurrente en el actual debate académico y del que daremos cuenta en el próximo segmento.

YouTube, ¿una red social?

A partir de la particularidad de uso, un debate acerca de si *YouTube* es una red social o no, se ha abierto sin llegar a una posición definitiva. En este apartado asumimos esta discusión como un elemento esencial para establecer la actual capacidad y naturaleza de *YouTube* en cuanto a consumos musicales juveniles, más allá de ideas preestablecidas. Desde sus inicios, las redes sociales han merecido diversas definiciones. Según un estudio realizado por el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones, estas pueden entenderse como:

Un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos (2010, 12).

Sin embargo, *YouTube* se desmarca cada vez más de esta denominación a partir de las diferencias con otras redes sociales como *Facebook*, *Instagram* o *Twitter*, sobre todo en cuanto a nivel de interacción de sus miembros. El nivel de actividad de los usuarios de esta plataforma recientemente se ha puesto en entredicho. Algunos investigadores como Gallardo y Jorge (2012) sostienen que la interacción de los internautas con los videos vistos es mínima, por lo que Gallardo señala (2013) que esto lleva a pensar que los internautas trasladan en cierta medida sus hábitos de recepción de sofá -aquellos propios de la televisión- cuando están en Internet. En este sentido, autores como Owen (2000) y Wolton (2000) nos recuerdan que la pasividad es algo atractivo en el proceso de comunicación y que la virtualidad no lleva necesariamente a la actividad de los usuarios. En el consumo de contenidos audiovisuales el efecto puede ser apaciguador, tal y como afirman (Ritzer, 1996; Robinson y Godbey, 1997; Manjoo, 2009). De acuerdo a estos autores, está claro que *YouTube* es un sitio más para ver, que para interactuar o crear.

Otro estudio particularmente útil para abonar a esta idea es *The YouTube Social Network* (Wattehofer, Wattenhofer, Zhu, 2012) pues entre sus conclusiones, sostienen que *YouTube* no es una red social tradicional en términos de vinculación y prácticas de interacción al encontrar una clara dicotomía entre suscripción y contenidos. En este sentido Laaser y Toloza (2012: 5) afirman que *YouTube*, más que una red social es un “repositorio de contenidos con un papel principal en la mayoría de las redes¹¹. *YouTube* es un sitio *web* que permite a los usuarios publicar y compartir videos, ofreciendo también algunas herramientas básicas para generar intercambios de opiniones, valoraciones, y estructuras sociales muy básicas en torno a un contenido”.

Otra noción de *YouTube*, que se ha ido diluyendo con la evidencia empírica, es la de un medio libre de la influencia de las industrias creativas, gestionado preferentemente por los *prosumidores*. El estudio de Gallardo (2013a) acerca de los hábitos de consumo de videos de *YouTube* en España¹² por ejemplo, muestra que el 61.5 % de los contenidos consumidos por los internautas españoles provienen de la televisión. A partir de su estudio Gallardo (2013a), sostiene que las cadenas de televisión, lejos de haber sido vencidas por Internet, están trasladando su poder a éste. En el caso de la música es claro como las *mayors* y las grandes cadenas de televisión utilizan cada vez más esta plataforma como un elemento central de promoción y captación de públicos. *YouTube* se convirtió en una herramienta de acceso al campo musical.

YouTube: un campo completo de práctica musical

El diario *El País*, tituló a uno de sus reportajes centrales “El video club del universo se llama *YouTube*”¹³ (Reventós, 2006: 37). Tal denominación parece justa desde la variedad de videos disponibles, pero resulta limitada en relación a la suma de usos que los jóvenes de él están implementando. Los intentos para tratar de definirlo quedan rápidamente obsoletos, dada la multiplicidad de necesidades que resuelve. Para Simon Reynolds (2012, 93) “*YouTube* no es solamente un sitio *web*, o incluso una tecnología, sino más bien un campo completo de práctica cultural”. Esta idea nos parece

11 Para ayudar a comprender esta dinámica resulta útil lo dicho por Julián Woodside y Claudia Jiménez (2012) quienes sostienen que el público mexicano es principalmente difusor de videos y música en redes sociales, pero no un productor, pues no se apropia de videos para transformarlos o alterarlos, mencionan que es difícil encontrar videos de homenaje a artistas o grupos hecho por el público.

12 En México ciertamente falta investigación particularizada sobre el origen de los videos que consumen los jóvenes.

13 http://elpais.com/diario/2006/07/23/sociedad/1153605605_850215.html

más precisa, podemos entonces decir también que *YouTube* es un campo completo de práctica musical. Esta definición no concuerda con la mayoría de la literatura consultada sobre *YouTube* y música, que no da cuenta de la magnitud del fenómeno ni de sus alcances, pues son escasos los estudios de carácter cualitativo referidos a consumo musical juvenil a través de esta plataforma. La insuficiente -dada la importancia de esta plataforma- investigación disponible sobre *YouTube* se despliega en un abanico de temas que hemos -de manera sucinta- recuperado como un ejercicio indispensable para situar los consumos musicales juveniles a través de *YouTube* como objeto de estudio en la literatura disponible sobre esta plataforma.

Se ha clasificado por tanto de acuerdo a su temática e interés investigativo;¹⁴ así, hemos generado, para integrar este primer estado de la cuestión, cuatro categorías a saber: 1.- Estudios abocados a explicar el proceso de transición del video televisivo, al transmitido a través de Internet. 2.- Los estudios que sitúan a *YouTube* en el contexto del *Pop Culture* y como una importante expresión de cultura participativa. 3.- Los trabajos de comunicación política donde *YouTube* es la tecnología o mediación central del interés de la investigación, y finalmente, el rubro 4.- *YouTube* y música, apartado que nos permite aterrizar en los antecedentes disponibles acerca del trabajo que aquí presentamos. Este último esfuerzo de recopilación se enfoca en demostrar la escasez de trabajos sobre consumos musicales juveniles a través de esta plataforma y a evidenciar la necesidad de conformar un *corpus* de estudios sobre el tema que radiografíen pertinentemente la intensa evolución del uso de *YouTube* en el contexto de la música y su consumo juvenil.

1).- Estudios referentes a la transición del video de la televisión a Internet y cómo este fenómeno ha impactado a las industrias creativas y las formas de distribución y consumo audiovisual. Dentro de este rubro podemos destacar trabajos como los llevados a cabo por Ana Sedeño (2010) quien ha mencionado que el Internet para el video es el medio de distribución más eficaz debido a su inmediatez; en el mismo tenor, para el investigador Eduardo Sánchez (2013) el videoclip ha encontrado en Internet un espacio de difusión libre que reinventa las prácticas de consumo, producción y distribución de contenidos simbólicos. John Hartley (2008) por su parte, indica que *YouTube* se ha vuelto un medio democratizador como su slogan alude: *broadcast yourself*. Sánchez (2013) indica que los nuevos videos toman como referente a los antiguos, pero configurando los signos y los lenguajes a manera de llevar a los espectadores a la intertextualidad. Rebeca

¹⁴ Se realizó una revisión tomando en cuenta aquellos trabajos en donde *YouTube* es un elemento central y no una más de las redes sociales.

Antolín (2012) atendiendo a la preocupación sobre la propiedad de los contenidos, analiza el impacto de los videos en Internet, en el ámbito de los derechos de autor.

2).- Los interesados en la socialización y en los procesos de cultura participativa y cultura popular; tal es el caso de los trabajos generados por Burguess y Green (2008) quienes apuestan a las dinámicas de participación de las comunidades en *YouTube*. Así mismo, investigadores como Bryan Mueller (2014) revisan cómo la cultura participativa contribuye al intercambio y la acción de las audiencias activas a través de la externalización del valor de los usuarios, legitimando a *YouTube* como un espacio de producción cultural. Un estudio paradigmático dentro de este enfoque es *What Happened Before YouTube* (2009), donde Henry Jenkins se pregunta sobre las transformaciones que *YouTube* ha provocado en la economía, la cultura y las formas convencionales de producción, distribución y consumo. Por su parte, Carol Vernallis (2004) hace referencia al videoclip dentro de la red como un formato influenciado por la música popular, ya que en ellas se encuentran presentes las representaciones de raza, clase, género, entre otras. Patricia G. Lange (2008) se centra en la escritura, analizando las conversaciones que giran en torno a *YouTube* y cómo las diferencias raciales, étnicas e ideológicas llegan a manifestarse en esos espacios.

3).- Se encuentran también trabajos sobre el uso de *YouTube* en el ámbito político. Autores como García, Guevara y Túñez (2009) hablan sobre la importancia que tiene esta herramienta en la estrategia comunicativa de los candidatos en campaña. Para Juan Pecourt Gracia (2015) el activismo digital (ampliado, innovador y recursivo), presenta nuevas oportunidades de participación, ya que a través de estos medios la esfera pública se vuelve global. Salome Berrocal y Eva Campos han sido pioneras en el estudio del infoentretenimiento en *YouTube* (2012, 2014) analizando desde spots, hasta debates en el contexto de una elección presidencial. También autoras como Regina Alves da Silva y Lorena Tárzia (2014) desarrollan este tema, concluyendo que *YouTube* se ha convertido en un instrumento diseminador de mensajes políticos y una nueva forma de hacer campañas.

Salome Berrocal en su libro *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (2003), menciona la relevancia de los spots políticos durante las contiendas electorales y cómo se ha generado un fenómeno de desplazamiento de las campañas negativas de los medios analógicos hacia la red. Berrocal y Campos (2012, 2014) exponen que Internet promueve la comunicación entre el poder político y la ciudadanía, generando nuevos tipos de contenidos realizados por los usuarios de la red.

Siguiendo la línea de comunicación política y el formato de elecciones presidenciales, Kristin English, Kaye D. Sweetser y Mónica Ancu (2011) hacen un estudio sobre los videos que se volvieron virales en *YouTube* durante las elecciones presidenciales en 2008, mismos que fueron realizados no solo por los equipos de campaña, sino por los usuarios, provocando un impacto sobre quienes los reproducen y después acuden a las urnas a votar¹⁵. El ámbito político ha vuelto la mirada hacia *YouTube*, desde la comunicación y el Marketing político y en cuanto a fenómenos emergentes como escándalos y guerra sucia en la red.

4).- Dejamos al final de este recorrido los estudios sobre *YouTube* y música, pues su discusión nos permitirá enlazar la literatura comentada con los resultados presentados en el siguiente apartado. Siendo la música un de los contenidos simbólicos de mayor presencia en *YouTube*, la investigación sobre los usos musicales en esta plataforma es sorprendentemente escasa, despertando el interés de apenas un pequeño grupo de investigadores. Uno de ellos es Christopher Cayari (2011), quién se aboca a describir cómo está plataforma está cambiando las formas de crear, consumir y compartir música; centrandó su atención en el uso de *YouTube* como herramienta para el aprendizaje y la difusión global de la música hecha por los jóvenes.

Al igual que el consumo de música en otras plataformas, la controversia derivada de los derechos de autor ha promoviendo estudios sobre cómo la cultura de consumo libre en *YouTube* ha generado importantes cambios en el modelo de negocio de la industria de la música (Arewa, 2011). Los estudios sobre *copyright*, y su impacto en el modelo de negocio ha sido uno de los temas más proliferos en la investigación sobre música y nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (Rivera, 2014).

En el ámbito del *Fan Culture* destaca *Justin Bieber* (Bickford, 2014), estudio que examina el fenómeno fan desde el caso del joven intérprete, tratando de explicar el papel de la música como parte de la cultura popular en la que están inmersos los niños de hoy. En esta misma línea, trabajos como los de Sedeño (2009, 2010) exploran cómo los fans se han apropiado del video de sus artistas preferidos para resignificar, crear y compartir.

También se han generado estudios en los que se pregunta acerca de la transición del videoclip televisivo a los videos en línea. Trabajos como el

¹⁵ *YouTube* también ha sido investigado como parte de las estrategias exitosas de redes sociales en la promoción de los candidatos en campaña; un ejemplo paradigmático y profusamente estudiado es el caso de Barack Obama en 2008. Analistas como Germán Espino (2012), Athlekar (2009), Edelman (2009), y Robinson (2009), son ejemplo de trabajos concienzudos en este particular.

de David Selva (2012) sostienen que con la llegada de Internet el videoclip experimentó un resurgimiento; Vernallis (2004) por su parte, considera que los nuevos medios proporcionaron una renovada oportunidad para el videoclip que estaba en declive ante su pérdida progresiva de protagonismo en las pantallas televisivas. En el mismo tenor, el análisis de video clips también ha generado estudios abocados a analizar este formato y sus características como producto audiovisual. Tal es el caso de *Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivate videos* (Liikkanen y Salovaara, 2015), donde se presenta una clasificación de los videos musicales en *YouTube*, una tipología de tres categorías básicas y doce subcategorías de videos hechos tanto por usuarios, como por la industria de la música.

Uno de los pocos estudios de carácter empírico sobre consumos musicales juveniles en *YouTube* es *The role of YouTube in accesing popular music in Japan*, de Amanda Gillis- Furutaka (2014). Esta investigación se aboca a conocer cómo los estudiantes universitarios utilizan *esta plataforma* para sus consumos musicales en el contexto de la vida cotidiana. Entre sus principales conclusiones, Furutaka demuestra que los jóvenes usan como fondo musical a *YouTube*, sin que necesariamente sea su principal foco de atención.

Sin duda, uno de los estudios que más han aportado en México sobre los consumos juveniles de música a través de *YouTube*, es el de la investigadora Rossana Reguillo quien, en el 2012, publicó *Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa*. Esta investigación resulta referencial para el trabajo que aquí presentamos, pues la autora analiza desde una perspectiva sociocultural la relación existente entre la música, los jóvenes y las nuevas tecnologías.

Dada la falta de estudios empíricos que den cuenta de la variedad de usos de *YouTube* para el consumo musical juvenil, a partir de los resultados de nuestra investigación generamos una tipología que consideramos más completa y con usos que han pasado desapercibidos en otros estudios, como comentaremos en el siguiente apartado.

Estrategia metodológica: el espacio público como punto de encuentro con los informantes

El estudio de los consumos musicales en *YouTube* merece más que reflexión teórica, información empírica que permita conocer lo que los usuarios hacen con esta plataforma y cómo la incorporan a sus prácticas de apropiación y consumo de música. Como mencionan Burgess and Green (2009) para la comprensión del impacto social y cultural de *YouTube* es necesario entender las diferentes formas de uso en la vida cotidiana. Respondiendo a la pregunta de investigación que dirige este reporte: ¿*YouTube* constituye la principal herramienta cotidiana de apropiación musical juvenil? Describiremos los principales usos de esta plataforma instalados en los consumos cotidianos de música de los jóvenes Queretanos de la muestra.

Cabe señalar que aunque la noción de jóvenes que manejamos en este trabajo optó por una definición sociocultural de juventud, asumiendo a los miembros de la muestra como parte de las culturas juveniles de hoy en día; para fines prácticos de la investigación integramos la muestra a partir del criterio etario propio del INEGI que define juventud entre los 15 y 29 años. Consideramos a nuestros entrevistados como parte de las culturas juveniles, pues las entendemos como lo hace Reguillo (2000), quien sostiene que hoy en día existen elementos que influyen de manera directa en la configuración de la mayoría de las culturas juveniles: las Tecnologías de la Información y Comunicación, los medios masivos de comunicación, las modas en la música, la ropa, la estética; las problemáticas globales y el deterioro del planeta.

De este catálogo de características y elementos constitutivos destacamos la música y el uso de las TIC, como marcadores juveniles, poniendo énfasis en la lógica de que la música es un elemento simbólico y cultural del que los jóvenes se apropian como parte fundamental de la cultura juvenil a la que pertenecen. No hay que olvidar que las culturas juveniles resultado de la posguerra, han evolucionado vertiginosamente a partir de la aparición de las TIC, las nuevas culturas juveniles son producto de las apropiaciones que han hecho de Internet y de los equipos digitales que usan en la vida cotidiana.

El estudio completo del cual se extrajo la información utilizada para este trabajo, comprendió la realización de 71 entrevistas, a jóvenes consumidores de música que radican en la Zona Metropolitana de Querétaro, sobre diversos temas relacionados con el consumo y usos sociales de música, de los cuales retomaremos sólo los relacionados a *YouTube*. La elección de los

jóvenes estuvo centrada en aquellos consumidores consuetudinarios para los que el consumo de música es una actividad significativa integrada a sus actividades cotidianas; jóvenes que pudieran brindar información acerca de cómo se apropian de la música en el contexto de la era digital.

Se accedió a los sujetos de estudio abordándolos en las plazas públicas que se encuentran en la Zona Metropolitana de Querétaro (ZMQ)¹⁶. Con la condición de que estuvieran escuchando música a través de auriculares. Esta característica nos aseguraba que los jóvenes eran consumidores de música, pues al llevar consigo reproductores MP3 habían seguido un proceso de consumo básico: la descarga a través de su ordenador, el almacenaje y la escucha final en su reproductor de archivos digitales.

La muestra planteada obedeció a criterios conceptuales o teóricos, lo que nos acercó al tipo de muestreo denominado por “juicio” o “muestra teórica” (Bernal, 2006). Es de carácter no probabilístico, pues se eligió a jóvenes considerados “expertos” de acuerdo a lo que la metodología cualitativa contempla, que en este caso fueron consumidores de música y por ello son los sujetos de estudio de la investigación.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Juventud 2010, el Estado de Querétaro, México, tiene un universo de 617 mil jóvenes, de los cuales el 48.7% son hombres y el 51.3% son mujeres; la Zona Metropolitana de Querétaro por su parte cuenta con una población juvenil de 310,300 individuos.¹⁷ La muestra comprendió informantes que cumplieran con las siguientes características: a) Jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro, b) Jóvenes entre los 15 y 29 años de edad.¹⁸ c) Jóvenes consumidores de música. La muestra quedó integrada por 47 hombres y 24 mujeres para completar un total de 71 jóvenes; 41 individuos del Municipio de Querétaro, 12 de Corregidora, 11 del Marqués y 7 de Huimilpan; 44 de ellos de clase media, 14 de clase desfavorecida o baja, y 13 de alta¹⁹.

Se eligió el espacio público como lugar de encuentro con los informantes y como el centro de la praxis investigativa. Justificamos esta decisión desarrollando un concepto que denominamos *Geografías Sociales*,

16 La Zona Metropolitana de Querétaro (ZMQ) está integrada por los municipios de: Querétaro, El Marqués, Corregidora y Huimilpan.

17 El Municipio de Querétaro 229354; El Marqués 34,937; Corregidora 36054; Huimilpan 9955.

18 Criterio etario usado por el Instituto de Geografía y Estadística de México que considera jóvenes a los sujetos en este rango de edad.

19 En el guión además de los temas relacionados con las dimensiones, se incluyeron preguntas cuyo objetivo era conocer las variables sociodemográficas de los jóvenes de la muestra. Para tal efecto se preguntó la edad, lugar de residencia, ocupación y actividad laboral de sus padres. Esto nos permitió inferir la clase social a la que pertenecen, así como contar con los datos básicos para el análisis de sus respuestas.

tomando de apoyo para ello propuestas de uso de espacio público propias de la geografía y la antropología urbana como *Sidewalk* de Mitchell Duneir (2001), estudio llevado a cabo en New York, en donde pretende fijar su mirada en la acera como el lugar donde se expresan muchas de las tensiones de la vida urbana, así como las variadas prácticas propias de las interacciones cotidianas.

Las plazas públicas de Querétaro tienen una gran importancia en el imaginario colectivo de sus habitantes, pues representan un espacio simbólico donde se encuentran los poderes político y religioso, y donde se llevan a cabo diferentes prácticas de socialización y entretenimiento popular. Elegimos,²⁰ para este estudio, las plazas localizadas en el centro Histórico del municipio de Querétaro: el Jardín Zenea, Jardín Guerrero, Plaza de Armas y Municipio de El Marqués y el jardín central del municipio de Huimilpan.

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

Los jóvenes y los consumos digitales de música

Es importante antes de presentar los resultados referidos a *YouTube*, conocer algunos aspectos básicos del consumo de Internet en México. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014), el 44.4% de la población utiliza Internet. Aunque este porcentaje pudiera considerarse discreto, el crecimiento que ha experimentado el uso de Internet del 2006 al 2014, es del 12% anual. Los jóvenes son el grupo etario que más lo utiliza; de los 12 a los 17 años, el 80% se declaró usuario de Internet en el 2014, en el rango de 18 a 24, dos de cada tres jóvenes son usuarios, mientras que de 25 a 34 años solo la mitad se reconocieron como tales.

²⁰ Las plazas del centro de Querétaro no son sólo un lugar de tránsito, también son espacios culturales que albergan conciertos, exposiciones y diferentes expresiones de orden político. Son el punto de encuentro de diferentes clases sociales, de locales y turistas, de vecinos y visitantes ocasionales. La concentración de servicios turísticos y de oferta de entretenimiento, preferentemente juvenil, las ha convertido en un lugar de paseo, encuentro y tránsito para diferentes clases sociales y estilos de vida. Por su importancia, estas plazas ocupan un lugar especial en el imaginario colectivo de los queretanos, en la cobertura mediática, e incluso en la investigación con fines académicos

Cabe destacar que según la Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI (2015), la principal razón en México para el acceso a Internet es el uso de las redes sociales, que ha desplazado a los motivos tradicionales de búsqueda de información y uso del correo electrónico. Nueve de cada diez internautas, en México, usan redes sociales y en lo que respecta al campo del entretenimiento, la descarga de música es la tercera actividad más importante para ellos, solo después del uso de redes sociales y del correo electrónico.

Los jóvenes consumidores de música, de la Zona Metropolitana de Querétaro, están inmersos en su realidad local, pero expuestos a una cultura musical global compartida por jóvenes en todo el mundo. Si bien es cierto, las condiciones locales determinan en buena medida sus consumos musicales, existen procesos de hibridación, movilidad y globalización que convierten a estos jóvenes en consumidores que guardan importantes coincidencias con los de otras geografías o culturas. Con esto queremos subrayar que los casos de juventudes particulares mantienen cada día más vecindades y similitudes con otras de origen y localización distinta.

Empecemos por la dimensión global de la juventud, debe de tomarse en cuenta cuando hablamos de casos específicos y localizados como el que nos ocupa. Ulrich Beck (2007) propone reemplazar el concepto clásico de “generación”, por el de “constelaciones generacionales transnacionales”, en un intento por sugerir que aunque las diferentes realidades juveniles están fuertemente marcadas por lo local, hay un patrón cosmopolita que las influye. En este sentido el investigador habla de una generación actual que cuenta con estas tres condiciones: a).- Los procesos migratorios transnacionales,²¹ b).- La precarización laboral²², c).- Los procesos de hibridación cultural propios de la “cultura mundo” (Lipovetsky y Serroy, 2001), -potenciada por la hegemonía cultural de los vecinos Estados Unidos-. De acuerdo a esto puede decirse que la juventud actúa como un catalizador de tendencias emergentes y que incorpora a su realidad local una dimensión global, presente en sus prácticas en la vida cotidiana.

Pretendemos entonces encontrar en este caso, sus especificidades, pero considerando que muchas de ellas estarán inscritas en consumos musicales globales, que pueden eventualmente encontrarse en otros jóvenes de culturas diferentes, pero con prácticas comunes derivadas del

21 La tasa migratoria en Querétaro es de 3.4. Querétaro ocupa el 6º lugar en cuanto a migración a nivel nacional, según datos de INEGI. Tomado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/estd_perspect/qro/pers-qro.pdf.

22 De acuerdo a INEGI, en Querétaro hay 120 mil jóvenes que no estudian y no trabajan. Tomado de http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/2_ENJ_2010_-_Queretaro_VF_Mzo_13_MAC.pdf

uso de Internet principalmente y de las TIC, en general. Además de ello, la industria mundial de la música -incluida la música en directo- es un elemento presente en el consumo de música juvenil, incluso desde antes de la irrupción de la música digital. Huelga decir que para poder saber cómo la dimensiones de lo local y lo global se cruzan, resultan necesarios estudios comparativos de consumos y prácticas juveniles entorno a la música.

Los jóvenes de nuestro grupo de estudio viven inmersos en una realidad que les plantea tensiones y problemáticas propias del momento por el que el país atraviesa. Como la mayoría de los jóvenes en México, viven en un contexto urbano en el que el desempleo es una amenaza y en donde las nuevas tecnologías se han ido incorporando a su vida y a sus prácticas de consumo y entretenimiento. Por lo antes visto, se considera a la Zona Metropolitana de Querétaro un importante escenario para estudiar fenómenos relacionados con sus jóvenes, como sus consumos y usos musicales. El papel protagónico de las culturas juveniles en la ciudad obliga a conocerlos a través de investigación empírica encaminada a recoger sus testimonios y declaraciones.

De cómo *YouTube* se convirtió en el todo terreno de los consumos musicales juveniles

Presentamos en este apartado los hallazgos más significativos obtenidos de las entrevistas realizadas a los individuos de la muestra. Se explicará, con el apoyo de las declaraciones de los jóvenes consumidores de música, cómo Internet ha promovido la práctica generalizada de la descarga de música vía archivos *MP3*; el uso de *YouTube* como principal herramienta de consumo musical y la integralidad con la que los jóvenes la usan. Se enfatizará sobre todo un uso no contemplado en la literatura consultada, pero detectado en esta investigación, la descarga vía *software* especializado del audio de los videos en formato *MP3*, para ser incorporados a las bibliotecas musicales de los jóvenes de la muestra. Consignaremos también la importancia que tiene *YouTube* como un medio de información acerca de lo musical; así mismo, describiremos como este sitio web es utilizado en situaciones de socialización y entretenimiento en grupo. Se hablará además del nivel de interacción que los usuarios tienen a través de esta nueva tecnología para el consumo audiovisual.

En este orden de ideas, empezaremos por decir que Internet cuenta con una diversidad de páginas *web*, plataformas y *software* para el consumo musical. En la mezcla de recursos para conseguir música, la descarga es la

constante y la vía principal; aunque se utilicen otras formas de acceso, la descarga es una práctica generalizada que permite que los jóvenes accedan de manera rápida a la música que desean.

“Antes tenías tus propias fuentes, había lugares especializados donde los vendían, por ejemplo, en la Universidad Contemporánea hay una tienda, también otra en Ezequiel Montes, que se especializan en la venta de discos. Ahorita con lo de las descargas cambió mucho y ya es muy diferente la forma de conseguir la música”. (E30, M, 23 años, Jardín Zenea)²³.

Como se comprueba en Rivera (2014), dentro de su estrategia para conseguir música, los jóvenes cuentan con una diversidad de prácticas y recursos. Un individuo puede hacerse de la música descargando, comprando CD físicos o recibiendo archivos compartidos por sus pares o círculo de amigos. El estudio mencionado muestra que el joven utiliza la descarga como práctica central, aquella que aporta la mayor cantidad de material a su acervo sonoro, pero también gusta de hacerse de música fuera de la red, ya sea por la decisión de tener el CD físico de su artista favorito, o recibiendo material vía dispositivos de memoria USB o *Bluetooth*. Por lo menos, la mitad de los jóvenes entrevistados utilizan la descarga como un mecanismo de evaluación acerca de la calidad de la música, y como un paso previo a la decisión de compra: “Descargo y pues si veo un CD que está bueno, pues lo compro”. (E43, F, 20 años, Huimilpan).

Comprobada la hegemonía de la descarga bajo los matices señalados, diremos que la primera gran tendencia²⁴ en el uso de plataformas digitales fue *YouTube*²⁵, a la que la mayoría de los jóvenes recurren no sólo para

23 Las referencias a las entrevistas están etiquetadas de la siguiente manera: número de entrevista, género del entrevistado, edad, y nombre de la plaza o municipio dónde fue realizada la entrevista. Cuando se trata de las plazas del Municipio de Querétaro, por ser cuatro diferentes espacios ubicados todos en su Centro Histórico, se utilizan el nombre de las plazas o jardín (Jardín Guerrero, Jardín Zenea, Plaza de Armas, Plaza Constitución). En el caso de los municipios más pequeños (en cuanto a superficie y habitantes) que conforman la Zona Metropolitana de Querétaro, al utilizar sólo su plaza principal, se usa el nombre del municipio, para así diferenciarlos de las plazas del municipio de Querétaro. La referencia en este caso se remite a los nombres de los municipios: Corregidora, El Marqués o Huimilpan.

24 Se interrogó a los jóvenes sobre el uso de herramientas digitales para el consumo de música. YouTube superó ampliamente a sitios como Facebook, blogs de contenido musical, web pages de artistas, páginas sobre géneros musicales y medios de comunicación convencionales como la televisión, la radio y la prensa musical.

25 “*YouTube* continúa siendo el servicio de video en *streaming* más popular del mundo y cuenta con más de 800 millones de usuarios activos por mes. de los diez videos más vistos en la historia de este servicio, nueve son contenidos musicales. En noviembre de 2012, la canción *Gangnam Style* de PSY superó al tema *Baby* de Justin Bieber y se convirtió en el video más visto en *YouTube* tras registrar más de mil millones de visitas a tan solo cinco meses desde su fecha de lanzamiento.” (IFPI, 2013: 16)

informarse acerca de artistas o novedades, o para descargar videos, sino para convertir estos en archivos de audio que puedan descargar e incorporar a sus bibliotecas musicales²⁶. Este giro en el uso de *YouTube* representa un gran impacto en las prácticas de consumo de música de los jóvenes, pues estos están migrando de los buscadores tradicionales a ésta plataforma que se ha ido convirtiendo en la central de información y descarga para los consumidores de música, como lo refieren los jóvenes entrevistados: “Utilizo *YouTube*, tiene una página que convierte el video a *MP3*, y ya ahí nada más pongo link.” (E58, M, 18 años, Plaza Constitución). “Normalmente siempre las descargo de *YouTube*, hay una página especial para bajar los videos que sube la gente, pues puedes bajar solamente el audio, así *MP3*”. (E8, M, 19 años. El Marqués).

A pesar de los problemas que algunos entrevistados tenían para dar el nombre exacto de los programas, los jóvenes mencionaron una gran variedad de ellos:²⁷ “Bajo de *YouTube* a través de un programa, no me acuerdo cómo se llama, y ya sólo le pones el *link* y ya él solo te baja la música y no el video”. (E12, F, 17 años, Plaza de Armas). Otro joven refiere uno de los *softwares* más usados: “Bueno utilizo el programa *Tube Cacher* que descarga el audio de los videos de *YouTube*”. (E21, M, 22 años, Plaza de Armas).

Cabe mencionar que de los jóvenes usuarios de *YouTube*, la mayoría son hombres²⁸, pero también se da en casos de mujeres que descargan a través de los convertidores de video a audio *MP3*: “Hay una página que se llama *Only Converting Video*, o algo así y la liga de *YouTube* la pegas y te la trasfiere a *MP3*, o en video, ahora sí que lo que quieras escuchar o lo que quieras hacer con este video”. (E48, F, 29, Plaza Constitución).

26 El proceso seguido por muchos de los jóvenes que actualmente usan *YouTube* para descargar es muy sencillo y de ahí parte su éxito. De acuerdo a lo referido por los entrevistados, primero ponen el nombre del artista o canción en la barra de búsqueda de *YouTube*, cuando lo encuentran lo reproducen y lo escuchan ahí mismo, en caso de que les guste copian la dirección y la colocan en el convertidor de video a audio *MP3*, ya una vez descargado lo incorporan a su biblioteca musical, y lo usan como un archivo más de audio.

27 Entre los mencionados: *YouTube MP3*, *aTube Cacher*, *video MP3 Extractor*, *Pazera audio extractor*, *Only Converting Video*,

28 Interpretamos que la razón de una mayoría masculina en el uso de *YouTube* obedece, en primera instancia, a que en la muestra hay una mayor cantidad de entrevistados hombres que mujeres. Hecho que se explica desde una mayor presencia de sujetos de este género apegados al perfil de la muestra en las plazas públicas elegidas. Además, el cruce de información acerca del uso de plataformas revela que hay un mayor grado de alfabetización digital aplicado a la música en el género masculino, en comparación a lo mostrado por las entrevistadas de la muestra.

Además de *YouTube*, muchos consumidores de música descargan de programas clásicos como *Ares*²⁹, que a pesar de no ser una plataforma de última generación, sigue siendo útil para jóvenes que quieren acceder, de manera todavía más fácil y rápida, a una gran cantidad de música: “Descargo de *Ares* porque es muy rápido. A veces la he bajado de otros programas, y o se baja otra canción que no, ni al caso de la que tú pides, y *Ares* sí es muy rápido para bajar la música y muy asertivo en lo que quieres bajar”. (E42, F, 16 años, Huimilpan). El análisis de la información reveló que los principales usuarios de *Ares* tienen dos condiciones o características que se manifestaron claramente. Una es que el mayor número de usuarios de *Ares* son mujeres, y la otra es que este uso se concentra más en jóvenes (mujeres y hombres) que pertenecen a zonas semirurales, o a clases económicamente desfavorecidas.

Las mujeres usuarias de *Ares* privilegian lo práctico, los consumos rápidos y sencillos, y los usuarios hombres revelaron desconocimiento de otros sistemas de descarga. Algunos usuarios con este perfil acostumbran bajar música en los “cibers”³⁰, lo que los obliga a descargar con la mayor rapidez posible y a través de los programas más sencillos, como es el caso de *Ares*. Esta persistencia en el uso de programas considerados elementales o pioneros en la descarga de archivos MP3 puede explicarse desde la tendencia de los usuarios de nuevas tecnologías a privilegiar, no las herramientas que ofrecen más funciones sino, como dice Simon Frith (2006) las que hacen lo mismo pero de manera más sencilla.

En la revisión de la literatura acerca del uso de *YouTube* para consumos musicales pudimos detectar la visualización de videos, la búsqueda de información, incluso la interacción a partir de un contenido; pero lo que no apareció fue el uso de esta plataforma, por parte de los jóvenes, para la descarga sólo del audio a través de programas convertidores de video a archivos MP3 como hemos consignado ampliamente en el análisis de datos hasta este punto del reporte. Este hallazgo nos pareció sumamente importante, pues implica que *YouTube* además de sus múltiples funciones, se ha convertido en la principal plataforma de descarga de música, desplazando a programas especialmente diseñados para tal efecto. Esta nueva función tiene dos serias implicaciones:

La primera es que convierte a *YouTube* en un centro de gestión total de la música al encomendarle la principal actividad de los jóvenes para conseguir

29 *Ares* es un programa de intercambio de todo tipo de archivos, basado en el sistema P2P, cuenta con recursos de reproducción de audio y video, y permite la descarga de una gran cantidad de archivos musicales.

30 Contracción que los jóvenes dan al nombre completo “Ciber Cafés”.

música, que es la descarga; *YouTube* se convierte así, en el espacio para solventar cualquier necesidad o tarea relacionada con consumos de música en la red. Con esta implementación *YouTube*, no sólo tiene la capacidad de desplazar y sustituir a los buscadores y plataformas de descarga como *Ares* o *Torrent*, sino a páginas web o blogs acerca de música, como se pudo ver en los testimonios anteriores.

La segunda es que los consumidores de música están usando, de manera creativa, a *YouTube*, asignándole usos diferentes a los que sus creadores concibieron. En este sentido esta práctica se corresponde a lo propuesto por la Teoría de los Usos Sociales de las TIC (Perriault, 1991), que reconoce a los usuarios de estas tecnologías como sujetos activos que las pueden llegar a utilizarlas para fines diferentes a su “proyecto” o propuesta original. Frith (1999) en forma visionaria ya se refería a este tipo de fenómenos cuando aseguraba: “Nunca se puede predecir el futuro: la tecnología siempre ha sido utilizada de manera diferente a como estuvo pensada por quienes la inventaron. La tecnología no es la llave para el desarrollo de la música, sino los diversos usos que se hagan de ella” (Frith, 1999: 12-30).

En este sentido, como pudimos ver empíricamente, los jóvenes implementaron un uso no contemplado, la utilización solo de la parte sonora de los videos para ser llevada a otra plataforma como la computadora personal o el teléfono móvil. Aunque este uso fue especialmente descrito en los relatos de los jóvenes de la muestra, existen otros usos de *YouTube* que también se encuentran presentes en los consumos musicales juveniles, como su implementación como un espacio de consulta e información, lo que relataremos a continuación.

YouTube como principal medio de información musical

Además de un eficiente buscador, *YouTube* ofrece a los jóvenes información actualizada sobre una enorme cantidad de géneros y artistas, a él acuden como primera y prácticamente única fuente de consulta. La variedad de contenidos y la accesibilidad a los mismos convierte a *YouTube* en un recurso inagotable para los jóvenes, satisfaciendo por sí sólo la mayor parte de sus necesidades de información: “Yo creo que el Internet es por donde más me informo o conozco cosas nuevas. *YouTube* es el que más, no soy tampoco como de estar en revistas”. (E27, M, 19 años, Jardín Guerrero). *YouTube* es una constante en la búsqueda de información de los jóvenes, pues aunque usen otras plataformas, blogs, o incluso otros medios de comunicación, mantienen a *YouTube* como un recurso de búsqueda e información privilegiado:

“En Internet es *YouTube* donde escucho cualquier tipo de música, porque hay canciones o, más bien videos de conciertos, de sesiones privadas; es donde más variedad encuentras y también versiones que aunque no traigan nada de imagen, pues es difícil ver o escuchar en otro lado. Entonces pues sólo *YouTube* es donde escucho, porque ahí tengo la ventana muy abierta”. (E8, M, 19 años, El Marqués).

La sensación de estar constantemente actualizados también es importante para los jóvenes, así como la posibilidad que les da *YouTube* de ver y oír música que no pudieron ver en vivo en los grandes conciertos transmitidos por televisión, esto genera como menciona Reguillo (2012) el efecto de “reposición” que va desde el consumo de artistas de antaño, a los de la actualidad más absoluta. Esto conecta con los resultados de nuestro estudio, pues como se puede comprobar en la información empírica, muchos jóvenes entrevistados buscan en *YouTube* grupos de rock clásico o bandas ajenos a su generación (Rivera, 2014).

Además de encontrar aquello que su curiosidad o antojo musical les señale, también usan *YouTube* para descubrir música desconocida, una vez encontrada la banda o el artista checan videos relacionados para descubrir nuevas opciones: “En *YouTube* estás a veces viendo videos y pues te saltan sugerencias y también te vas a otro tipo de música”. (E20, M, 21 años, M. Corregidora). En este sentido los jóvenes acuden a *YouTube* como un banco de datos para resolver, de manera expedita, necesidades de escucha, conocimiento de algún grupo o artista, o como una forma de ensanchar su cultura musical.

Estas búsquedas se hacen frecuentemente por iniciativa propia o a partir de la recomendación de sus pares. En Rivera (2014) se identificó la tendencia a prescindir paulatinamente del intercambio de archivos o soportes, a los pares les basta con enunciar el nombre de la banda o recomendar un género, para que el interesado lo cheque en su momento en *YouTube* y lo incorpore a su saber o gusto personal. Los jóvenes sienten que la interacción con la plataforma ayuda a su alfabetización musical, hecho que confirma lo planteado por Reguillo (2012) acerca de que los jóvenes señalan un aumento de su cultura musical a partir de su interacción en *YouTube*. Además de las consultas puntuales, los usuarios juveniles gustan de escuchar en línea prescindiendo de la descarga o el almacenaje de archivos como veremos en el siguiente apartado.

YouTube como experiencia *streaming*

Los jóvenes también utilizan *YouTube* como una suerte de radio digital o banco inagotable de música y canciones. Usan también los *playlist*, para gestionar la música a escuchar vía *streaming* desde esta plataforma. “Yo pongo la música en *YouTube* y ya de ahí la escucho. Antes usaba uno que se llamaba *Lime Wire*, o algo así, y *iTunes*, pero yo prefiero *YouTube*”. (E68, F, 16 años, Jardín Guerrero). En concordancia con el estudio de Reguillo (2012), también los jóvenes de nuestro estudio asocian esta plataforma con “Reproducción Continua”, es decir, la posibilidad de usar *YouTube* como un canal de escucha constante sin necesidad de ninguna descarga. La posibilidad de no ocupar espacio en el disco duro parece ser particularmente importante para los jóvenes usuarios de *YouTube* y constituye una dimensión clave en las culturas musicales juveniles: la “levedad” (Reguillo, 2012).

Otro hallazgo a destacar de nuestro estudio es la emergente tendencia de los jóvenes a utilizar *YouTube* como una suerte de *DJ* virtual, una *jukebox* en línea con toda la música posible de programar en un encuentro grupal. Algunos jóvenes han declarado que eventualmente usan *YouTube* para escuchar música en la reunión con sus pares, y en algunos casos a través de otros sitios. “En *YouTube* o en *Spotify*³¹, ahí por ejemplo, empiezas a buscar tus rolas, o sea, hacemos una negociación: ‘va pones tus rolas’ o ‘tú eres el anfitrión, pon tus rolas, pues al rato ya ponemos las nuestras’, cosas así”. (E29, M, 23 años, Corregidora).

La relevancia de Internet en los consumos musicales juveniles sigue creciendo debido a la paulatina sustitución de la escucha a partir de archivos digitales por la vía *streaming* que demanda una necesaria conexión a la red.

Ahora es más fácil si hay Internet en casa. En mi casa ahorita no hemos hecho ninguna reunión porque no hay Internet, entonces si no hay Internet implica que sólo vamos a tener la música de nuestros *iPod's* y no vamos a poder explayarnos más allá, entonces es más bien a través de Internet, sea *YouTube*, *Spotify*, *Groveshark*, que son los tres lugares para escuchar curiosidades o música general. (E33, F, 26 años, Plaza de Armas).

31 La mención de *Spotify* como una opción de programación musical en grupo, se da apenas a meses de la llegada de esta empresa a México, quien oficialmente inicia operaciones en abril del 2013 (Rubio, 2013, p.1).

A partir de lo dicho por los entrevistados que usan música en línea para sus reuniones, se puede identificar cierto proceso en la escucha en una reunión en casa. Al parecer se comienza escuchando a partir de un reproductor MP3, y pasado un tiempo se comienza a utilizar Internet, se transita del uso de librerías musicales personales, a la búsqueda a través de la red: “Por lo general cuando nos reunimos en casas, ponemos el *iPod*, siempre es el *iPod*, y si a lo mejor ya nos aburrió algún tipo de música, pues alguien más pone el suyo o conectamos la computadora en *YouTube* y creamos listas de reproducción” (E54, F, 23 años, Jardín Guerrero).

De acuerdo a Rivera (2014) frecuentemente esta plataforma sirve de herramienta para prácticas de socialización más allá de Internet. Los usos que los jóvenes le confieren en ocasiones hacen converger el *online* y el *offline*. Los jóvenes al utilizar *YouTube* para amenizar las reuniones promueven estados de ánimo y convivencia en las fiestas; esto implica una forma de socialización directa mediada por las tecnologías digitales. El éxito de *YouTube* en las fiestas se debe, entre otras, a que cualquier necesidad o capricho musical puede ser atendido, sin limitaciones, pues su universo musical posibilita encontrar cualquier tipo de melodía, lo que tiene impacto directo en la forma de socialización. Se comparten no sólo gustos musicales, sino también nostalgias; la computadora se vuelve el centro de las propuestas y las búsquedas y un detonante de diversas formas de convivencia, desde el karaoke, hasta el *revival*.

Contrario al uso socializador en las reuniones de pares. Los discursos juveniles no mostraron la presencia de prácticas propias de compartir, interactuar o comentar contenidos musicales a través de *YouTube*. El desinterés por estas prácticas en las respuestas de los entrevistados revela que el uso de este sitio tiene un carácter más personal, sin ánimo de mostrarse o participar de manera más activa. Este hecho cobra sentido si tomamos en cuenta que tampoco en otras plataformas como *Facebook* declararon prácticas participativas relevantes, ya sea por su frecuencia o significado.

Las causas de no usar la red para compartir música, en los jóvenes, son variadas desde los que tratan de evitar la adicción a las redes sociales, hasta los que declaran que no les resulta interesante o que pierden el tiempo: “No, casi no uso las redes sociales. No me llaman mucho la atención, además de que no tengo mucho tiempo para utilizarlas, más que en la noche o en los descansos, pero no es mucho tiempo” (E57, M, 22 años, Jardín Guerrero).

En concordancia con la baja actividad de los jóvenes de la muestra en redes sociales, la mención acerca de actividades como dejar comentarios, compartir material o integrar grupos o comunidades en *YouTube* por parte de los jóvenes entrevistados fue prácticamente nula. Esto refuerza la argumentación de (Wattenhofer, Wattenhofer, Zhu, 2012) citada en la revisión de la literatura que sostiene que los usuarios más que vincularse con prácticas de interacción, les atraen los contenidos. Como dicen (Ritzer, 1996; Robinson y Godbey, 1997; Manjoo, 2009) el consumo de contenidos audiovisuales no necesariamente promueve o está dotado de interacción, como hemos visto en nuestros datos empíricos, *YouTube* es más una herramienta para resolver necesidades personales, íntimas, particulares de los usuarios, mismas que necesariamente no los llevan a interactuar con otros sujetos o a mayor actividad dentro de esta plataforma.

Consideraciones finales

Llegados a este punto importa percibir si ¿*YouTube* constituye la principal herramienta cotidiana para el consumo juvenil de música? Podemos empezar por afirmar que esta plataforma se ha convertido en el recurso más importante para el consumo de música de los jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro. Se llega a esta conclusión a partir de los múltiples usos que dan los jóvenes a esta plataforma y de la centralidad que ocupa en sus prácticas cotidianas de búsqueda, recepción y descarga de contenidos musicales.

La preferencia juvenil por *YouTube* para consumos musicales se explica desde una marcada propensión de los jóvenes por lo práctico, por evitar el uso de una variedad de herramientas digitales, si se puede gestionar todas las necesidades de acceso y consumo de música desde una plataforma central, desde una suerte de *navaja suiza* que resuelve cualquier necesidad relacionada con el consumo de música. Además de su versatilidad, esta plataforma cuenta con atributos altamente valorados por los jóvenes: la hiperabundancia, la facilidad de uso, la inmediatez, la levedad, y ahora la posibilidad de hacerse de audios provenientes de los videos elegidos que convierten a esta herramienta en un campo integral de prácticas de consumo musical juvenil.

El producto audiovisual, que es la materia prima de *YouTube*, paradójicamente pierde por conveniencia del usuario su parte visual para convertirse en un archivo *MP3* a disposición de las necesidades y variedad de soportes de los consumidores. Esto no solo representa una novedosa

forma de apropiación de un desarrollo tecnológico cuya concepción suponía que su esencia era la imagen, sino que demuestra que *YouTube* está lejos de ser solamente un canal de videos o una remediación de la televisión como espacio de consumo de videoclips. Como vimos en la información empírica *YouTube* puede prescindir de su parte visual para ser utilizado como espacio radial o rocola digital, sin necesidad incluso de mirar la pantalla. La música en video, que era la gran innovación de *MTV*, en *YouTube* es apenas una parte de las posibilidades que esta herramienta ofrece a sus usuarios. La división entre la música visual y la orientada sólo a la escucha es parte del pasado, el consumidor elegirá la experiencia y la manera de incorporarla a su cotidianidad, ya sea desde la simple escucha o la vista medianamente atenta de algún video o concierto que forme parte de su elección momentánea.

El desdén de los consumidores juveniles de música de la ZMQ por actividades como dejar comentarios o participar de una dinámica de interacción con otros usuarios, pone la tónica del consumo juvenil en los hallazgos, antojos y sonorización de su cotidiano juvenil. Los datos disponibles (es una cuestión que intentaremos ahondar en estudios posteriores) apuntan para que los jóvenes asuman su relación con los contenidos musicales como una apropiación que se centra mucho en una experiencia de gestión personal de corte experimental e íntimo (que conecta con la evidencia empírica de que la mayor parte de los entrevistados atribuyen a la música una función importante de regulación emocional).

A diferencia de lo antes mencionado, *YouTube* se convierte en un elemento central en la musicalización de reuniones entre pares y/o amigos; pues en ese entorno se pone a disposición del gusto colectivo para la satisfacción del apetito musical de los presentes. La hiperabundancia y variedad -posible sólo desde la escucha *streaming*- da lugar al uso de *YouTube* como una herramienta que ameniza y contribuye al *estar juntos*, atendiendo al gusto ecléctico de esta generación³². El uso de *YouTube* como DJ colectivo en reuniones entre pares revela una tendencia a poner en segundo plano la implementación de otros soportes o fuentes musicales en favor de plataformas como *YouTube* o *Spotify*.

32 Acerca del gusto ecléctico o variado de los jóvenes entrevistados para este trabajo se presenta evidencia en consumos y usos sociales juveniles de música en la era digital: los jóvenes consumidores de música de la Zona Metropolitana de Querétaro, en Rivera, 2014. También hay evidencia de este tipo de gusto y del desuso de la música como una forma de creación de identidad en García, N., Cruces, F. & Urteaga, M. (coords.), 2012.

Así como Google o Wikipedia se convirtieron en los grandes instrumentos de búsqueda de información, Internet -sobre todo con *YouTube*- borró en buena medida el consumo de medios masivos convencionales para fines de consumo e información sobre música. Los jóvenes se han retirado de la radio y la televisión sustituyéndolos por *YouTube* en donde encuentran todo aquello que les es referido por sus pares convirtiendo a *YouTube* en una suerte de banco de datos y filtro donde se prueban los contenidos que eventualmente serán descargados o incorporados definitivamente al gusto musical de los consumidores.

YouTube se ha convertido en una parte inherente a ser un joven consumiendo música, junto a los teléfonos móviles y al aumento creciente de la conectividad, ha contribuido a la presencia omnipresente de la música en la vida diaria de los consumidores juveniles. Importa por eso promover estudios de corte participativo -en sentido etnográfico y en línea con el trabajo desarrollado por Danah Boyd (2015)- para entender mejor el potencial y la relevancia que *YouTube* tiene en los consumos musicales juveniles. En ese sentido, compartimos los desasosiegos metodológicos de Casado y Lasén (2014) que nos alertan acerca de las limitaciones de los enfoques metodológicos clásicos para la comprensión de estas nuevas prácticas digitales, mismas que ameritan renovadas estrategias metodológicas.

Referencias

- Alves da Silva, R. & Tárzia, L. (2014). YouTube y la espectacular ascensión del infoentretenimiento en la política. En C. Ferré (Ed.) *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 46-63.
- AMIPCI (2015). 11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015. AMIPCI Asociación Mexicana de Internet. Recuperado de: https://www.amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNauta_MEXICANO_2015.pdf (consultado: 28 de agosto de 2015).
- Antolín, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la Televisión en la web 2.0*. (Tesis Doctoral) UCM. Madrid, España.
- Arewa, O. (2011). *YouTube, UGC, and digital music: competing business and cultural models in the internet age*. University of California-Irvine: School of law, Legal Studies Research Paper Series, N° 2011-27, pp. 431-476.
- Athlekar, R. (2009). "strategic Review of Obama 's Segmenting & Targetting Strategies". Recuperado de: www.slideshare.net (consultado: 17 de Julio 2015).
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: PERSO/Prentice Hall.
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel: Barcelona.
- Berrocal, S., Campos, E., & Redondo, M. (2012). El "infoentretenimiento" político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, Vol. 11, Núm. 4, pp. 107-131.
- Berrocal, S., Campos, E., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política el «politainment» en YouTube. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, ISSN 1134-3478, N° 43, 2014, págs. 65-72
- Berton, L. (2007). *Videoclip: Storia del video musicale dal primo film sonoro all'era di YouTube*. Milán: Mondadori
- Bickford, T. (2014). *Justin Bieber, YouTube, and New Media Celebrity: The Tween Prodigy at Home and Online*. DRAFT.
- Bolter, J. & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. USA: MIT Press.
- Boyd, D. (2015). *It's complicated. The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University press.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. Recuperado de: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-erudicion-ii/> (consultado: 4 de diciembre 2008).
- Brito, J. G. Laaser, W. Toloza, E. A. (2012) *El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo*. RED, Revista de Educación a Distancia. Número 32. Recuperado de: <http://www.um.es/ead/red/32> (consultado: 17 de julio 2015).
- Burguess, J. y Green, J. (2008). Agency and controversy in the YouTube community. In *Proceedings IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place - Association of Internet Researchers (AoIR) conference*, IT University of Copenhagen, Denmark.
- Casado, E. y Lasén (2014). Epílogo: controversias y desasosiegos metodológicos. En A. Lasény E. Casado (Org.). *Mediaciones tecnológicas. Cuerpos, afectos y subjetividades*. Madrid: CIS, pp. 153-163.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. España: Editorial Alianza.
- Cayari, C. (2011). The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. USA: *International Journal of Education & the Arts*, Volume 12 Number 6.
- Duneier, M. (2000). *Sidewalk*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Edelman (2009). "The social pulpit: Barack Obama's social media Toolkit", *Edelman Digital Public Affairs*, 2009, consultado: 5 de julio 2015.
- eMarketer (2015). *Nearly 400 Million in Latin America Used Mobile Phones in 2014*. eMarketer, Inc. Recuperado de: <http://www.emarketer.com/Article/Nearly-400-Million-Latin-America-Used-Mobile-Phones-2014/1011818> (consultado: 10 de agosto 2015)
- English, K., Sweetser, K. & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. *American Behavioral Scientist* June 2011 55:733-748.
- Espino, G. (2012). *¿cyberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México*. México: Editorial Fontarama.
- Forest, G. (2007). *Produce & Promote Your Music Video*. New York: Hal Leonard Books.
- Frith, S. (1999). Musik und Identität. En J. Engelmann (Org.). *Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader*. Campus: Frankfurt.
- Frith, S., Straw, W. y Street, J. (2006). *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías, hasta la política y la globalización*. Barcelona: Robinbook.

- Gallardo, J. (2010). *La televisión tradicional quiere gobernar Internet: el fenómeno YouTube* España. Madrid: Euroeditions.
- Gallardo, J. (2013). Análisis del fenómeno youtube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. En *Revista Luciérnaga*. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 5, Edición 9. Medellín, Colombia, pp. 57- 68.
- Gallardo, J. (2013a). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de videos en Youtube España. *Revista Communication Papers*, No 2, p. 11-22
- Gallardo, J. y Jorge, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, p. 421-435. Recuperado de: [http:// www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_ Gallardo.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html) (consultado el 21 de diciembre de 2012).
- Gallardo, J. y Jorge, A. (2012): El caso YouTube España: el fenómeno glocal en las redes sociales. En: *Revista Telos*, no 92, Julio – Septiembre 2012.
- García, J. S., Guevara M. & Túnnez, M. (2009). *Política y marketing viral: de YouTube a la agenda mediática*. VII Bienal Iberoamericana de comunicación. Conocimiento, realidad y cultura mediática, equidad en la comunicación y sociedades digitales (23, 24 y 25 de septiembre 2009, Chih., México).
- García, N., Cruces, F. & Urteaga, M. (coords.), (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. España: Editorial Ariel y Fundación Telefónica.
- Gillis-Furutaka, A. (2014). The Role of YouTube in Accessing Popular Music in Japan. *Kyoto Sangyo Universidad Académica Repositorio*. Serie Humanidades, pp. 51-71.
- Hartley, J. (2008). YouTube, digital literacy and the growth of knowledge. In: *Media, Communication and Humanity Conference 2008 at LSE*, 21-23 September 2008, London.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2014). Ciencia y Tecnología. Sociedad de la Información. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=19007> (consultado: 28 de Agosto de 2015).
- Jenkins, H. (2009). What happened before youtube. En J. Burgess y J. Green (Eds.) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

- Lange, P. (2008). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008) 361–380.
- Laseer, W., Brito, J. G. & Toloza, E. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED, Revista de Educación a Distancia*. N° 2012.
- Liikkanen, L. & Salovaara, A. (2015). Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos. *Computers in Human Behavior*. Volume 50, September 2015, pp. 108-124.
- Manjoo, F. (2009). I don't want my web TV. Why Yahoo's plan to merge the Internet and television isn't the future of home entertainment. *Slate Magazine*, January 9. Recuperado de: http://www.slate.com/articles/technology/technology/2009/01/i_dont_want_my_web_tv.html (consultado el 10 de enero 2013).
- Milstein, D. (2007). Case Study: Anime Music Videos. En: J. Sexton, *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual* (pp. 29-47). Edimburg: Edimburg University Press.
- Mueller, B. (2014). *Participatory culture on YouTube: a case study of the multichannel network Machinima*. UK: Media@LSE, London School of Economics and Political Science "LSE"
- Owen, B. M. (2000). *The Internet challenge to television*. Massachusetts: Harvard.
- Pecourt, J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y sociedad*, Vol. 52, Núm. 1, 75-98.
- Perriault, J. (1991). *Las máquinas de comunicar*. Barcelona: Gedisa
- Reguillo, R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa. *Nueva época*. No. 18, pp. 135-171
- Reventós, L. (2006). El videoclub del universo se llama YouTube. En: *El País*, 37 (23 de julio 2006).
- Reynolds, S. (2012). *Retromania. La adicción de la cultura pop a su propio pasado*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Ritzer, G. (1996). *Teoría Sociológica Contemporánea*. New York: McGraw Hill.
- Rivera, S. (2014). *Consumos y usos y funciones sociales juveniles de música en la era digital: los jóvenes consumidores de música de la zona metropolitana de Querétaro*. (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Robinson, J. P. y Godbey, G. (1997). *Time for life: The surprising ways Americans use their time*. Pennsylvania: Pennsylvania State Press.

- Robinson, L. (2009). *Obama 2.0, Connecting, Recruiting and Empowering, Lessons for Higher Education*. Recuperado de www.slideshare.net/lukerobison (consultado: 30 de Agosto 2015).
- Rocha, S. (2008). *Universidade e Jovens: um estudo de recepção da linguagem digital*. XI Congreso latinoamericano de investigadores de la comunicación ALAIC 2012. Pp 208-227.
- Sánchez, A. (2009). *MP3, Internet y fin de los discos compactos*. México: UAM.
- Schiller, D. (1998): Los mercaderes de la aldea global. En I. Ramonet (Ed.) *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza Popular, p. 72-85.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa.
- Sedeño, A. (2009). Nuevos Subgéneros y apropiaciones del formato. *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui*, N. 108, Diciembre 2009
- Sedeño, A. (2010). Videoclips musicales en su transición a la red: nuevos Subgéneros y apropiaciones del formato. *Razón y Palabra*. Número 71, año 15, febrero - abril 2010.
- Selva, D. (2012). Nuevos fenómenos en el entorno on line. La difusión del videoclip a través de Internet. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*. Enero-Marzo 2012, pp 43-53.
- Urueña, A. (Coord.) *Las redes sociales en internet. Ontsi Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI*. Fondo Europeo de Desarrollo regional.2010, pág.12.
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. US: Columbia University Press.
- Viñuela, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet. *Musiker*. 20, 2013, 167-185.
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R. & Zhu, Z. (2012). The YouTube Social Network. *ICWSM 2012, Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Woodside, J., & Jiménez, C. (2012). Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción musical. En N. García Canclini, F. Cruces y M. Urteaga (Eds.). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel, pp. 91-107.