

**Título:** Escuchar de todo. Jóvenes y prácticas de escucha musical en tiempos de *streaming* y pantallas.

**Autor:** Matías Gonda

**Institución:** Universidad Nacional de Quilmes (UNQ)

**Mesa:** Sujetos, identidades y culturas.

**Palabras Clave:** Música, Playlist, Identidad, Consumo Cultural, Juventudes.

**Resumen:**

En la actualidad asistimos a una reconfiguración de las prácticas de escucha musical que invita a un análisis de las formas de consumir música y sus efectos, no sólo a nivel reproductivo, sino también a nivel sociocultural. Las plataformas digitales de *streaming* como Spotify, Deezer, Tidal, YouTube y Apple Music (entre otras) generaron una transformación de las prácticas de escucha que puso millones de canciones y miles de artistas al alcance de un dedo, a lo que se suma la portabilidad y disponibilidad casi instantánea. Esos millones de canciones y miles de artistas son, al mismo tiempo, seleccionados y recomendados por algoritmos que son alimentados por los mismos usuarios a través de sus hábitos de escucha y sus datos como lo son: sus gustos, sus elecciones, sus interacciones y tiempos de escucha, entre otros.

Siendo los sectores “jóvenes” de la sociedad los que más consumen música a través de estas plataformas *streaming* es que resulta pertinente preguntarse ¿Qué papel juega la forma de escuchar música en los procesos de formación de identidad de estos jóvenes? ¿La forma de consumir música tiene relación con los procesos de construcción de identidad? ¿Qué cambios hubo en las prácticas de escucha más allá de la forma de producir, almacenar, compartir y consumir música? y ¿Cómo utilizan la música los sectores jóvenes de la sociedad en el entramado social? Estas preguntas, entre otras, guiarán este proyecto de investigación.

**Fundamentación:**

Con el surgimiento de las plataformas de streaming, la manera en la que las personas consumen música cambió radicalmente. Este cambio radical es significativo por varias razones tal como lo fueron los distintos pasajes de una tecnología -o soporte- a otra a lo largo de la historia. Fue significativo el paso del disco de pasta al disco de vinilo, del vinilo a la cinta magnética, de la cinta magnética al cassette, del cassette al disco compacto (CD), del

CD al Mp3 descargable y del Mp3 descargable al almacenamiento en la nube. Igual o más significativa fue la aparición de la portabilidad y la era del *playlist* en estos tiempos de pantallas y aplicaciones.

Más adelante, con la aparición del Walkman, posteriormente el DiscMan, pasando brevemente por el Reproductor de Mp3 y finalmente llegando al Smartphone se produjo un quiebre y cada persona que tuvo acceso a dicha tecnología pudo llevar no solo *la* música, sino *su* música, a cualquier lugar y escucharla en cualquier momento. Con esto apareció también la posibilidad de compartir los gustos y consumos propios, hacerlos públicos o también el caso contrario: llevarlos a la intimidad, poder realizar las prácticas de escucha de una manera personal, propia, privada y en algunas ocasiones vergonzante.

En esta era actual de portabilidad, de plataformas de *streaming* que permiten crear *playlists* que no tienen límites de espacio ni se encuentran limitadas por la materialidad, cabe preguntarse: ¿existen prácticas de escucha recurrentes entre las y los jóvenes, de entre 18 y 21 años residentes en la zona sur del conurbano bonaerense? ¿Qué papel juega la música en la construcción identitaria de estas personas?

Con esas preguntas como guía esta ponencia se propone realizar un doble abordaje en los casos de análisis: por un lado hacia las plataformas de *streaming* musical con más suscriptores y usuarios a nivel mundial que, en la actualidad son: Spotify, Amazon Music (AM), Tidal, Apple Music Unlimited (AMU), Deezer y YouTube Music (YM) en ese orden, para entender su funcionamiento y cómo llegan a las personas, cómo ofrecen determinados artistas o géneros y no ofrecen otros, en qué se basan para recomendar distintas canciones y, por otro lado, sobre la relación música-identidad en las personas dentro del rango etario específico de 18 a 21 años. Entendiendo que, como señala Mata (1995), estas personas se encuentran: “en una etapa vital de transición y deambulan en busca de identidad y ubicación en la sociedad”.

La elección de los y las jóvenes no es arbitraria, si no que se condice con los resultados arrojados por la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) de 2017 y de 2023. En la edición de 2017, se evidenció que son los y las jóvenes de entre 12 y 29 años quienes más consumían música a diario: el 96% del total encuestado. Y el 86% de ese grupo realizó esa escucha a través de Internet. En tanto que, si bien la edición de 2023 no arrojó al menos en su edición preliminar, datos específicos sobre los consumos musicales de los y las jóvenes

puntualmente, sí lo hizo a nivel general dando cuenta de que el 93% de las personas encuestadas consumen música frecuentemente.

De ese porcentaje, el 80% de las personas encuestadas lo hace por Internet; el 76% lo hace a través del teléfono celular y un 46% lo hace a través del televisor. Más específicamente, el 73% de las personas encuestadas consume su música a través de Youtube, el 32% a través de Spotify y el 11% lo hace en la red social Tik Tok.

Este dato respecto a Tik Tok, que es la primera red social que aparece como fuente de escucha musical en la ENCC, debe leerse como el signo de una era y funciona como indicador de una tendencia de los últimos años en los que las redes sociales como Instagram, TikTok y -en menor medida- Facebook, funcionan también como puerta de entrada o primeras aproximaciones de los y las jóvenes a la música, para posteriormente convertirse en el lugar común dónde se comparten canciones, bailes, *playlists* o gustos así como también una potencial plataforma de escucha musical para las personas en general.

Entonces, siendo que desde 2017 en adelante casi el 100% de los jóvenes de entre 18 y 21 años escuchan música todos los días y que el 80% lo hace a través de internet y plataformas de *streaming*, es que en esta ponencia me propongo preguntar la articulación entre estas nuevas prácticas de escucha, los efectos de los consumos culturales actuales y los procesos de construcción de identidades de los y las jóvenes.

### **Objetivo general:**

Analizar las prácticas de escucha musical que las juventudes llevan a cabo en la actualidad, para comprender cómo las nuevas estrategias de consumo participan en la construcción de identidad.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar y catalogar las formas de consumir música por parte de las y los jóvenes, detallando qué, quiénes, cómo, dónde y cuándo realizan determinadas prácticas de escucha.
- Sistematizar qué artistas consumen las juventudes, por qué los/las escuchan y para qué los/las escuchan.
- Analizar cómo se generan las estrategias de consumo, tanto por parte de la industria como parte de los consumidores e identificar qué rol juegan estas estrategias en la posterior construcción identitaria.

-Sentar una base que permita a futuro preguntar sobre cómo las prácticas de escucha influyen sobre la producción de contenido y la industria musical.

### **Estado del arte:**

En lo que al estado actual del conocimiento sobre el tema que propongo para esta ponencia respecta se pueden reconocer dos tipos de abordaje académicos que considero complementarios. Por un lado están los trabajos que, desde los estudios de comunicación, indagan en las prácticas de recepción y consumo y, por el otro, están los trabajos producidos dentro de los estudios sociales de la música, un campo en formación que articula metodologías propias de la historia, la musicología y la sociología. En ambos casos se ha generado una amplia bibliografía, tanto local como internacional, pero considero que la especificidad que de este abordaje: un estudio de las prácticas de escucha y su relación con las construcciones identitarias de los jóvenes del conurbano bonaerense sur, no fue densamente abordado aun desde una perspectiva académica.

En lo que respecta a analizar las prácticas de escucha de las juventudes y qué papel juegan en la construcción de identidad, el sociólogo Nicolás Welschinger (2014) retomó el concepto “tecnología del yo”, acuñado por Tía de Nora (2004) y lo aplicó para realizar una investigación etnográfica sobre jóvenes mujeres de sectores populares en la Argentina. Welschinger hace hincapié en que la música se puede utilizar como una tecnología, entre otras más, a la hora de construir la identidad personal en distinción de sus sujetos de estudio con otros grupos o categorías sociales.

Por otro parte, Cicchelli & Octubre (2019) realizaron un trabajo cuantitativo en Francia para problematizar los consumos de músicas producidas a escala global y analizar “cómo el gusto del mundo llega a los jóvenes”. Estos autores proponen dos conceptos que considero herramientas aplicables en este trabajo a los sectores jóvenes de la sociedad argentina: por un lado el “cosmopolitismo estético-cultural”, en referencia a la amplia variedad de artistas internacionales que actualmente se encuentran al alcance de los y las sujetos estudiados y estudiadas, y por otro lado la idea de un “gusto omnívoro”, pensando en que los nuevos consumos culturales -específicamente en los musicales- son resultados de mezclas antes impensadas a través de *playlists* eclécticas y heterogéneas, lo cual es facilitado por la falta de soportes físicos y tangibles. Con esas dos herramientas propongo indagar la construcción de identidades y las formas de relacionarse a la hora de crear, compartir y consumir *playlists*.

Este juego entre los usos de la música, el cosmopolitismo estético-cultural y el consumo omnívoro será una guía para esta ponencia -y para el proyecto de investigación posteriormente- sobre las nuevas prácticas de escucha, las nuevas estrategias de consumo, las relaciones interpersonales y los procesos de conformación de identidad que se ponen en juego dentro de las juventudes del conurbano sur y que afloran de un acto como el de escuchar música.

En lo que respecta al campo de los estudios comunicacionales sobre la recepción y el consumo, García Canclini (2009) propone una definición del consumo como: “un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”. Es decir, el consumo es una práctica sociocultural compleja, mucho más que el ejercicio del gusto, en cuyo análisis deben incluirse los procesos de comunicación, recepción y uso de bienes simbólicos. En esa línea es que recuperaré una de las preguntas nodales propuesta por García Canclini (2009): ¿Cómo se organiza y produce agrupaciones la participación en una socialidad musical construida predominantemente en procesos de consumo globales y digitales?

Por otra parte, en la introducción del libro *Family Television. Cultural Power and domestic leisure* (Morley 2005), Stuart Hall realiza un análisis del consumo televisivo en familia como una práctica cotidiana y doméstica, algo que puede ser aplicable al consumo musical y señala que: “sabemos muy poco acerca de cómo este contexto doméstico cotidiano influye en lo que vemos, cómo lo vemos o qué sentido le damos”. Entonces, resulta pertinente trasladar esas mismas preguntas respecto las nuevas prácticas de escucha musical, pensándolas también como un -o en un- contexto doméstico cotidiano de las juventudes del conurbano sur e indagar sobre qué música escuchan, cómo la escuchan y qué sentido le dan las personas de entre 18 y 21 años.

También resulta pertinente para este proyecto retomar otro concepto de Hall para pensar la identidad como un proceso de constante cambio y construcción que está compuesto por múltiples identidades, formadas mediante discursos y prácticas culturales que, a su vez, se articulan con relaciones de poder y relaciones sociales. En ese marco es posible abordar las nuevas estrategias de consumo musical como una práctica cultural en los procesos de formación de identidad en una realidad dinámica, inmaterial y con parámetros difíciles de predecir.

Por otro lado, Orozco Gómez (1988) en su análisis del consumo de la televisión propone la existencia de una secuencia propia del proceso de consumo televisivo que puede ser -con las debidas modificaciones- aplicada a los consumos musicales en la actualidad. Dicha secuencia: “arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, su almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido” (Orozco,1988).

En lo que hace a los consumos musicales quizás no se trate de una recepción de información o de “almacenamiento e integración con informaciones anteriores”, si se piensa a la información como un concepto estrictamente periodístico y televisivo, pero resulta pertinente para los objetivos de este proyecto de investigación la idea de la secuenciación del proceso de consumo para terminar en última instancia con la producción de sentido por parte de los consumidores, que es a fin de cuentas uno de los ejes que me propongo abordar.

Otra idea que retomaré de Orozco Gómez es que los consumidores no son consumidores en tanto llevan a cabo el acto en sí. No se trata de una cuestión performativa que solo adquiere sentido por fuera de éstos o que se activa exclusivamente en el momento del consumo. Sino que más bien se trata de una “serie de asociaciones de contenido” (Orozco Gómez, 1988) entre “la información transmitida por la pantalla y por lo tanto externa al sujeto y la información previamente asimilada en la mente del televidente” (Orozco Gómez, 1988). Una vez más: resulta pertinente diferenciar el objetivo de este trabajo de los abordajes que se realizan sobre la televisión y sus audiencias, pero al mismo tiempo es enriquecedor pensar en sus puntos de contacto, como el hecho de que “la audiencia no se enfrenta a la pantalla [ni consume música] vacía de ideas, emociones, historia y expectativas” (Orozco Gómez, 1988), sino que realiza ese consumo en juego con sus ideas, emociones y expectativas y en ese juego puede haber incluso usos y objetivos.

También es de interés para este proyecto de investigación una idea de Jensen (1987), según la cual “la interacción entre un televidente y la programación puede ser físicamente una acción individualizada, pero su significancia es altamente social en la medida en que cada miembro de la audiencia es partícipe de una cultura determinada y está sujeto a una serie de mediaciones”. Entendiendo que lo mismo se puede decir de los y las jóvenes del conurbano sur, quienes son consumidores de música individuales pero participan de una cultura determinada y son actores principales en variadas y cambiantes series de mediaciones.

A su vez, el trabajo de María Mata (1995) aborda dos cuestiones fundamentales para los objetivos de este trabajo. Por un lado la construcción de la categoría consumidores y por otro lado la importancia de abordar a los y las jóvenes como agentes que se encuentran en un proceso de construcción de la identidad, a su vez como consumidores.

Respecto a lo primero, Mata (1995) sostiene que el consumo puede ser entendido como: “conjunto de prácticas en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes”. Al mismo tiempo, la autora coloca al consumidor no como “un receptáculo de sentidos como término de una operación de transmisión”, sino como “término activo de una relación que pone en juego múltiples discursos inscriptos en su experiencia social”. Este concepto de experiencia social será una de las preocupaciones de este proyecto de investigación, en el que pensaré a las nuevas prácticas de escucha musical como experiencias sociales y no como hechos individuales, aislados y arbitrarios.

A su vez retomaré la idea de que los y las jóvenes se encuentran “en una etapa vital de transición” y que “deambulan en busca de identidad y ubicación en la sociedad” (Mata, 1995) en tanto las y los jóvenes del conurbano sur se encuentran emplazados en un contexto socio-político en el que sus prácticas de escucha pueden parecer individuales y aisladas por las nuevas lógicas de distribución y consumo, pero en realidad forman parte de una red colectiva amplia y dinámica donde comparten sus gustos, experiencias y preocupaciones. Una red que parece pasar desapercibida en los medios masivos de comunicación, donde todavía hoy se utilizan imágenes culturales de las juventudes que los desplazan y los mantienen al margen de lo que se denomina la sociedad.

También retomaré un análisis propuesto por Fernández Rodríguez & Heikkilä (2011) respecto al omnivorismo cultural, abordado no desde los estudios sociales de la música sino desde los estudios de la recepción y el consumo, pensado como un cambio en la hegemonía de la teoría de la distinción propuesta por Bourdieu. Su trabajo es pertinente a la hora de analizar la respuesta recurrente de los últimos años cuando a alguien le preguntan qué música escucha: “escucho de todo” o “me gusta de todo”.

Preguntarse qué implica social y culturalmente que a alguien le guste de todo y consuma de todo es esencial para este proyecto de investigación porque como señalan Alonso (2005): “el consumo juega un papel muy importante en la estructuración de nuestra identidad personal y en las formas que tenemos de relacionarnos con aquellos que nos rodean”. Llevar esa

pregunta a los y las jóvenes es también esencial para entender cómo se construyen y se identifican, cómo se proyectan y cómo se relacionan.

El trabajo de Fernández Rodríguez & Heikkilä recopila debates en torno a cómo los cambios de era fueron erosionando la teoría de la distinción de Bourdieu y cómo surgieron nuevas teorías, entre ellas la del omnivorismo cultural para pensar que “la fragmentación social y el escenario de globalización económica han conducido, de esta forma, a una necesidad de replantear el análisis del consumidor y de sus formas de distinción simbólica”.

De esta recopilación surge también el concepto de voracidad cultural, como una necesidad de consumir “una gran cantidad de objetos culturales de forma frecuente y apasionada” y se pone en juego con la idea de un alto estatus social, en tanto se lo percibe como “un indicador de estatus simbólico asociado con, entre otras cosas, estar ocupado, realizar tareas múltiples y poseer unos patrones de consumo que abarcan un amplio rango de objetos” (Fernández Rodríguez & Heikkilä, 2011).

Por último, en la misma línea, tomaré conceptos de Richard Peterson que se desprenden del trabajo de Fernández Rodríguez & Heikkilä y considero vitales para este proyecto de investigación. En primera instancia que “los canales de transmisión de la cultura han cambiado también de manera significativa (gracias a internet, la televisión, los teléfonos móviles, etc. todo el mundo puede lograr disfrutar de productos culturales de una forma nunca vista anteriormente)”.

Y en segunda instancia que la pertenencia a una clase social determinada no es el único factor explicativo para determinados consumos culturales, ya sean alta cultura o culturas populares, ya que: la creciente movilidad social ha permitido que la gente de las clases populares y sus gustos puedan alcanzar los de las capas altas de la sociedad: la jerarquía en la sociedad ha cambiado y el nivel educativo en general ha aumentado, de forma que los gustos propios de la cultura popular tienen posibilidades reales de ser más aceptados socialmente y compartir espacios con los de la alta cultura.

Por otra parte retomaré una serie de investigaciones que entre otros trabajos incluye: tesis de grado, doctorales, documentos de conferencias, artículos científicos en revistas de comunicación, comunicados de prensa elaborados por las distintas plataformas de *streaming* y artículos periodísticos que servirán como antecedentes de textos escritos sobre consumos musicales y construcción de identidad y resultan pertinentes a la hora de idear y elaborar esta investigación, las cuales fueron escritas por: Hennion (2010), Hennion (2012), Bourdieu



(2011), Buch (2019), Hall y Du Gay (2003), Hodgson (2021), Boix & Seman (2017), Fouce (2010), Aliano (2020), Semán (2016), Menger (1986), De Nora (2004), Théberge (2006) y Wortman (2019), a los que se sumarán otros autores que sean encontrados y recuperados en el proceso investigativo.

### **Hipótesis de trabajo:**

La hipótesis que guía este proyecto de investigación sostiene que los cambios en las formas de escuchar, compartir y almacenar música por parte de las personas de entre 18 y 21 años residentes en la zona sur del Conurbano Bonaerense se presentan como un factor que puede modificar los procesos de construcción de identidad y, al mismo tiempo, modificar las relaciones de los y las jóvenes con sus pares y con el resto de las personas. En ese sentido, surgen las siguientes preguntas: ¿Cómo son las prácticas de escucha y qué papel juegan en la construcción de identidad en las personas de entre 18 y 21 años residentes en el sur del Conurbano Bonaerense? ¿Existen estrategias de escucha que determinen esas prácticas? ¿Qué relación hay entre las estrategias de distribución de la música y las estrategias de consumo? ¿Qué rol juega el consumo a través de recomendaciones en la construcción de identidad?

### **Metodología:**

La metodología adoptada para la presente investigación será fundamentalmente cualitativa y analítica. Con el fin de identificar y catalogar las formas de consumir música por parte de las juventudes se realizarán al menos cinco entrevistas grupales, poniendo la mirada en las situaciones sociales de debate donde unas opiniones son influidas por otras (Marradi, Archenti & Piovani, 2007). Los grupos de dichas entrevistas estarán constituidos por personas de entre 18 y 21 años, residentes en Bernal, Quilmes, Berazategui y Ezpeleta. Cabe destacar que estos centros geográficos me resultan accesibles como investigador ya sea por encontrarse en mi zona de residencia y/o trabajo y a su vez, por estar en la zona de influencia próxima de la Universidad Nacional de Quilmes.

Con el fin de brindar una respuesta más amplia sobre cómo las formas de escuchar música influyen sobre la construcción de identidad, se realizarán al menos dos entrevistas individuales en profundidad. Siendo que resulta ser una oportunidad para indagar en la reflexividad del sujeto, las entrevistas se focalizarán en aquellos sujetos que a través de su participación en las entrevistas grupales demuestren mayor participación y puedan brindar posteriormente más información respecto a cómo varía su forma de escuchar, almacenar y compartir la música.

Con el objetivo de sistematizar qué artistas consumen los sujetos y por qué lo hacen, tanto en las entrevistas grupales como en las individuales en profundidad, se realizará un trabajo complementario utilizando estímulos audiovisuales que permitan indagar en el análisis de *playlists*, el funcionamiento de las distintas plataformas digitales.

Por último, el devenir del trabajo consistirá en un análisis de corpus como se ha señalado anteriormente para definir y poner en juego conceptos como: gusto omnívoro, gusto, cosmopolitismo estético-cultural, capital cultural, usuarios de la música, reproductibilidad, prácticas de escucha, tecnología del yo, *playlisting*, entre otros, para articularlos con trabajos de investigación documental no estadística y aplicar siempre como guía una narrativa personal.

### **Palabras Finales:**

Esta ponencia se enmarca en un Proyecto de Investigación dentro del Seminario de Extensión de UNQ. Al día de hoy me encuentro realizando las primeras aproximaciones a jóvenes del conurbano sur. Primeras aproximaciones que todavía distan de datos certeros para hablar del papel que juegan sus consumos musicales en la conformación de identidad, empero hay cuestiones en común que comienzan a aflorar, relacionadas al consumo omnívoro y las relaciones que éste parece habilitar. Una especie de corrimiento de las barreras culturales y los géneros musicales, que se disipan o mejor dicho: se elastizan para dar paso a un nuevo abanico de consumos musicales, antes en forma de frontera o barrera, hoy en forma de nuevas posibilidades de acercamiento para generar nuevos lazos.

### **Bibliografía:**

- Aliano, N. (2020) Nunca seremos hipsters. Experiencia de clase y gusto omnívoro en fracciones de las clases medias de una ciudad intermedia argentina. San Martín: Papeles de trabajo. Revista de Ciencias Sociales de la USAM.
- Alonso, L. E.( 2005). La era del consumo. Madrid. Siglo XXI.
- Archenti, N. (2007). Focus group y otras formas de entrevista grupal. EN: Marradi, A. Archenti, N. y Piovani, J. Metodología de las Ciencias Sociales. Buenos Aires: EMECE pp. 227-236.

- Boix, O. (2020). Antoine Hennion : música y gusto en una sociología de las mediaciones”. EN: V. Capasso, A. Bugnone y C. Fernández (Coords.). “Estudios sociales del arte: Una mirada transdisciplinaria. La Plata: EDULP.ç
  - Boix, O. y Semán, P. (2017) Mediaciones y pragmatismo. Cuestiones de Sociología 16: e 31. La Plata: EDULP.
  - Buch, E. (2019). Breve historia de nuestra música grabada. Cómo coleccionar discos en la era digital. CABA: INDIE Libros.
  - Cicchelli V. y Octubre S. (2019). ¿Cómo el gusto del mundo llega a los jóvenes? El cosmopolitismo estético-cultural en Francia EN: Radakovich R. y Wortman A. (coords.) Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Buenos Aires: Teseo.
  - De Nora, T. (2004). Music in Everyday Life. Cambridge: The Press Syndicate of the University of Cambridge.
  - Fernández Rodríguez C. y Heikkilä, R. (2011). El Debate Sobre El Omnivorismo Cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. Revista Internacional de Sociología (RIS) Vol.69, nº 3, Septiembre-Diciembre, 585-606, 2011
  - Fouce, H. (2010). De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. Revista Comunicar 34 v.XVII. Andalucía: Grupo Comunicar.
  - García Canclini, N. (2009). El consumo sirve para pensar. En Diálogos de la Comunicación, Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, N°30, Perú, junio 1991, pp. 6 a 9.
  - Jensen, K. (1987). Qualitative Audience Research: Towards an Integrative Approach to Reception. Critical Studies In Mass Communication 4, #1,(marzo), 21-36.
  - Hall, S. y Du Gay, P. (2003). ¿Quién necesita identidad? EN: Hall S. y Du Gay P. (coords.) Cuestiones de Identidad Cultural. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu.
  - Hall, S. (2005). En: Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure, Morley D. Routledge. Londres.
- Hennion, A. (2012). Melómanos: el gusto como performance. EN: Benzecry, C. (comp.) Hacia una nueva sociología cultural. Mapas, dramas, actos y prácticas. Bernal: Editorial Universidad de Quilmes.

- Hennion, A. (2010) Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. *Loving Music: from a Sociology of Mediation to a Pragmatics of Taste*. Comunicar 34 v.XVII, Andalucía: Grupo Comunicar.
- Hodgson, T. (2021). *Spotify and the democratization of music*. Popular Music 40/1. Cambridge: The Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Mata, M. (1995). Interrogaciones sobre el consumo mediático. *Nueva Sociedad* N°.140 Noviembre - Diciembre 1995, pp. 90-101
- Menger, P.M. (1986). El oído especulativo. Consumo y percepción de la música contemporánea. *Revue française de Sociologie* 3 v. XXVII, pp. 445-479. París: Editions du CNRS. Traducción: Neus Arqués.
- Orozco Gómez, G. (1991). En *Revista Diálogos de la Comunicación*, Universidad de La Rioja, N°.30.1991.
- Peterson, R. (2005). *Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness*. Poetics. 257-282.
- Semán, P. (2016). Música, juventud, hegemonía: salidas de la adolescencia. *Estudios Sociológicos*, 100 v. XXXIV, enero-abril 2016, pp. 3-40. México: El Colegio de México.
- Thebergé, P. (2006) *Conectados: la tecnología y la música popular*. EN: Frith, S. Straw, W. Street, J. *La historia del Rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización*, pp. 25-51 Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Welschinger, N. (2014). *Rolinga no, stone*. La música como "tecnología del yo" en jóvenes mujeres de sectores populares en la Argentina. Versión. *Estudios de Comunicación y Política* México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Wortman, A. (2019). Entre la estandarización y la individualización. Internet, plataformas digitales y gustos musicales de los adolescentes de CABA. *Hipertextos* 11 v. VII, Enero/junio. La Plata: EDULP.