

# Consumos *streaming* juveniles de música. El caso de los jóvenes consumidores de la Zona Metropolitana de Querétaro *Youth streaming music consumption.* *The case of young consumers in the Metropolitan Area of Querétaro*

Sergio Rivera Magos

 <https://orcid.org/0000-0003-0624-501X>  
Universidad Autónoma de Querétaro, México.  
riveramagos2013@gmail.com

Recibido: 01-09-2020  
Aceptado: 20-10-2020



## Resumen

El estudio de carácter mixto tiene como objetivo describir los consumos *streaming* de música de los jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro. Para esto presenta una discusión teórica en torno a las prácticas de consumo de música digital de los jóvenes y su apropiación. La investigación incluye datos cuantitativos y cualitativos recabados a través de una encuesta e información obtenida de grupos de discusión y datos visuales. Muestra la presencia hegemónica del consumo de música vía *streaming*, siendo Spotify la plataforma más usada y el referente respecto a este servicio. También da cuenta de la centralidad del teléfono móvil en el consumo de música convirtiéndolo en un dispositivo que promueve la personalización de los consumos y su ágil gestión en cualquier momento y lugar. Corroboración la presencia de un modelo híbrido de consumo que combina el *streaming* con la descarga de música como segunda opción. Los datos obtenidos también permiten concluir que el *playlist* es la opción preferida por los jóvenes en cuanto a consumos musicales pues permite practicidad y personalización. El estudio muestra cómo la tecnología deja su papel de canal y soporte para convertirse en facilitadora de una experiencia dinamizada al máximo por las capacidades de la gestión digital *streaming* de la música.

**Palabras clave:** consumo *streaming* de música, jóvenes, música digital, plataformas *streaming*, *playlist*.

## Abstract

The mixed study aims to describe the streaming consumption of music of young people in the Querétaro Metropolitan Area. For this presents a theoretical discussion around the practices of consumption of digital music of young people and their appropriation. The research includes quantitative data collected through a survey and information obtained from discussion groups and visual data. It shows the hegemonic presence of music consumption via streaming, Spotify being the most used platform and the reference regarding this service. It also realizes the centrality of the mobile phone in music consumption by turning it into a device that promotes the customization of consumption and its agile management anytime, anywhere. It corroborates the presence of a hybrid consumer model that combines streaming with music download as a second option. The data obtained also allow to conclude that the playlist is the preferred choice by young people in terms of music consumption because it allows practicality and customization. The study shows how technology leaves its role as a channel and support to become a facilitator of an experience energized to the fullest by the capabilities of digital music streaming management.

**Keywords:** music streaming consumption, young people, digital music, streaming platforms, playlist.

## Sumario

1. Introducción | 2. El estudio de los consumos musicales juveniles en la era digital | 2.1. La escucha *streaming* de música: particularidades, prácticas y discursos juveniles | 3. Metodología y presentación de resultados | 4. Análisis y discusión de resultados | 4.1. La encuesta *online* como punto de partida para el estudio de los consumos juveniles de música *streaming* | 4.2. Grupos de discusión: escuchando a los jóvenes hablar de consumo de música | 4.2.1. Ventajas o atributos del consumo de música *streaming* | 4.2.2. Personalización de la tecnología y uso de los teléfonos móviles | 4.2.3. La economía del consumo juvenil de música *streaming* | 4.2.4. La música *streaming* en la vida cotidiana de los jóvenes | 4.3. Datos visuales en el contexto de los grupos de discusión | 5. Conclusiones | Referencias bibliográficas

## Cómo citar este artículo

Rivera Magos, S. (2020): "Consumos *streaming* juveniles de música. El caso de los jóvenes consumidores de la Zona Metropolitana de Querétaro", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 8 (2): 227-241. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v8i2.396>

## 1. Introducción

El consumo de música ha estado íntimamente ligado al desarrollo tecnológico, una larga cadena de innovaciones, desde el fonógrafo hasta las plataformas *streaming*, configuraron no sólo a la industria de la música como hoy la conocemos, sino también las prácticas de consumo y las formas de interacción. La tecnología no representa sólo una mediación, crea con la escucha la experiencia de la música (Warner, 2017).

El modelo que en este trabajo nos ocupa es el del consumo *streaming* de música, que implica no sólo el uso de aplicaciones y dispositivos, sino una manera particular de gestionar la escucha y preferencias musicales por parte de los usuarios. Entendemos en este trabajo como *streaming* "la distribución digital de archivos multimedia a través de la difusión continua por una red informática", que "no requiere información para descargar" y cuya "reproducción del contenido es casi inmediata" (Méndez, 2010).

La escucha de música vía *streaming* es una importante actividad digital en México, ocupando el segundo puesto en orden de importancia según el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas mexicanos de 2019 (IAB México, 2019). En este mismo estudio, los internautas declararon en un 51% ser usuarios de servicios *on demand* de escucha musical de pago, sólo detrás de los usuarios de video en esta modalidad (76%). El líder del mercado en cuanto a suscriptores es Spotify. Esta plataforma concentra el 89,1%, mostrándose dominante en cuanto a música *streaming*. Respecto al dispositivo más usado para escuchar música es el *smartphone*, quien es dominante en este rubro con un 98% de los escuchas.

A partir de la relevancia del consumo de música vía *streaming* y reconociendo a los jóvenes como consumidores intensivos de música en la red, nos propusimos como objetivo de este estudio describir los consumos *streaming* de música de los jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro. Para tal efecto, se planteó una discusión teórica que incorpora un estado de la cuestión acerca del consumo *streaming* de música, así como una reflexión sobre las particularidades del consumo de música a través de estas plataformas. Se explica también un diseño metodológico por etapas de carácter mixto, que permitió obtener suficiente evidencia empírica para cumplir con el objetivo. Se aportan los principales resultados, así como el análisis y las conclusiones del estudio.

## 2. El estudio de los consumos musicales juveniles en la era digital

La investigación parte de una exhaustiva revisión de literatura, en busca no sólo de textos relacionados con el *streaming* musical como modelo de negocio o como generador de tensiones y retos para la industria de la música. La revisión se centró en aquellos textos que dieran cuenta de los consumos juveniles de música y sus prácticas *streaming*. Bajo esta lógica, mencionaremos los trabajos que aportaron más a nuestro objeto de estudio por estar directamente relacionados con nuestras categorías principales: consumos musicales, jóvenes y *streaming*.

En relación con los cambios en el consumo de música promovidos por el esquema digital, el trabajo de Arango (2016) constituye un completo recorrido a través de la influencia de la tecnología en las prácticas de consumo, aportando contexto y perspectiva histórica al fenómeno actual de la escucha en *streaming*. En este mismo sentido, la investigación de DangNguyen, Dejean y Moreau (2012) demuestra la emergencia de un modelo de consumo, en el cuál conviven el acceso y la posesión de música grabada.

El estudio *Streaming music: practices, media and cultures* de Johansson Johansson, Werner, Baker y Goldenzweig (2018), también revisa la transición hacia la música en *streaming* y el significado que tiene esta para los oyentes. El estudio centra su mirada en cómo los jóvenes se relacionan con la música a partir del modelo *streaming*, concluyendo que los usuarios tienden a imitar o a atender la forma en que Spotify estructura la escucha cotidiana. La investigación muestra la perspectiva de los jóvenes de "antes y después", proponiendo que estos establecen una diferencia entre el paradigma de consumo *prestreaming* y el actual modelo *streaming*.

La literatura respecto al consumo de música vía *streaming* otorga un papel relevante a la plataforma Spotify, referente de esta forma de escucha. Por ello, diferentes trabajos orientan sus objetivos al análisis de esta aplicación. Tal es el caso del elaborado por Nacimiento y Trindade (2014), que centran su análisis en las dinámicas de recomendación musical de la plataforma y en cómo éstas inciden en los consumos musicales. Así mismo, Eriksson y Johansson (2017) sostienen que las recomendaciones y listados sugeridos por la plataforma se dan en un contexto al mismo tiempo de libertad y de control, conformando una dualidad propia de la propuesta de uso de este tipo de plataformas.

Los investigadores suecos Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars y Vonderau (2019) aportan un libro referencial: *Spotify Teardown*. Trabajo que pretende explicar cómo funciona Spotify, desde su modelo de negocio hasta la manera en que se almacena la música y se organiza la publicidad. Si bien es cierto, el libro está orientado a entender la plataforma y sus características, resulta valioso como fuente para investigadores interesados en la escucha digital, pues permite entender el lugar de Spotify dentro de la industria de la música y su evolución histórica y económica.

En relación con el estudio de los consumos juveniles de música, el trabajo *Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era Spotify* de Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio y Medina-Ávila, concluye que “el uso y apropiación del contenido sonoro denota estar ligado al quehacer diario del usuario” (2019: 110), estableciendo un vínculo entre la música y la organización de la vida cotidiana.

De particular importancia resultan los aportes sobre *streaming* musical de Jáuregui (2015). Su trabajo plantea una reflexión sobre la ubicuidad y movilidad de la música en su dimensión *streaming*, planteando la existencia de un “oyente ubicuo”, que es invitado a descubrir, pero al mismo tiempo inmerso en la promoción de una escucha desatenta vinculada a otra actividad (Jáuregui, 2015: 89).

Un antecedente directo a la investigación que aquí presentamos es el trabajo de tesis *Consumos y usos y funciones sociales juveniles de música en la era digital: los jóvenes consumidores de música de la Zona Metropolitana de Querétaro* (Rivera, 2014); cuyo objetivo fue acercarse al fenómeno de los consumos juveniles de música en el contexto del cambio del paradigma analógico a lo digital. Entre sus principales conclusiones propone la centralidad de las TIC en los consumos juveniles de música y el cambio de rol de los jóvenes, que a partir de los contenidos digitales dejan de ser consumidores para convertirse en oyentes, es decir, la música deja de ser un producto para convertirse en un servicio (Rivera, 2014).

Un campo emergente de estudios empieza a visibilizarse en la literatura sobre fenómenos *streaming*. El algoritmo como elemento prescriptor de los consumos musicales está atrayendo la atención de investigadores que alertan sobre la urgencia de plantear una línea de investigación sobre su economía política. El estudio del algoritmo como elemento principal de la recomendación musical resulta ineludible en los problemas de investigación vinculados al consumo de música, la elaboración de *playlist* y el descubrimiento de nuevas propuestas musicales (Chodos, 2019; Erickson *et al.*, 2019).

La investigación sobre consumo *streaming* de música está generando cada vez más atención y productos académicos. De acuerdo con la revisión de literatura para esta investigación, pudimos constatar una fuerte presencia de trabajos dedicados a relatar la historia de plataformas como Spotify y a problematizar la transición del consumo de música digital *prestreaming* al modelo *streaming on demand*. Se hizo evidente también la necesidad de estudios locales que den cuenta de las estrategias de consumo de los usuarios y de sus lógicas de apropiación del *streaming* musical. Esta necesidad se desprende de la privilegiada atención de los investigadores a la plataforma y su propuesta tecnológica, en detrimento del análisis de las prácticas de los sujetos y de sus discursos acerca del significado de la música *streaming* en su vida cotidiana. Es en esta área de oportunidad donde se inscribe el presente trabajo, en un esfuerzo por contribuir a la comprensión de los consumos musicales *streaming* desde la voz de los propios sujetos de estudio.

## 2.1. La escucha *streaming* de música: particularidades, prácticas y discursos juveniles

La escucha *streaming* es resultado de un largo proceso tecnológico que fue moldeando tanto las prácticas de consumo, como a la industria de la música misma. Es necesario entonces, pensar en la escucha *streaming* como el resultado de una propuesta tecnológica que brinda amplias posibilidades de interacción y acceso a contenidos, pero que está sujeta a las formas de apropiación de los consumidores. Estamos hablando de un proceso bidireccional, las plataformas *streaming* son una expresión de las posibilidades que ofrece la tecnología, pero al mismo tiempo son resultado de las prácticas sociotécnicas que los usuarios llevan a cabo con ellas.

La discusión teórica y los trabajos empíricos que aquí revisamos subrayan la importancia de la escucha *streaming* como actual modelo de consumo. El desplazamiento de las nociones de música como producto a música como servicio (Rivera y Reis, 2015) ha permitido que el *streaming* se adopte como una popular forma de consumo y se valore por su practicidad, abundancia e interactividad. Según el estudio de Datta, Knox y Bronnenberg (2020), la adopción de servicios *streaming* es determinante para el actual contexto de consumo musical incidiendo en él de tres formas fundamentales: en primer lugar, el uso de servicios *streaming* de música incrementa la cantidad de escuchas. El segundo aspecto que cambia con el uso de las plataformas *streaming* es

la variedad de música que se consume. Y, en tercer lugar, el estudio explica que el usuario de los servicios *streaming* aumenta su capacidad de descubrimiento; es decir, encuentra más canciones, artistas, y géneros nuevos en comparación con sus anteriores consumos no realizados vía *streaming*.

Las listas de reproducción se han convertido en una de las características de los servicios *streaming* que han despertado mayor atención entre los investigadores. Saber de que forma inciden en la construcción del gusto o en las prácticas de consumo de los escuchas ha merecido diversas reflexiones. Joplin (2019), por ejemplo, afirma que las *playlist* han sustituido a los álbumes y que reflejan la manera en que los usuarios consumen. De acuerdo con Joplin, se relacionan con prácticas de los usuarios como compilar, seleccionar y compartir.

Las listas de producción se articulan bajo varios criterios o nociones: género, temporalidad, situación, espacio concreto y estados de ánimo (Jáuregui, 2015). El creciente uso de listas de reproducción para consumo musical muestra la tendencia a la curaduría, ya sea como resultado de la actividad algorítmica o como propuesta personalizada por parte de artistas o personajes públicos. De hecho, Spotify inició como una plataforma donde se concentraba una gran oferta musical para consumir en principio gratis, pero tiempo después dio un giro hacia la curaduría con el objetivo de dar mayor orientación a los usuarios (Dredge, 2013). Spotify pasó de ser una enorme base de datos musical, a ser una plataforma orientada a la experiencia de la escucha, como un estado previo a su etapa actual basada en la musicalización de la vida cotidiana dividida en etiquetas referentes al estado de ánimo o tipo de actividad realizada.

Las *playlist* trascienden el gusto musical o la preferencia por artistas y géneros. Su labor va más allá de lo meramente sonoro. Mediante sus etiquetados ayudan a enmarcar el día de acuerdo con el horario y a estructurarlo según el estado de ánimo. La *playlist* entonces se convierte en algo más que una colección de canciones representa una propuesta para sonORIZAR la vida cotidiana de acuerdo con una visión compartida o negociada entre usuario y plataforma. En este sentido Eriksson y Johansson (2017) reconocen a las *playlist* como música funcional de carácter performativo que ayuda al usuario a potenciar estados de ánimo o a musicalizar situaciones puntuales.

La música desde la propuesta de las *playlist* se plantea como una forma de acompañamiento (Eriksson y Johansson, 2017), más que como una práctica por sí misma. La música vista como un consumo que se ha alejado del goce estético o como una práctica por derecho propio, para convertirse en una suerte de sazónador de momentos a veces vinculados al trabajo, a veces a las tareas domésticas (Rivera y Reis, 2015).

El éxito de Spotify es la mezcla entre sus amplias posibilidades de interacción y sus servicios de recomendación y gestión de la música. Los usuarios agradecen la abundancia de contenidos y la posibilidad de organizarlos en función de los gustos y prácticas personales. Sin embargo, no dejan de existir mecanismos regulatorios o estrategias para capitalizar la "libertad de los usuarios". A decir de Eriksson y Johansson (2017), existen tres modalidades de efectos regulatorios en la plataforma: la organización específica del tiempo, la música como un medio, y la vinculación de patrones íntimos de escucha con anuncios publicitarios que generan ingresos a la compañía. Estos autores sostienen que hay una conexión entre los *playlist* y las estrategias publicitarias. Plantean, además, que las propuestas musicales de Spotify se basan en tres contextos principales: temporalidad, funcionalidad e intimidad. Las *playlist* se han convertido en un elemento indispensable para el estudio de las prácticas de consumo musical hoy en día. Según Seaver (2015), éstas ayudan a mapear comportamientos del oyente y a entender los contextos en que se llevan a cabo.

La popularización del algoritmo como elemento central en la elección de lo que se escucha ha cobrado auge en los últimos años. Los ejemplos recurrentes cuando se habla de recomendación de contenidos a través de algoritmos es Netflix y Spotify. La acción del algoritmo no es vista solamente como resultado de la matemática, por el contrario, las tecnologías usadas en la vida cotidiana sugieren valores subyacentes (Bucher, 2012). Es decir, a pesar de la independencia y autonomía del usuario, la plataforma propone ciertas formas para buscar y escuchar música que lo obligarán a negociar, aceptando a veces su propuesta de uso y en otras a distanciarse de ella para seguir su propia ruta de consumo. La propuesta tecnológica de Spotify, si bien no determina por completo su uso, sí constituye un discurso que orienta a la pragmática o anima en alguna medida la relación de los usuarios con la música *streaming*.

Los principales escuchas de la era *streaming* son los jóvenes y por ello son un importante grupo poblacional para el estudio de esta modalidad de consumo. La música, lejos de ser algo marginal o secundario en el estudio de las culturas juveniles, es una variable central para su entendimiento. Como apunta la antropóloga Finegan: "Más que simplemente iluminar los elementos de la cultura, constituye una dimensión fundamental para la comprensión de un grupo cultural particular" (2002: 16). La música debe ser entendida

entonces como una manifestación propia de la condición juvenil, pero también configuradora de esta, una expresión inherente al hecho de ser joven y expresarlo. Música y cultura juvenil son un tándem inseparable, pues como ya apuntaba el sociólogo de la música Frith (1998), la historia de las audiencias del pop británico es siempre una historia de los estudios de los jóvenes británicos.

Para los usuarios juveniles los consumos musicales *streaming* representan una forma cotidiana de consumo de música y video. Según el investigador británico Mulligan (2017), los adolescentes al desarrollarse como consumidores de música se muestran atraídos por plataformas de escucha musical como Spotify, Deezer, Apple Music y YouTube Music. Además, Mulligan sostiene que los jóvenes están más dispuestos a pagar por la música a través de plataformas digitales que otras franjas de edad. Las prácticas juveniles de consumo musical sirven de observatorio de tendencias que a largo plazo se instalarán en el consumo del resto de los usuarios, de ahí la importancia de estudiar a un grupo que adopta tempranamente las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

La influencia de plataformas como Spotify o YouTube en la cultura juvenil se manifiesta a través de la construcción del gusto, el ensanchamiento de la cultura musical y las posibilidades de socialización que elementos como las *playlist* ofrecen (Rivera y Reis, 2015). Como relata Reguillo (2012), los jóvenes señalan haber aumentado su cultura musical a partir de su interacción en YouTube. Analizando las prácticas de consumo musical de los jóvenes en esta plataforma la investigadora identificó atributos de la música en línea como “la inmediatez”, que implica la satisfacción de las ganas inmediatas y se inscribe en la lógica de la velocidad y del presente continuo que caracteriza a las culturas juveniles contemporáneas (Reguillo, 2012).

Reguillo también señala el efecto de “reposición” que va desde el consumo de artistas de antaño, a los de la actualidad más absoluta. Los jóvenes valoran también la “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).

Los atributos otorgados por los jóvenes a la música digital pueden también constatarse en el texto de Rivera (2014) donde se pudo detectar que lo que más valoran es la movilidad, la posibilidad de llevar a la música a cualquier sitio y la escucha en teléfono móvil. Otra tendencia muy importante identificada en este trabajo fue el aprecio de los jóvenes por la “facilidad”, concepto aplicado a diferentes tareas que se llevan a cabo, facilidad “para”: descargar, acceder, encontrar a bandas o temas, compartir y almacenar.

Estos atributos descritos por los estudios citados parecen no haber perdido sentido ni vigencia en el nuevo modelo *streaming*; premisa útil para este trabajo que pretende describir con datos empíricos los consumos juveniles de música y el lugar que ocupa el *streaming* en el mismo.

### 3. Metodología y presentación de resultados

A partir de la información teórica desarrollamos un diseño metodológico de carácter mixto en dos etapas. La primera consistió en la recolección de datos mediante una encuesta en línea con el fin de obtener información inicial que nos permitiera conocer variables generales de los sujetos de estudio y prácticas de consumo musical *streaming* a través de dimensiones concebidas para tal efecto. Para el diseño de la muestra se retomaron los últimos datos del censo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015), que menciona que el 27,9% de la población queretana son jóvenes de entre 15 y 29 años, es decir, 245.169 jóvenes. Se calculó una muestra estadística con nivel de confianza 99%, y margen de error de 0,05, obteniendo como resultado 664 casos. La divulgación de la encuesta se realizó a través de redes sociales, correos electrónicos y solicitudes a páginas especializadas en el tema.

La encuesta consiguió obtener 928 cuestionarios completos, por lo que se procedió a hacer una depuración hasta obtener aquellos casos que cumplieran con los requisitos del perfil deseado: ser jóvenes entre 12 y 29 años y tener residencia en los municipios que integran la Zona Metropolitana de Querétaro (Santiago de Querétaro, El Marqués, Corregidora y Huimilpan). Producto de la depuración se obtuvieron 660 cuestionarios válidos de acuerdo con los criterios de selección preestablecidos. La distribución obtenida según variables socioeconómicas y de rango de edad nos permitió generar una población encuestada diversa: 394 son mujeres y 266 hombres. Respecto a la edad de los participantes: 19 de ellos fueron de jóvenes de 14 a 17 años, 273 de 18 a 22 años y 368 de 23 a 29 años. Respecto a su actividad: 254 de los encuestados trabajan, 224 estudian, 169 estudian y trabajan, 10 de ellos no estudian ni trabajan y 3 se dedican al hogar. Cabe destacar la mayor

participación de mujeres en la encuesta, pues fueron las más receptivas a nuestra convocatoria, así como la franja de edad de 23 a 29 años.

La encuesta permitió obtener un panorama general de carácter cuantitativo del fenómeno y resultó útil para identificar los temas a desarrollar en los grupos de discusión de la segunda etapa. Posteriormente a la encuesta se procedió con la fase cualitativa para la que se constituyeron grupos de discusión con el objetivo de conocer con mayor profundidad las experiencias, situaciones, y motivaciones de los jóvenes involucrados en sus consumos musicales.

Los grupos de discusión se conformaron por muestreo estratégico, siguiendo el criterio de Callaghan que sostiene que los "grupos de discusión seleccionados cuidadosamente pueden acceder al conocimiento que encarna el *habitus* de la comunidad más amplia" (2005: 45). Así, el muestreo estratégico permite al investigador "explorar el patrón en relación con categorías sociales y culturales como la edad, el género, el origen étnico y la clase social". Por tanto, la conformación de los grupos asegura que los miembros compartan al menos una característica importante. Bajo esta lógica se conformaron siete grupos de discusión con las siguientes características (Tabla 1).

Tabla 1. Grupos de discusión

Grupo	Perfil
Grupo 1	Hombres
Grupo 2	Mujeres
Grupo 3	18 a 22 años
Grupo 4	Trabajadores
Grupo 5	Estudian y trabajan
Grupo 6	Estudiantes
Grupo 7	23 a 29 años

Fuente: Elaboración propia.

En los grupos de discusión se abordaron dimensiones que nos permitieron explorar de manera puntual la relación de los jóvenes con el consumo de música vía *streaming*, entendiendo a este como una experiencia tecnosónica en donde las plataformas digitales tienen un papel central. Como parte de las actividades de la sesión con cada uno de los grupos de discusión, se solicitó a los participantes enviar capturas de pantalla vía Whatsapp que mostraran la parte o función que más utilizaban de sus plataformas o de su teléfono celular para la escucha musical *streaming*. Con esta actividad pudimos además obtener datos visuales que nos permitieron corroborar o contrastar información obtenida a través de las demás técnicas.

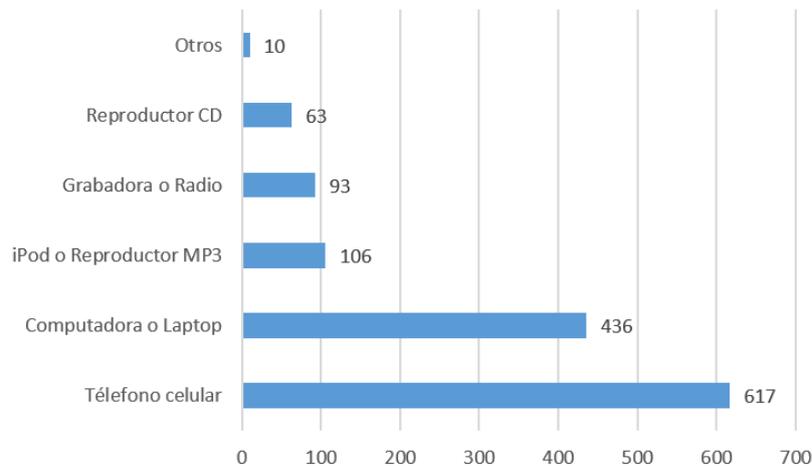
Las diferentes etapas de la metodología arrojaron abundantes datos, cuyos resultados hemos tratado de sintetizar para fines de economía del texto, dada la naturaleza de la publicación. A partir de los datos presentados consignamos los hallazgos más significativos, producto del análisis de las diferentes dimensiones abordadas a través de las técnicas destinadas para su exploración. En este esfuerzo de síntesis y evitado extender el texto en demasía utilizamos sólo los gráficos más descriptivos para los resultados que consideramos de mayor relevancia.

#### 4. Análisis y discusión de resultados

##### 4.1. La encuesta *online* como punto de partida para el estudio de los consumos juveniles de música *streaming*

Nos importaba entender el uso y acceso de la tecnología digital para fines de consumo musical, siendo esta una parte importante de nuestra indagación. En este sentido, entre los resultados más significativos podemos destacar que el dispositivo más utilizado para la escucha musical es el celular (93%), seguido de la computadora o *laptop* (66%), el *ipod* o reproductor MP3 (16%) (Gráfico 1).

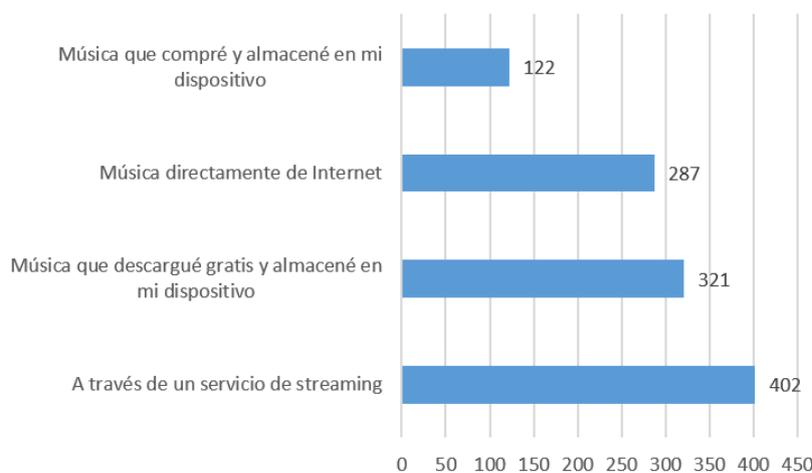
Gráfico 1. Dispositivos utilizados para escucha musical por los jóvenes en la ZMQ



Fuente: Elaboración propia.

De los 657 que utilizan dispositivos digitales, la principal forma de obtener música es a través de los servicios *streaming* (61%), seguido de la música descargada de manera gratuita (Gráfico 2).

Gráfico 2. Formas de consumo musical por los jóvenes en la ZMQ



Fuente: Elaboración propia.

Acerca de las actividades realizadas mientras se escucha música. El 46,51% de los jóvenes escucha música mientras está en casa, el 46,21% lo hace mientras está en el automóvil o en el transporte público en situaciones de traslado y el 34,69% declaró hacerlo en fiestas. El promedio de escucha de música de los jóvenes encuestados es de 5,05 horas. La mayoría de los jóvenes encuestados (55%) mencionó que escucha música entre 0 a 4 horas diarias. Los géneros más escuchados por los jóvenes son: rock, seguido del Pop y del Indie/Alternativo.

La encuesta incluyó una batería de preguntas orientadas a conocer practicas de consumo de música vía *streaming* de las cuales se recuperan los principales resultados.

El 93% de los jóvenes (615) utilizan algún servicio *streaming* para escuchar música. Únicamente el 7% no lo hace (45). Los principales motivos para hacerlo son la facilidad de uso (38,21%) y la variedad del catálogo musical (12,03%). De los 615 consumidores de *streaming*, el 67% declaró que estos servicios son su principal opción para escuchar música, el 22% mencionó que dependía de la ocasión. La aplicación más utilizada es Spotify con el 59% de los jóvenes encuestados (361), seguido de YouTube (34%, 212) (Tabla 2).

Tabla 2. Aplicaciones utilizadas para el consumo musical por los jóvenes en la ZMQ

Aplicación treaming principal	Cantidad	Porcentaje
Spotify	361	59%
YouTube/ YouTube Music	212	34%
Apple Music/ iTunes	24	4%
Google Play	10	2%
Otras	8	1%

Fuente: Elaboración propia.

El 42% utiliza los servicios gratuitos, mientras que el 58% paga por los servicios. De estos últimos, el tipo de cuentas contratadas son principalmente las suscripciones familiares (29%), seguidas de las suscripciones normales (24%) y las de estudiante (5%). El principal motivo para suscribirse es la facilidad de acceso a las bibliotecas musicales (36,44%), seguido de la búsqueda de evitar los comerciales (16,90%).

De la variedad de opciones de los servicios *streaming*, la modalidad más consumida son las *playlist* (75%) y las canciones (75%), seguido de los artistas (44%) y los álbumes (42%) (Tabla 3).

Tabla 3. Consumos musicales de los jóvenes en la ZMQ

Categorías consumidas	Cantidad	Porcentaje
<i>Playlist</i>	461	75%
Canciones	460	75%
Artistas	272	44%
Álbumes	261	42%
Videos	84	14%
Estaciones de radio	42	7%
Podcast	40	7%

Fuente: Elaboración propia.

El 85% de los jóvenes crea sus propias *playlist*. De los 615 consumidores de *streaming*, el 76% comparte su música con otras personas, mientras que el 24% no lo hace.

## 4.2. Grupos de discusión: escuchando a los jóvenes hablar de consumo de música

A continuación, se desglosan los resultados obtenidos dentro de los grupos de discusión atendiendo a las temáticas relacionadas con las categorías referentes al uso de los servicios de música *streaming* y su incorporación a la escucha cotidiana. Esta etapa brindó rica información que permitió explorar desde una lógica cualitativa aspectos no desarrollados en la encuesta.

### 4.2.1. Ventajas o atributos del consumo de música *streaming*

Los siguientes resultados corresponden a las prácticas de consumo de música *streaming* realizadas por los jóvenes y las ventajas o atributos tecnológicos (Rivera y Reis, 2015) conferidos al consumo *streaming* que ellos reconocen. Los atributos que más destacan los jóvenes son la diversidad musical que encuentran en las plataformas *streaming*. Después de ello, se destaca la facilidad y practicidad, así como la personalización. En menor cantidad se habla de la inmaterialidad y rapidez.

“Diversidad musical”: la diversidad es uno de los atributos más reconocidos por los participantes. Se refieren a ella como uno de los principales aportes de esta forma de escucha.

Le das clic donde sea y ya te aparece así mucho mucho contenido. Y hay otro que no es precisamente de Spotify, pero tú pones el nombre de una banda y te... se despliegan un montón de artistas muy parecidos (cita 4:15, grupo 7, Óscar).

Tal diversidad musical ha generado también un ensanchamiento en el gusto y en la apertura a otros géneros y estilos musicales.

Para mí cambió mucho justo como contrario, porque yo antes era como muy cerrado, era mi música y yo la bajaba de Ares ponía mi lista y la dejaba toda la noche y se bajaba y estaba mal la canción (cita 3: 108, grupo 4, Sergio).

“Facilidad”: el rápido acceso, la expedita organización de los contenidos y la simplicidad dotan a las plataformas de escucha *streaming* de una practicidad fuertemente valorada por los jóvenes, pues reconocen en ella la posibilidad de usos simplificados y más dinámicos.

En lo particular lo que también más me gusta es que, ya no tengo que dedicarle tanto tiempo a descargar la música para tenerla, descargarla, muchas veces era nombrarla, este, o clasificarla y ya (cita 2: 5, grupo 3, Eder).

La practicidad también permite un proceso más accesible para compartir música con otros o a través de otras plataformas, como las redes sociodigitales.

Yo también comparto música, pero de YouTube porque también, ahí sí no la comparto de Spotify, porque Spotify te da la opción de compartirla a Facebook, pero nada más trae un fragmentito y pues cuando quiero compartir la canción en Facebook es para que toda la gente la escuche completa, no quiero el fragmentito (cita 2:67, grupo 3, Óscar).

Esta práctica nos lleva a ver cómo las plataformas *streaming* no sólo son utilizadas para la escucha musical, sino que también se convierten en redes de socialización, de las que los jóvenes se apropian.

Ahora ya tenemos la oportunidad de tener amigos como de todas las edades y comunicarnos entre todos, y si tenemos familiares en otros sitios pues ya es más fácil, así como de: “ah, mira, te comparto este *link* para que veas esta canción” o “Te hice esta lista” (cita 6:52, grupo 2, Sofía).

“Rapidez”: algunos de los participantes destacan la rapidez que brindan las plataformas digitales para la escucha musical y la organización de la música.

Ha cambiado bastante porque pues ya no tienes que andar buscando, ya es inmediato y no tengo que estarme esperando a ver qué me encuentro o a estar buscando, sino rápido la computadora (cita 4:84, grupo 7, Luis Alberto).

Yo pienso que Spotify es hasta cierto punto muy bueno porque mucha gente tiene tiempo para organizarse su *playlist* o no le da tanta importancia a las *playlist* (cita 5:59, grupo 1, Hombre).

#### 4.2.2. Personalización de la tecnología y uso de los teléfonos móviles.

Entendemos la personalización como el aprovechamiento de la plataforma y sus capacidades tecnoculturales para usos particulares, consumos a la medida y para organizar los consumos de acuerdo con los estilos de vida. En este proceso de personalización, el teléfono móvil juega un papel protagónico, por lo que también recuperamos aquello que los sujetos refieren respecto a este dispositivo.

Una de las funcionalidades del *streaming* que más evidencia procesos de personalización es el algoritmo, que recomienda productos a la medida de las trayectorias de consumo.

El algoritmo que tiene Spotify que va como perfilando tus gustos y va filtrando, este, lo que a ti te podría llamar la atención te va recomendando canciones, hay veces que sí dices: "no manches Spotify, pero otras veces que dices: ¡wow!, o sea neta wow, o sea esto está muy padre!" (cita 4: 13, grupo 7, Edgar).

Encontramos también a la inmaterialidad como uno de los atributos de uso de las plataformas *streaming*. En este sentido, algunos de los participantes destacan la posibilidad de tener la música en cualquiera de sus dispositivos, sin tener que depender de uno solo.

En el caso de YouTube es porque siempre tengo la... la computadora en cualquier lugar, o sea la tengo ya sea en mi casa, la tengo en la escuela o la tengo en el trabajo y tengo abiertas otras ventanas a la vez estoy escuchando música (cita 3: 109, grupo 4, Diana Paola).

Los jóvenes admiten hacer uso de distintas plataformas, pero también a su vez, de distintos dispositivos dependiendo de la naturaleza de la situación en la que se encuentren para la escucha musical. Algunos de ellos, incluso, atribuyen al uso del celular un aumento de la escucha musical.

En mi caso ha aumentado, porque pues como les decía, o sea mi primer teléfono así *Smartphone*, lo tuve como a finales de la prepa (...). Entonces desde que tuve como mi primer celular por así decirlo *Smartphone* ya fue creciendo mi consumo de música y la accesibilidad a la que yo no tenía (cita 2: 86, grupo 3, Dany).

Uno de los hallazgos más interesantes en torno a la investigación del consumo *streaming* es que cada una de las plataformas es utilizada de acuerdo con el contexto de la escucha. En este sentido, el consumo *streaming* no se limita a una sola plataforma: los jóvenes usuarios suelen migrar de una plataforma a otra dependiendo de los objetivos que se tienen planteados para su escucha, ya sea una fiesta o una situación de soledad, la plataforma variará.

En las fiestas me gusta más que pongan YouTube porque es como ver el video y a lo largo del video y pues hay música, como pues cada quien va escogiendo una canción, no las encuentras todas en Spotify. Como que le pone más ambiente también tener la imagen (cita 7: 21, Grupo 5, Sofía).

Un atributo que encuentran los jóvenes en el uso del celular para la escucha musical es la portabilidad del dispositivo. Durante los grupos de discusión, se manifestó la diferencia que hacía este tipo de dispositivo en comparación con sus similares móviles, como el walkman y el discman.

Una transformación en el sentido que ya es más fácil, un objetivo distinto de esto de... de lo bueno que es más facilitadora, yo también fui un chico que traía ese pinche aparatote en el camión, incluso traía una cangurera (cita 2:91, grupo 3, Eder).

Podemos observar, entonces, que la inmaterialidad se relaciona con la movilidad, en la que los jóvenes admiten que la posibilidad de tener la música en todas partes se vincula principalmente a las aplicaciones instaladas en los teléfonos celulares. No obstante, esta práctica, también nos habla de un elemento característico de la era digital, la convergencia de dispositivos, en donde el consumo musical no se limita a uno sólo de ellos.

Yo siento que otro beneficio que tiene por ejemplo Spotify es que puedes tenerlo en la computadora, en tu teléfono o en el iPad o en lo que sea, ya puedes ingresar a Spotify, entonces como que no te limita, o sea y por ejemplo los... los discos dónde los puedes escuchar, solamente o en el carro o donde tengas un lugar donde poner el disco y sí no pues no escuchas música (cita 8:18, grupo 6, Salma).

#### 4.2.3. La economía del consumo juvenil de música *streaming*

Varios de los usuarios admiten hacer uso de los servicios de pago. No obstante, la mayoría de estos son los que contratan planes familiares en donde los costos son accesibles.

Al final no es un gasto que... o sea 25 pesos al mes no se me hace pagar un... entonces creo que es bastante cómodo por un servicio que es bastante bueno, creo yo. Creo que por eso lo elegí y creo que vale la pena (cita 3:14, grupo 4, Sergio).

Así mismo, varias de las plataformas ofrecen también el servicio gratuito para los usuarios. Algunos de los participantes no tienen inconveniente de escuchar los anuncios.

Yo utilizo Spotify, pero es la versión de la pobre porque yo por ejemplo a veces no tengo *Premium* y si tengo *Premium* es porque un amigo me lo pasa o porque alguien, yo soy el parásito como dicen ahí, y entonces a mí me gusta escuchar mucho ahí música a pesar de los comerciales porque descubro mu... música nueva, o sea a mí me gusta que este así al azar y de repente escucho algo nuevo y hay voy y anoto la canción. (cita 8: 2, grupo 6, Michelle).

Así como hay algunos que pueden escuchar los anuncios, hay jóvenes para los que la versión sin anuncios o *Premium* resulta indispensable.

Una vez descubrí Spotify y descubrí que están todos los artistas que quieres y están todos los géneros y todo lo que quieres y entonces pues ya después... no me encantaba porque no era *Premium*, pero después que me hice *Premium*, vale la pena, o sea no me imagino si no lo tengo, o sea siento que, si no tuviera el *Premium*, no sé qué pasaría (cita 8: 3, grupo 6, Salma).

A los precios accesibles hay que agregar otro elemento: las facilidades de pago que ofrecen las plataformas. Varios de los participantes que tienen cuentas *Premium* admiten que pagan por adelantado los servicios para no tener que estarse preocupando mes con mes. Aunque esta no es una práctica de la mayoría de los jóvenes, sí refiere a uno de los atributos de pago.

Es como de: "no, o sea yo prefiero pagar todo así...", eh... eh... inclusive como por adelantado y ya no preocuparme por estar como viendo las cuentas (cita 4: 9, grupo 7, Edgar).

Como podemos constatar en los testimonios de los sujetos de estudio, los servicios *streaming* de música llevan a los jóvenes a consideraciones y cálculos de naturaleza económica. La música convertida en servicio lleva a valoraciones de la plataforma a partir de opciones de pago o servicios ofrecidos y a considerar este dentro de su administración económica personal.

#### 4.2.4. La música *streaming* en la vida cotidiana de los jóvenes

La música *streaming* se ha incorporado de manera relevante en la vida cotidiana de los jóvenes que viven distintas situaciones en donde la escucha musical está presente. Desde actividades rutinarias como la limpieza del hogar, la elaboración de tareas, ejercicio o durante su horario laboral. Otras de ellas son durante los traslados de un lugar hacia otro, sin importar los medios de transporte (a pie, bicicleta, autobús o automóvil). La mayoría de los jóvenes participantes reconocen el papel de la música dentro de sus prácticas cotidianas.

Creo que en particular la música es rutina, puede ser rutina y no rutina, porque sí bien es una rutina que la escuchamos cuando vamos en el camión, cuando nos despertamos y tenemos que escuchar música también. Pero a la vez esa rutina se puede volver una "no" rutina, porque la música también es dinamismo (cita 2:107, grupo 3, Eder).

En los procesos de consumo musical también cambian gracias al desarrollo tecnológico. Los jóvenes admiten que sus procesos de consumo han cambiado conforme al desarrollo tecnológico. De esta manera, los cambios en dispositivos y gadgets reflejan la adaptación que tienen los jóvenes hacia las nuevas prácticas de consumo, afectando incluso los procesos de socialización.

Ibas y le llevabas un cassette en blanco: "oye por favor, grábamelo, escuché que estabas poniendo el martes de la semana pasada" y me confiaba que el otro me regresara, aunque tardaba dos meses, pero te hacías de tu música (cita 6:109, grupo 2, Selma).

Está claro que la presencia de la música se instala en la vida cotidiana de los jóvenes y en sus tareas más rutinarias o aburridas. Es la vida cotidiana el verdadero escenario desde donde mirar las prácticas en torno al consumo streaming de música.

#### 4.3. Datos visuales en el contexto de los grupos de discusión.

Durante los grupos de discusión se recuperaron 43 datos visuales de los siete grupos involucrados. Se obtuvo que la mayoría de estos pertenecen a Spotify (58%), seguidos de la biblioteca del celular (14%) y YouTube (14%). Estos resultados concuerdan con los hallazgos de la encuesta, en donde se muestra la predominancia del uso de Spotify, seguido de YouTube. No obstante, los resultados de los grupos de discusión muestran que los hábitos de escucha musical no únicamente se realizan desde las plataformas digitales *online*, ya que el 14% de los participantes prefieren la escucha musical móvil a través de las bibliotecas de almacenamiento de sus propios teléfonos celulares.

Los hábitos de escucha de los participantes son principalmente a través de *playlist* (28%). Le siguen álbumes y canciones en proporciones similares (14%), posteriormente las *playlist* personalizadas por los algoritmos (9%). Cabe destacar que este resultado concuerda con los hallazgos de la encuesta, en donde se muestra que los cuatro principales recursos utilizados son las *playlist*, las canciones, los artistas y los álbumes.

Un dato importante que destaca es la facilidad que dan las plataformas de crear listas reproducción automáticas, en donde el usuario no requiere de organizar de manera propia la música, sino que es la propia plataforma la que ofrece la música con algún método de organización.

A pesar de que la encuesta reveló que el 85% de los consumidores de *streaming* realizaban sus propias listas de reproducción, los resultados de los grupos de enfoque revelaron que, para esta última muestra, el consumo de estas listas personales no es tan cotidiana. Si bien el 28% de las capturas de pantalla mostraron un consumo cotidiano de *playlist*, únicamente el 23% de los participantes cuentan con bibliotecas o listas de reproducción creadas de manera propia. Otro 12% opta por las listas personalizadas que los algoritmos de las plataformas ofrecen conforme a los hábitos de navegación de sus usuarios, conocidas en Spotify como "*Daily mix*".

Se muestra, entonces, una proporción de los jóvenes participantes en los grupos focales, de dejar que los algoritmos sean los que organicen la música y consumir cotidianamente estos recursos. Sin embargo, el 65% de ellos no consumen cotidianamente las listas de reproducción personalizadas.

Del 23% de participantes que consumen cotidianamente sus propias listas de reproducción, se indagó en la forma de organización de las bibliotecas. Los resultados hallados muestran que las formas de personalización son muy variadas. La organización más común es por géneros musicales. Otro tipo de organización constante, pero menos frecuente es por artistas y *playlist* construidas con gustos personales. Estas últimas bibliotecas son identificadas con emoticones, íconos o palabras que únicamente los usuarios conocen, de acuerdo con lo comentado durante los grupos de enfoque. Se dan también organizaciones de las bibliotecas por fenómenos menos recurrentes: *playlist* hechas para familiares, otras con una canción escogida para cada semana, otra de series de televisión, y otras por idiomas.

#### 5. Conclusiones

Los resultados obtenidos corroboran la importancia de la escucha *streaming* y su consolidación en las prácticas de consumo juvenil de música. El *streaming* es la principal forma de acceso y escucha, en este sentido podemos asumir que estamos en un modelo que combina el consumo a través de plataformas digitales *streaming* con la descarga de música como segunda opción. Esto corrobora lo dicho por DangNguyen, Dejean, y Moreau (2012) respecto a un modelo híbrido de acceso y posesión de la música.

El teléfono móvil es el principal *hardware* para la escucha *streaming*. Esta afirmación no sólo se sustenta en los datos cuantitativos, sino en los discursos juveniles que destacan la portabilidad, la movilidad y las posibilidades de personalización de la música que el teléfono móvil ofrece. La adopción del teléfono móvil como principal equipo de consumo de música comenzó con la digitalización de esta y a partir de la convergencia tecnológica incorporada en estos equipos (Rivera y Reis, 2015). Con el formato *streaming* tal tendencia acabó por consolidarse, convirtiendo a este *gadget* en dispositivo protagónico del consumo *streaming* de música.

La plataforma líder en cuanto a consumo juvenil de música es Spotify, empresa que se ha posicionado entre los jóvenes de manera preponderante. Esta afirmación es resultado del cruce de datos provenientes de las diferentes etapas. Tal como sucede en la literatura Spotify es el referente de consumo *streaming* juvenil, a pesar de la existencia de otras plataformas similares dentro de la industria. La preferencia proviene una vez más de su practicidad, de la abundancia de contenidos y de atributos de orden económico, pues es vista como un servicio accesible que brinda opciones y posibilidades de pago. Cabe señalar que, aunque YouTube no es una plataforma creada expresamente para escuchar música, se mantiene como una opción o fórmula complementaria para la atención de las necesidades musicales de los jóvenes. La organización de los consumos incluye la elección de diferentes plataformas dependiendo de la ocasión.

Los datos muestran que las *playlist* son una forma de consumo preferida por los jóvenes. Su practicidad y posibilidad de personalización convierten a esta opción en un recurso muy valorado por los sujetos de estudio. La preferencia por las *playlist* corrobora la apropiación de la plataforma no sólo en un sentido tecnológico, sino también en su propuesta de gestión de la música y de organización de la vida cotidiana a través de ella. Los datos muestran que los jóvenes usan y valoran las propuestas y recomendaciones de la plataforma. El algoritmo incorporado ya como un prescriptor digital por los jóvenes facilita la selección de la música y el acceso a ella.

En cuanto a los atributos o ventajas de la música *streaming*, pudimos comprobar que los jóvenes reconocen en el consumo *streaming* aquellas ventajas ya consignadas en estudios previos (Reguillo, 2012; Rivera, 2014). La diversidad, facilidad y rapidez reportadas como las capacidades más valoradas del *streaming*, parecen ser inherentes a la música digital y su gestión a partir de la red. Más allá de aplicaciones o posibilidades extravagantes, los jóvenes privilegian lo práctico, aquello que les permite acceso expedito a contenido diverso y abundante. Vemos entonces que la tecnología deja su papel de canal y soporte –propios de la música analógica– para convertirse en facilitadora de una experiencia dinamizada al máximo por las capacidades de la gestión digital *streaming*.

La personalización como una característica del consumo de contenidos digitales, se logra según lo expresado por los jóvenes a partir de la posibilidad de elección de contenidos musicales, plataformas y dispositivos de acuerdo con la ocasión. La personalización de los consumos se potencia con la actividad del algoritmo que sugiere contenidos musicales basados en las trayectorias y tipos de consumo de los jóvenes. Estas sugerencias eventualmente contribuyen a incrementar el conocimiento de la oferta musical y a ensanchar el gusto musical de los escuchas.

La vida cotidiana se revela como el escenario privilegiado para mirar prácticas de apropiación, pues nos deja ver la estrategias y motivaciones para la escucha. La ocasión y el momento determinan géneros musicales, uso de etiquetas y convergencia de plataformas y dispositivos. La música en el modelo *streaming* continúa siendo un recurso en contra de lo rutinario y monótono, persiste en su función de combatir el tedio o aligerarlo y constituye para los jóvenes un recurso de socialización y entretenimiento.

El estudio presentado contribuye a conocer los consumos y apropiaciones de música streaming de los jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro. Coincide con investigaciones previas y aporta conocimiento nuevo acerca del uso de *playlist*, dispositivos, y estrategias de consumo de la música digital en este formato. Queda pendiente para futuras investigaciones profundizar en la relación de los usuarios con las plataformas, para así conocer el nivel de negociación entre prácticas de consumo propuestas y prácticas de consumo juveniles desde la apropiación de la música *streaming* por parte de los usuarios.

## Referencias bibliográficas

- Arango, A. F. (2016): "El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica", *Dixit*, 24: 36-50. <https://doi.org/10.22235/d.v0i24.116>
- Bucher, T. (2012): *Programmed Sociality: A Software Studies Perspective on Social Networking Sites*. Oslo: University of Oslo. [Doctoral Dissertation].
- Callaghan, G. (2005): "Accessing Habitus: Relating Structure and Agency Through Focus Group Research", *Sociological Research Online*, 10 (3). <https://doi.org/10.5153/sro.1129>
- Chodos, T. (2019): "What Does Music Mean to Spotify? An Essay on Musical Significance in the Era of Digital Curation", *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology*, (2) 1: 36-64.

- Datta, H., Knox G. & Bronnenberg B. (2020): *Changing their tune: how consumers adoption of online streaming affects music consumption and Discovery*. Maryland: Institute for Operations Research and Management Sciences.
- DangNguyen, G., Dejean S. & Moreau, F. (2012): "Are Streaming and other Music Consumption Modes Substitutes or Complements?", en *Social Science Research Network*. [Working Paper]. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2025071>
- Dredge, S. (2013): "Spotify introduces Browse page to help people find streaming music playlists", *The Guardian*, August 5. Disponible en web: <http://www.theguardian.com/technology/appsblog/2013/aug/05/spotify-browse-music-ios-android>
- Eriksson, M. & Johansson, A. (2017): "'Keep Smiling!': Time, Functionality and Intimacy in Spotify's Featured Playlists", *Cultural Analysis*, 16. Disponible en web: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-148441>
- , Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., & Vonderau P. (2019): *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Finnegan, R. (2002): *Communicating: The Multiple Modes of Human Interconnection*. Florence, KY, USA: Routledge.
- Frith, S. (1998): *Performing rite: evaluating popular music*. Oxford: Oxford University Press.
- IAB México (2019): *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas mexicanos 2019*. Disponible en web: <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2019/>
- INEGI (2015): *Censo de población y vivienda*. Disponible en web: <https://www.inegi.org.mx/>
- Jáuregui, J. (2015): *Streaming musical en Spotify. Ubicuidad entre géneros y estados de ánimo*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Joplin, K. (2019): *Preparing for the post album industry*. Disponible en web: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2019/03/15/preparing-for-the-post-album-industry/>
- Johansson, S., Werner A., Åker P. & Goldenzwaig G. (2018): *Streaming Music Practices, Media*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315207889>
- Méndez, J. (2010): "Recursos Tecnológicos audiovisuales de formación en red: sistemas streaming media y teleonmersivo", *Teoría de la Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 11 (2): 214-231.
- Mulligan, M. (2017): *Gen Z. Meet the millennials*. Londres: Promoting British Music.
- Nascimento, C. & Trindade L. (2014): "Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming", *Arquivos*, (10) 10.
- Pedrero-Esteban, L., Barrios Rubio, A. y Medina-Ávila, V. (2019): *Adolescentes smartphones y consumo de audio en la era de Spotify*. Disponible en web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6975537>
- Reguillo, R. (2012): "Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa", *Comunicación y Sociedad*, 18: 135-171. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i18.194>
- 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*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. [Tesis Doctoral].
- y Reis, B. (2015): "Los consumos juveniles de música en la era digital: un estudio de caso en la Zona Metropolitana de Querétaro", *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 10 (2): 171-192. <https://doi.org/10.11144>
- Seaver, N. (2015): "The nice thing about context is that everyone has it", *Media Culture & Society*, 37 (7). <https://doi.org/10.1177/0163443715594102>
- Warner, T. (2017): *Technology and creativity: Trevor Horn and Digital revolution*. London: Routledge.

**Breve CV del autor:**

Sergio Rivera Magos es Profesor-Investigador de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Autónoma de Querétaro. Doctor en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos; Maestro en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid; Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el Instituto de Estudios Superiores de Monterrey. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel Candidato. Profesor de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, la Maestría en Comunicación y Cultura Digital, y la Especialidad en Comunicación Política de la UAQ. Entre sus principales líneas de investigación se incluye comunicación política y Tecnologías de la Información y la Comunicación. Fue Coordinador de la Maestría en Comunicación y Cultura Digital y actualmente coordina el Lab-UAQ, Ciudadanía Digital. Ha publicado trabajos en libros y revistas especializadas sobre socialización política y estrategias digitales en campañas electorales.